



PROGRAMA  
de Información  
al Consumidor



Centro de  
Comercio  
Internacional

**ONU**   
medio ambiente

# Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos

Una guía mundial para elaborar afirmaciones ambientales, sociales y económicas eficaces, a fin de empoderar a los consumidores y facilitar su elección



Derechos de autor © Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2017

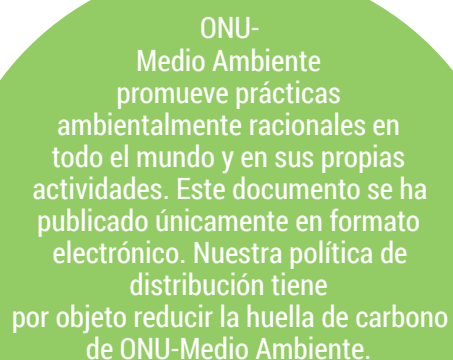
La presente publicación puede reproducirse en su totalidad o en parte, por cualquier medio, con fines educativos o sin ánimo de lucro, sin un permiso especial del titular de los derechos de autor, siempre que se cite expresamente la fuente. El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente agradecerá que se le envíe copia de toda publicación que utilice como fuente la presente publicación.

Esta publicación no podrá revenderse ni usarse con ningún otro fin comercial sin el permiso previo por escrito del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

Descargo de responsabilidad

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Además, las opiniones expresadas no representan necesariamente la decisión o la política declarada del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, y tampoco la citación de nombres comerciales o procesos comerciales constituye su aprobación.

ISBN: 978-92-807-3672-4



ONU-  
Medio Ambiente  
promueve prácticas  
ambientalmente racionales en  
todo el mundo y en sus propias  
actividades. Este documento se ha  
publicado únicamente en formato  
electrónico. Nuestra política de  
distribución tiene  
por objeto reducir la huella de carbono  
de ONU-Medio Ambiente.

# **Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos**

Una guía mundial para elaborar afirmaciones ambientales,  
sociales y económicas eficaces,  
a fin de empoderar a los consumidores  
y facilitar su elección



PROGRAMA  
de Información  
al Consumidor

## EL PROGRAMA DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

Esta publicación es fruto del trabajo del Programa de Información al Consumidor del Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles. El Programa es una plataforma mundial que apoya el suministro de información de calidad sobre bienes y servicios, a fin de facilitar la participación de los consumidores en el consumo sostenible y brindarles ayuda en esa esfera. Ejecuta y respalda proyectos; emprende actividades de investigación; comparte prácticas y políticas idóneas; y ofrece oportunidades de colaboración.

El Programa está dirigido por el Ministerio Federal de Medio Ambiente, Conservación de la Naturaleza y Seguridad Nuclear (BMU) (Alemania); el Ministerio de Medio Ambiente y Silvicultura de Indonesia; e Internacional de Consumidores; y reúne a una red de agentes de los sectores público y privado y el tercer sector.

Para más amplia información y las maneras de participar, consúltese el enlace <http://www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp>.



Federal Ministry for the  
Environment, Nature Conservation,  
Building and Nuclear Safety



Ministry of Environment and Forestry  
Republic of Indonesia



CONSUMERS  
INTERNATIONAL



# AGRADECIMIENTOS

Las Orientaciones son el resultado de un proceso internacional de múltiples interesados, dirigido por ONU-Medio Ambiente y el Centro de Comercio Internacional, por conducto de un grupo de trabajo del Programa de Información al Consumidor del 10YFP de las Naciones Unidas. Entre junio de 2015 y octubre de 2017, el grupo de trabajo, integrado por expertos e interesados clave de todas las regiones, celebró seis seminarios web y un taller, con miras a elaborar y redactar conjuntamente las Orientaciones, en el marco de un proceso basado en el consenso. Los miembros del grupo de trabajo fueron los siguientes:

Mark Barthel (3keel), Katrin Recke (AIM – European Brands Association), Valérie Séjourné, Sascha Nissen (AISE - Asociación Internacional de Jabones, Detergentes y Productos de Limpieza), Gabriela Yamaguchi, Helio Mattar (Instituto Akatu), James Fava (Grupo Anthesis), Hubert Vendeville (Betterfly Tourism), Richenel Trustfull, Albert Alleyne (Caribbean Consumer Council), Ariel Gustavo Carbajal (Centro Tecnológico para la Sustentabilidad), Kimera Henry Richard (Consumer Education Trust), Katja Wehbi (Junta Administrativa del Distrito de Östergötland, Suecia), Simon Johnson (Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales), Jiannis Kougoulis, Lana Žutelija, Peter Czaga (Comisión Europea, Dirección General de Medio Ambiente), Stefan Sipka (European Policy Centre), Ulf Jaeckel (Ministerio Federal de Medio Ambiente, Conservación de la Naturaleza, Construcción y Seguridad Nuclear, Alemania), Bjørn-Erik Lønn (Red Mundial de Etiquetado Ecológico), Jim Bracken, Stephan Schaller (Global Standards 1), Masahiko Hirao (Green Purchasing Network Japan), Alexandra Caterbow (HEJSupport), Raelene Martin, Ian Twinn (Cámara de Comercio Internacional), Olga Speranskaya (Red Internacional de Eliminación de los COP), Joshua Wickerham (ISEAL Alliance), Joseph Wozniak (Centro de Comercio Internacional), Charles Duclaux (L'Oréal), Sylvain Chevassus (Ministerio de Transición Ecológica y Solidaria, Francia), Shorouq Abu Taleb (Ministerio de Medio Ambiente, Jordania), Noer Adi Wardoyo (Ministerio de Medio Ambiente y Silvicultura, Indonesia), Feng Wang (Life Cycle Initiative), Ricardo Estrada (Ministerio del Ambiente, Perú), Euan Murray (The Sustainability Consortium), Elisa Tonda (ONU-Medio Ambiente), Claire Kneller (WRAP), Vrilly Rondonuwu (Yayasan Pembangunan Berkelanjutan).

Además, las Orientaciones tomaron en cuenta las observaciones de más de 90 interesados que participaron en una consulta mundial (que se nombran en los Reconocimientos).

Las Orientaciones son un producto clave del Programa de Información al Consumidor del 10YFP. En su reunión anual celebrada en febrero de 2017, el Comité consultivo de múltiples interesados del Programa aceptó que las Orientaciones se publicaran y pusieran a prueba. Ello no implica una aprobación de las Orientaciones por parte de las instituciones que conforman el Comité consultivo de múltiples interesados, ni de las del grupo de trabajo encargado de la formulación de las Orientaciones.

La elaboración de las Orientaciones fue dirigida por Bettina Heller (ONU-Medio Ambiente), junto con Regina Taimasova (Centro de Comercio Internacional), y con el apoyo de Ian Fenn (Internacional de Consumidores). Las Orientaciones fueron redactadas por Jan Christian Polanía Giese (THEMA1). Barbara Hennecke (100 Prozent Erneuerbar Stiftung), Svetlana Samayoa (LAC Footprint Initiative, CICOMER) y Jacob Bilabel (THEMA1) prestaron respaldo al proyecto. La presentación y el diseño de las Orientaciones fueron completados por Thad Mermer.

La elaboración de las Orientaciones fue financiada en el marco del proyecto “Promoción y evaluación del consumo y producción sostenibles (CPS) para una economía baja en carbono en los nuevos países industrializados (Advance SCP)”. Este proyecto forma parte de la Iniciativa Internacional para el Clima. El Ministerio Federal de Medio Ambiente, Conservación de la Naturaleza, Construcción y Seguridad Nuclear de Alemania (BMUB) apoya esta iniciativa sobre la base de una decisión adoptada por el Bundestag alemán.

Fomentado por el:



Federal Ministry for the  
Environment, Nature Conservation,  
Building and Nuclear Safety

en virtud de una resolución del Parlamento de  
la República Federal de Alemania

Responsable?

Sostenible?

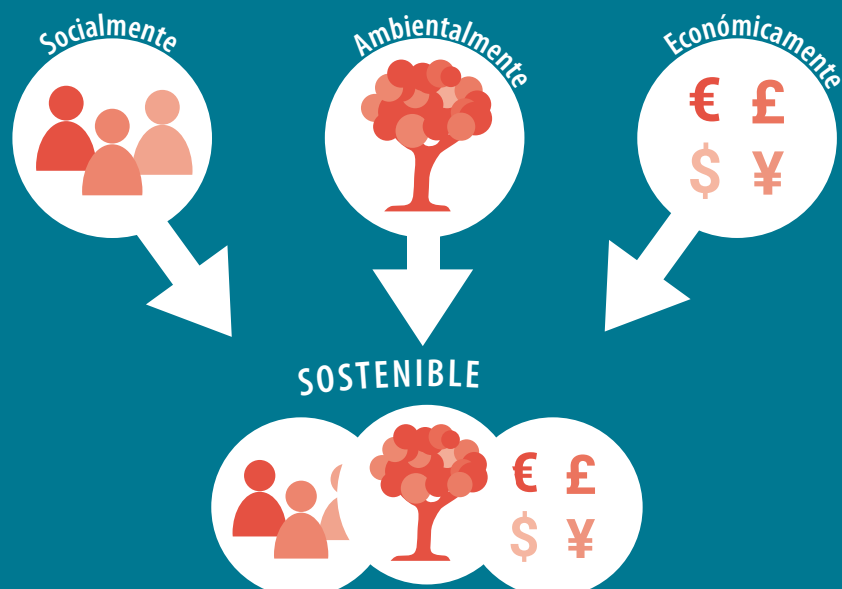
## RESUMEN

### OBJETIVO

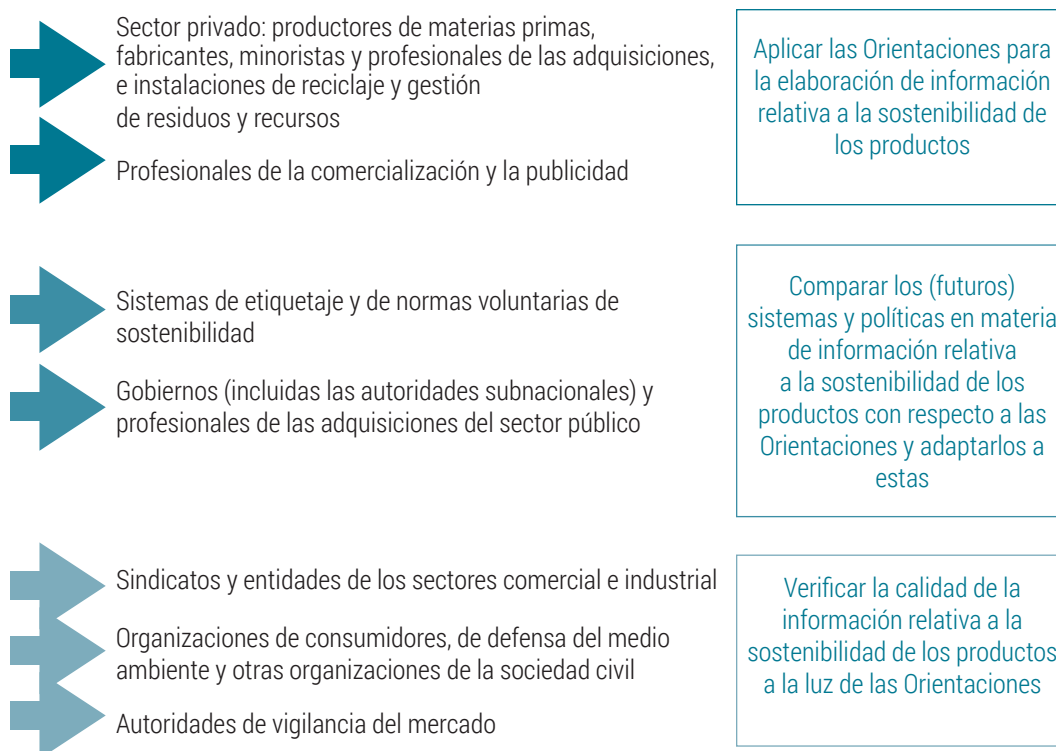
Las Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos (las Orientaciones) tienen por objeto facilitar a los profesionales de la cadena de valor y el sector público una guía clara sobre la manera de elaborar afirmaciones eficaces y fiables dirigidas a los consumidores, en relación con la información sobre la sostenibilidad de los productos. Se aplican a todas las regiones y empresas de cualquier tamaño. Un objetivo esencial a largo plazo consiste en generar un consenso mundial mediante la creación de un marco de igualdad para elaborar nueva información sobre la sostenibilidad de los productos, y revisar la existente. En última instancia, las Orientaciones tienen por finalidad empoderar a los consumidores para que hagan elecciones sostenibles fundamentadas.

Las Orientaciones se centran en la información proporcionada a los consumidores, a fin de fomentar modalidades de consumo más sostenibles, mediante la elección, el uso y la eliminación de los productos de consumo. Esto no significa que la responsabilidad de reducir los efectos adversos de la fabricación y el consumo de productos en la sociedad y el medio ambiente recaerá únicamente en los consumidores. El consumo y producción sostenibles solo puede lograrse si todos los interesados de la cadena de valor cumplen su función, y se comprometen a emprender actividades más racionales para el medio ambiente y la sociedad.

La Información sobre la sostenibilidad de los productos, tal como se plantea en las Orientaciones, abarca los siguientes aspectos:



## PÚBLICO DESTINATARIO



## PROCESO DE ELABORACIÓN

Las Orientaciones se basan en una guía reconocida y bien establecida, de alcance nacional, regional y sectorial. Se elaboraron mediante un proceso internacional en el que se procuró alcanzar un consenso, en el marco del Programa de Información al Consumidor para el Consumo y la Producción Sostenibles del 10YFP<sup>2</sup>. Entre junio de 2015 y octubre de 2017, ONU-Medio Ambiente y el Centro de Comercio Internacional crearon un grupo de trabajo integrado por más de 35 expertos de diversos sectores y regiones, que celebraron varias reuniones virtuales y un taller presencial, a fin de elaborar las Orientaciones. Las observaciones recibidas de más de 90 organizaciones durante los dos meses de consultas mundiales también fueron vitales para el proceso de elaboración. Las Orientaciones se pusieron a prueba con organizaciones de distintos sectores y regiones en 2017 y 2018.

## PRINCIPIOS

La estructura de las Orientaciones refleja un doble objetivo, esto es, establecer requisitos mínimos que deben cumplirse a la hora de proporcionar información sobre la sostenibilidad de los productos a los consumidores (**principios fundamentales**); y fomentar la ambición, la mejora y el liderazgo de la sostenibilidad a lo largo del tiempo (**principios deseables**).

<sup>1</sup> El Programa de Información al Consumidor para el Consumo y la Producción Sostenibles es uno de los seis programas del Marco decenal de programas sobre modalidades de consumo y producción sostenibles (10YFP), que fue aprobado por las Naciones Unidas en la Conferencia Río+20. Para más información: <http://www.scpclearinghouse.org/consumer-information-scp>

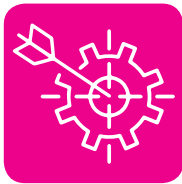
## PRINCIPIOS FUNDAMENTALES



### FIABILIDAD

#### Fundamentar las afirmaciones en una base fiable

- Basarse en información exacta y veraz desde el punto de vista científico
- Asegurarse de la solidez y consistencia de la información
- Comprobar los datos y las hipótesis



### PERTINENCIA

#### Mencionar las principales mejoras, en los ámbitos importantes

- Abarcar los aspectos significativos (“puntos críticos” “hotspots”)
- No encubrir el rendimiento deficiente de un producto ni la transferencia de impactos ambientales o sociales (trade-off)
- Presentar beneficios reales que vayan más allá del cumplimiento de las leyes



### CLARIDAD

#### Hacer que la información sea útil para el consumidor

- Establecer un vínculo exclusivo y directo entre la afirmación y el producto
- Proporcionar información explícita y fácil de entender
- Definir claramente los límites de la afirmación



### TRANSPARENCIA

#### Responder a la demanda de información del consumidor, sin ocultar información importante

- Dar a conocer la identidad del autor de la afirmación y el proveedor de los datos
- Indicar la trazabilidad y el origen de la afirmación (métodos, fuentes, etc.)
- Poner la información confidencial a disposición de las entidades competentes



### ACCESIBILIDAD

#### Hacer que la información llegue al consumidor, y no que este tenga que llegar a ella

- Optimizar la visibilidad de la información: afirmación fácil de encontrar
- Facilitar el acceso a la información: afirmación a proximidad del producto, en el momento y lugar requeridos



## PRINCIPIOS DESEABLES

### TRES DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD

Mostrar el panorama completo de la sostenibilidad del producto

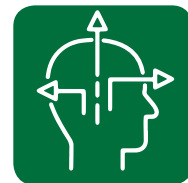
- Tener en cuenta las dimensiones ambientales, sociales y económicas
- Evitar la transferencia de impactos ambientales o sociales (trade-off)
- Combinar sistemas de certificación complementarios



### CAMBIO DE COMPORTAMIENTO Y REPERCUSIONES A LARGO PLAZO

Facilitar el paso de la información a la acción

- Aplicar ideas de la ciencia del comportamiento
- Alentar activamente al consumidor a cumplir su función, cuando proceda
- Construir una relación a largo plazo con el consumidor



### ENFOQUE INNOVADOR Y UTILIZACIÓN DE MÚLTIPLES CANALES

Interactuar con el consumidor de diversas maneras

- Utilizar varios canales de comunicación complementarios
- Emplear diferentes canales dirigidos a diversos grupos de usuarios
- Suministrar información complementaria y no sobrecargar al consumidor



### COLABORACIÓN

Trabajar de forma colaborativa para aumentar la aceptación y la credibilidad

- Incluir a una amplia variedad de partes interesadas en la elaboración y la difusión de la afirmación
- Emplear canales de comunicación conjuntos
- Utilizar un lenguaje inclusivo para que el consumidor sienta que forma parte de un movimiento



### COMPARABILIDAD

Ayudar al consumidor a escoger entre productos similares

- Establecer comparaciones de productos fundamentadas y útiles para el consumidor
- Aplicar enfoques creados por el gobierno o por terceros
- Utilizar orientaciones específicas





# ÍNDICE

<b>Agradecimientos</b>	<b>3</b>
<b>Resumen</b>	<b>4</b>
<b>1) Introducción</b>	<b>10</b>
Objetivos	11
Público destinatario	12
Los consumidores y el consumo sostenible	12
Información sobre la sostenibilidad de los productos	14
<b>2) Mentalidad para aplicar las Orientaciones</b>	<b>15</b>
<b>3) Principios fundamentales</b>	<b>17</b>
Principio 1: Fiabilidad	18
Principio 2: Pertinencia	22
Principio 3: Claridad	25
Principio 4: Transparencia	30
Principio 5: Accesibilidad	32
<b>4) Principios deseables</b>	<b>35</b>
Principio 6: Tres dimensiones de la sostenibilidad	36
Principio 7: Cambio de comportamiento y repercusiones a largo plazo	40
Principio 8: Enfoque innovador y utilización de múltiples canales	43
Principio 9: Colaboración	45
Principio 10: Comparabilidad	47
<b>Otros documentos de guía</b>	<b>49</b>
<b>Glosario</b>	<b>50</b>
<b>Lista de figuras, recuadros y cuadros</b>	<b>52</b>
<b>Referencias</b>	<b>54</b>
<b>Reconocimientos</b>	<b>58</b>
Miembros del grupo de trabajo	58
Contribuyentes mediante la consulta mundial	60



# 1) INTRODUCCIÓN

## UNA GUÍA PARA COMUNICAR INFORMACIÓN SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS

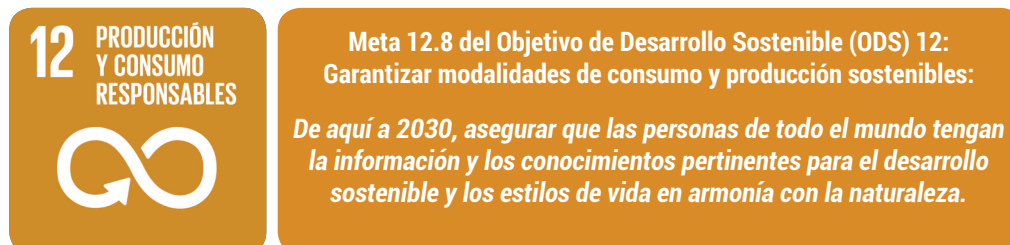
El consumo y la producción sostenibles se convierten cada vez más en una prioridad para las actividades empresariales y la formulación de políticas. Se trata de un tema transversal de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** (ODS), que aborda directamente el ODS 12 y, por su parte, los productos sostenibles (bienes o servicios) representan una creciente oportunidad de negocios, especialmente en los países emergentes y en desarrollo (Nielsen, 2014). Las prácticas idóneas han demostrado que la información acerca de la sostenibilidad de los productos puede tener un efecto positivo en el comportamiento de los consumidores (O'Rourke y Ringer, 2016), apoyándoles en sus decisiones de compra y orientándoles en cuanto al uso y la eliminación responsables de los productos. Ya se han puesto en marcha muchas buenas iniciativas en esta esfera.

Sin embargo, el crecimiento de los mercados de productos sostenibles a menudo resulta entorpecido por la mala práctica de la publicidad verde engañosa, y el volumen de información que se presenta a los consumidores, que puede ser imprecisa, confusa, incomparable, infundada o irrelevante a la hora de orientar sus decisiones. Hay una proliferación de herramientas de información sobre la sostenibilidad de los productos incoherentes o que no se han controlado<sup>2</sup>, lo que puede afectar negativamente la reputación de normas, etiquetas y afirmaciones creíbles. Esto suele dar lugar a desconfianza y confusión entre los consumidores, así como entre los proveedores de información en las empresas y gobiernos.

Estas Orientaciones se elaboraron en respuesta a llamamientos –mediante consultas de expertos y en la bibliografía pertinente– en favor de un acuerdo y una guía internacionales sobre el modo de facilitar información a los consumidores acerca de las características vinculadas a la sostenibilidad de los productos y su desempeño (ONU-Medio Ambiente, 2015). Su finalidad consiste en animar a los proveedores de información a que aprovechen los valiosos esfuerzos que ya están en curso, en consonancia con la meta 12.8 de los ODS (véase el recuadro 1).

<sup>2</sup> Entre las herramientas de información se cuentan etiquetas, normas y certificación voluntarias, declaraciones de productos, calificaciones, afirmaciones de mercadotecnia, la huella de carbono, evaluaciones del ciclo de vida, y otras formas de informar a los consumidores sobre cuestiones ambientales y sociales vinculadas a los productos. Puede tratarse de herramientas de cuestiones únicas o múltiples, que pueden adoptar un enfoque del ciclo de vida para proporcionar una perspectiva holística que tenga en cuenta las repercusiones de cada una de las etapas del proceso de desarrollo de los productos, incluida la forma en que se utiliza un producto, y su tratamiento responsable al final de su vida útil.



**Recuadro 1: Objetivos de Desarrollo Sostenible e información para los consumidores****OBJETIVOS****CREAR UN TERRENO COMÚN PARA DAR A LOS CONSUMIDORES INFORMACIÓN EFICAZ SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS**

Las Orientaciones:

- Abordan las causas subyacentes de la sobrecarga de información, la confusión y la desconfianza entre los consumidores, y en última instancia buscan crear condiciones equitativas para mejorar la conciencia de los consumidores, y facilitar la toma de decisiones sostenibles acerca de la compra, la utilización, la reutilización, la eliminación y el reciclado de los productos.
- Incluyen un conjunto amplio de principios de alto nivel destinados a los usuarios, y directrices sobre la forma de ponerlos en práctica. Abarcan enfoques fundamentales y deseables, y pueden aplicarse en los países desarrollados y en desarrollo, y empresas de todos los tamaños.
- Se formularon mediante una consulta entre múltiples interesados, dirigida por ONU-Medio Ambiente y el Centro de Comercio Internacional (CCI), en un grupo de trabajo del Programa de Información al Consumidor para el Consumo y la Producción Sostenibles del 10YFP<sup>3</sup> (véanse los Reconocimientos).

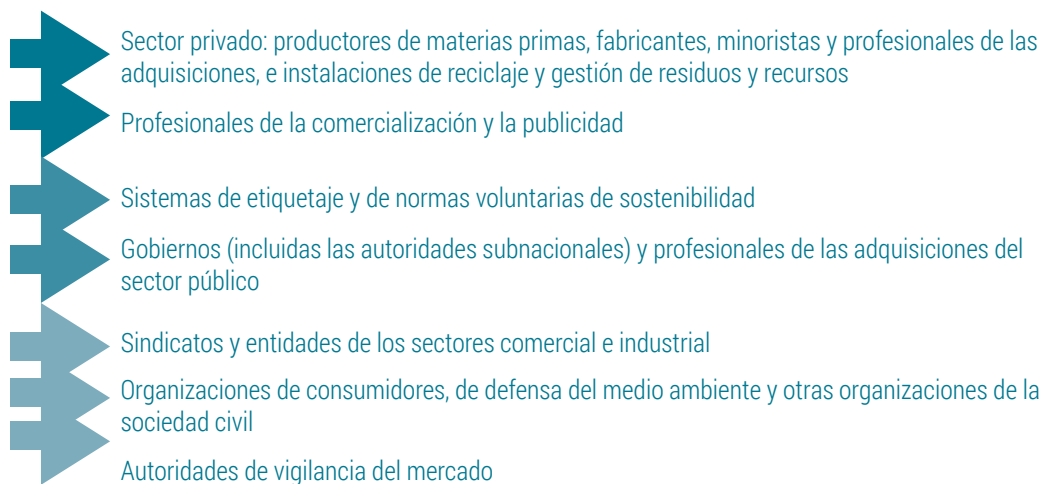
**Recuadro 2: Proceso de elaboración de las Orientaciones**

Las Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos (las Orientaciones) se basan en una guía reconocida y bien establecida, de alcance nacional, regional y sectorial. Se elaboraron mediante un proceso internacional en el que se procuró alcanzar un consenso, en el marco del Programa de Información al Consumidor para el Consumo y la Producción Sostenibles del 10YFP. Entre junio de 2015 y octubre de 2017, ONU-Medio Ambiente y el Centro de Comercio Internacional crearon un grupo de trabajo integrado por más de 35 expertos de diversos sectores y regiones, que celebraron varias reuniones virtuales y un taller presencial, a fin de elaborar las Orientaciones. Las observaciones recibidas de más de 90 organizaciones durante los dos meses de consultas mundiales también fueron vitales para el proceso de elaboración.

<sup>3</sup> El Programa de Información al Consumidor para el Consumo y la Producción Sostenibles forma parte del Marco decenal de programas sobre modalidades de consumo y producción sostenibles (10YFP), que se encarga de aplicar la meta 12.1 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

## PÚBLICO DESTINATARIO

Los destinatarios de las Orientaciones son los proveedores de información, que pueden aplicarlas en la elaboración de las afirmaciones sobre sus productos, así como organizaciones públicas y privadas que formulan o regulan planes de información acerca de la sostenibilidad de los productos. Por último, las Orientaciones también proporcionan una herramienta a los que actúan de "vigilantes", y comprueban la calidad de las afirmaciones existentes.



## LOS CONSUMIDORES Y EL CONSUMO SOSTENIBLE

Si bien las Orientaciones dan apoyo a los proveedores de información y otros profesionales de los sectores público y privado, el beneficiario final es el consumidor. Un consumidor, en este documento, es una persona que compra, utiliza y/o se deshace de bienes y servicios para fines privados o comerciales (es decir, que se incluye a las personas que trabajan en el sector privado y el sector público, como por ejemplo en la contratación pública).



**Figura 1: El panorama cambiante de la elección del consumidor.**

Ilustración basada en: (WRAP, 2015)

Las motivaciones y motores de las decisiones de compra de los consumidores son complejos y varían de un consumidor a otro, en función de su contexto social, cultural, educativo y económico. La sostenibilidad es solo uno de los muchos factores de elección de los consumidores (WRAP, 2015, véase la figura 1), y diferentes incentivos, como tener una repercusión ambiental positiva, desempeñan papeles diversos (por ejemplo, Accenture, 2014). Además, alentar el comportamiento de compra es solo uno de los propósitos de la información sobre la sostenibilidad, ya que también pueden abordarse la utilización, reutilización, intercambio, reciclado y eliminación de los productos.

Las expectativas de los consumidores y la información que exigen a veces difieren de lo que es jurídicamente obligatorio, o de lo que se considera importante desde una perspectiva científica o de comercialización. Estas diferencias pueden remediarse desarrollando y aplicando una comprensión más amplia de los intereses y conocimientos de los consumidores, a fin de lograr una calidad adecuada de información sobre sostenibilidad que responda a sus necesidades; y empleando factores para motivar y establecer un vínculo emocional con productos más sostenibles, y así ayudar a cambiar comportamientos y hábitos de consumo (por ejemplo, un empujón).

Debe tenerse en cuenta que las decisiones de consumo nunca están aisladas y pueden compensarse (pero también fortalecerse) por el efecto que ejercen en los denominados recursos disponibles de los hogares (es decir, dinero, tiempo, etc.) (Wolf y Chomkham, 2015). Una información más adecuada sobre la sostenibilidad de los productos también deberá contribuir a una mejora general, es decir, a estilos de vida más sostenibles.



Figura 2: Selección de distintos medios para comunicar información sobre la sostenibilidad y/o promover la adopción de hábitos de consumo sostenible

## INFORMACIÓN SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS

La información sobre la sostenibilidad de los productos, conforme a lo previsto en las Orientaciones, se refiere a afirmaciones que abarcan una o varias dimensiones de la sostenibilidad (económica, ambiental y social). A medida que un usuario de las Orientaciones pase de seguir los principios fundamentales a los principios deseables, éstas alientan, con el tiempo, a avanzar hacia el suministro de información completa que abarque las tres dimensiones.

Los proveedores de información sobre la sostenibilidad de los productos emplean diversos canales para interactuar con los consumidores (figura 2). Se puede facilitar información directamente en el empaque o carteles o anuncios en los puntos de venta, Internet, las redes sociales, anuncios de la televisión o la radio, los recibos, o los manuales de instrucciones. La información puede tener un solo tema (por ejemplo, la huella de carbono) o aplicar un enfoque de múltiples cuestiones (por ejemplo, la huella ecológica), y puede proporcionar una perspectiva holística, teniendo en cuenta las repercusiones de cada una de las etapas del ciclo de vida del producto, desde la extracción de materias primas y la fabricación de productos, hasta su uso y eliminación ("un enfoque del ciclo de vida"). El mapa de las normas del CCI (s.f) ofrece un panorama general de las normas de certificación y las etiquetas, por categorías.

Una forma común de afirmación es un logotipo (frase/afirmación o etiqueta), que a menudo se complementa con información escrita y/o enlaces a información adicional. En la figura 3 se presentan los posibles componentes de una afirmación.



**Figura 3: Posibles elementos de una afirmación**

(ISEAL 2015a)

### Recuadro 3: Puesta a prueba de las Orientaciones y recopilación de estudios de casos

El Programa de Información al Consumidor del 10YFP puso a prueba las Orientaciones en 2017 y principios de 2018 para garantizar su aplicabilidad en diferentes regiones, sectores y grupos destinatarios. Durante este ejercicio, las empresas aplicaron las Orientaciones a sus afirmaciones existentes, y por su parte, los órganos normativos, los gobiernos, las ONG, las asociaciones, y otras entidades las aplicaron a sus disposiciones vigentes relativas a la información sobre la sostenibilidad de los productos, a fin de evaluar qué principios se cumplían, la forma en que se cumplían, y en qué ámbitos podrían centrarse las mejoras futuras de esos agentes. El objetivo de la puesta a prueba era también crear un compendio de estudios de casos para intercambiar prácticas idóneas y lecciones extraídas entre las regiones y sectores.

Se invita a las organizaciones interesadas en aprender más sobre la puesta a prueba a enviar un correo a la dirección [ciscp@un.org](mailto:ciscp@un.org)

En el siguiente enlace podrá consultar información actualizada sobre este proceso: [www.scpclearinghouse.org/consumer-information-scpc](http://www.scpclearinghouse.org/consumer-information-scpc)





## 2) MENTALIDAD PARA APLICAR LAS ORIENTACIONES

En esta sección se establecen las bases para la aplicación de las Orientaciones, y se describe la forma en la que los encargados de hacerlo deberán abordar y examinar sus esfuerzos en favor de la sostenibilidad. Si en un primer momento estos enfoques generales no están disponibles o no se pueden aplicar, pueden servir de inspiración para la mejora y el perfeccionamiento. La mentalidad no es ni un requisito ni una aspiración, sino un marco para poner en práctica las Orientaciones.

### EL PLANTEAMIENTO DEL CICLO DE VIDA

Tener en cuenta el ciclo completo de vida de los productos (figura 4) significa que se evalúan los efectos de la sostenibilidad en cada etapa de la vida de un producto, de la extracción de recursos hasta la eliminación. Al definir la información de la sostenibilidad que se proporcionará a los consumidores se evita que se produzca una transferencia de cargas de una etapa a otra.

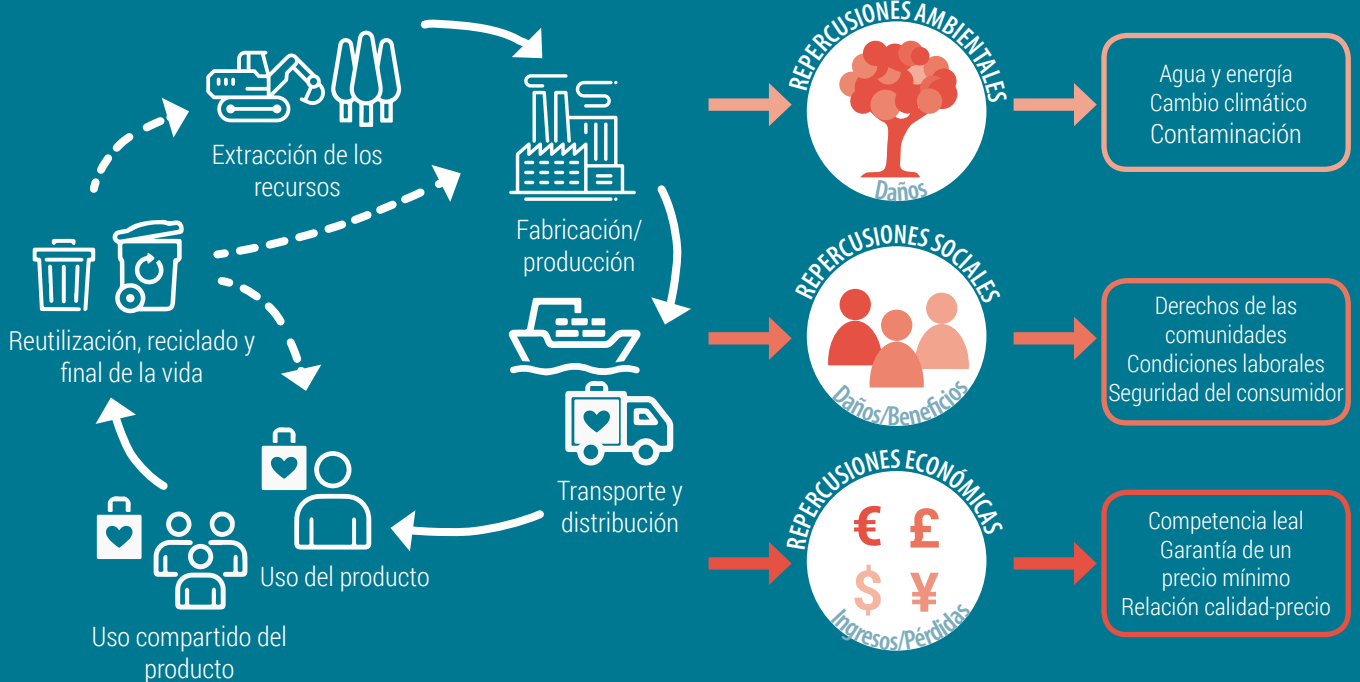


Figura 4: El ciclo de vida de un producto de consumo y ejemplos de los efectos y beneficios ambientales, sociales y económicos

Cuando se aplica un **planteamiento del ciclo de vida** se adopta una perspectiva holística del sistema del producto, tomando en consideración la mayoría de las repercusiones potenciales y reales, con miras a garantizar que no surjan posibles compensaciones no intencionales<sup>2</sup>, ni se pasen por alto las posibles consecuencias positivas o negativas. Esto último es particularmente pertinente cuando los proveedores de información tienen por objetivo motivar a los consumidores a modificar su comportamiento durante la fase de uso o el final de la (primera) vida del producto.

El planteamiento del ciclo de vida no implica necesariamente evaluaciones cuantitativas y que hagan un uso intensivo de datos, y no deberá confundirse con el análisis del ciclo de vida (ACV, metodología normalizada: ISO 14040 (ISO 2006a)), que requiere información cuantitativa y datos de los inventarios del ciclo de vida para profundizar la evaluación de los efectos. La información validada obtenida mediante consultas (por ejemplo, debates de grupos de discusión) o exámenes de productos de consumo basados en el planteamiento del ciclo de vida también puede ser útil para generar o complementar información sobre la sostenibilidad de los productos.

## PLANTEAMIENTO DE ANÁLISIS DE PUNTOS CRÍTICOS (“HOTSPOTS”)

Para poner en práctica el planteamiento del ciclo de vida puede adoptarse un planteamiento de **análisis de puntos críticos**, con el fin de definir las etapas, actividades, flujos de materiales y energía, y repercusiones que tienen más peso o pertinencia dentro del ciclo de vida de un producto. Para determinar esos “puntos críticos” se requiere información cuantitativa o cualitativa. Una vez que se han definido los puntos críticos de un producto, los únicos datos que es necesario recabar para precisar y difundir la información sobre su sostenibilidad son los relacionados con los puntos críticos. Esto puede aliviar en gran medida la labor de recopilación de datos y, por tanto, es un modo viable para que las pequeñas y medianas empresas (pymes) comiencen a aplicar el planteamiento del ciclo de vida.

### Recuadro 4: Respaldo para aplicar el planteamiento del ciclo de vida

En los principios de las Orientaciones se entiende y refleja que a menudo surgen dificultades para aplicar el planteamiento del ciclo de vida, debido a la falta de datos y recursos. Sin embargo, algunas iniciativas como Life Cycle Initiative se ocupan del fortalecimiento de la capacidad y promueven los conocimientos especializados y la disponibilidad de datos en el plano mundial, en particular en el ámbito del análisis del ciclo de vida (ACV) ambiental (otras esferas son el análisis del ciclo de vida social y el costo del ciclo de vida). También se están emprendiendo esfuerzos en la esfera del análisis de los puntos críticos para fomentar que se haga hincapié en las cuestiones y repercusiones que, de atenuarse, conducirán a las mayores mejoras en la sostenibilidad de los productos (ONU-Medio Ambiente, 2017). Esto tiene por objeto reducir el nivel de complejidad de la aplicación del planteamiento del ciclo de vida.

Para más información consúltese el enlace: [www.lifecycleinitiative.org](http://www.lifecycleinitiative.org)

## INCORPORACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD

Lo ideal es que las afirmaciones relacionadas con la sostenibilidad de un producto se conviertan en parte integrante del **proceso de adopción de decisiones y gestión**, en su conjunto, para el desarrollo y comercialización de productos nuevos o mejorados, o de una marca. El hecho de contar con objetivos claros y procesos adecuados (incluida la colaboración con los interesados) ayuda a las empresas a mantener y mejorar el desempeño de sus productos a lo largo del tiempo, aplicar esta lógica a otros productos de su cartera y, en última instancia, incorporar la sostenibilidad en toda la organización y su cadena de valor.

El alcance de las Orientaciones abarca únicamente la **información sobre la sostenibilidad de los productos**. En consonancia con los principios fundamentales, que se enuncian a continuación, es importante que los consumidores puedan distinguir entre la sostenibilidad de los productos y la sostenibilidad de la marca, y que no se transfieran afirmaciones relativas a la marca a los productos (a menos que ello se justifique) o viceversa.

<sup>2</sup> Considerar los efectos ambientales, sociales y económicos pertinentes impide la denominada transferencia de cargas. Un ejemplo de ello sería una mejora del rendimiento ecológico de los productos cárnicos (aumentando las unidades de ganado por zona), que podría conducir a efectos adversos en el bienestar de los animales y patrones de uso de la tierra insostenibles.

### 3) PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Estos principios describen los criterios fundamentales en que deben basarse las afirmaciones sobre la sostenibilidad. Las Orientaciones exigen a sus usuarios que cumplan todos los principios fundamentales, que apuntan a consolidarse y reforzarse mutuamente, y sientan las bases para los "principios deseables" posteriores.

Para cada principio se presentan preguntas guía y ejemplos, con miras a ayudar a los usuarios a comprender y aplicar los requisitos de los principios.

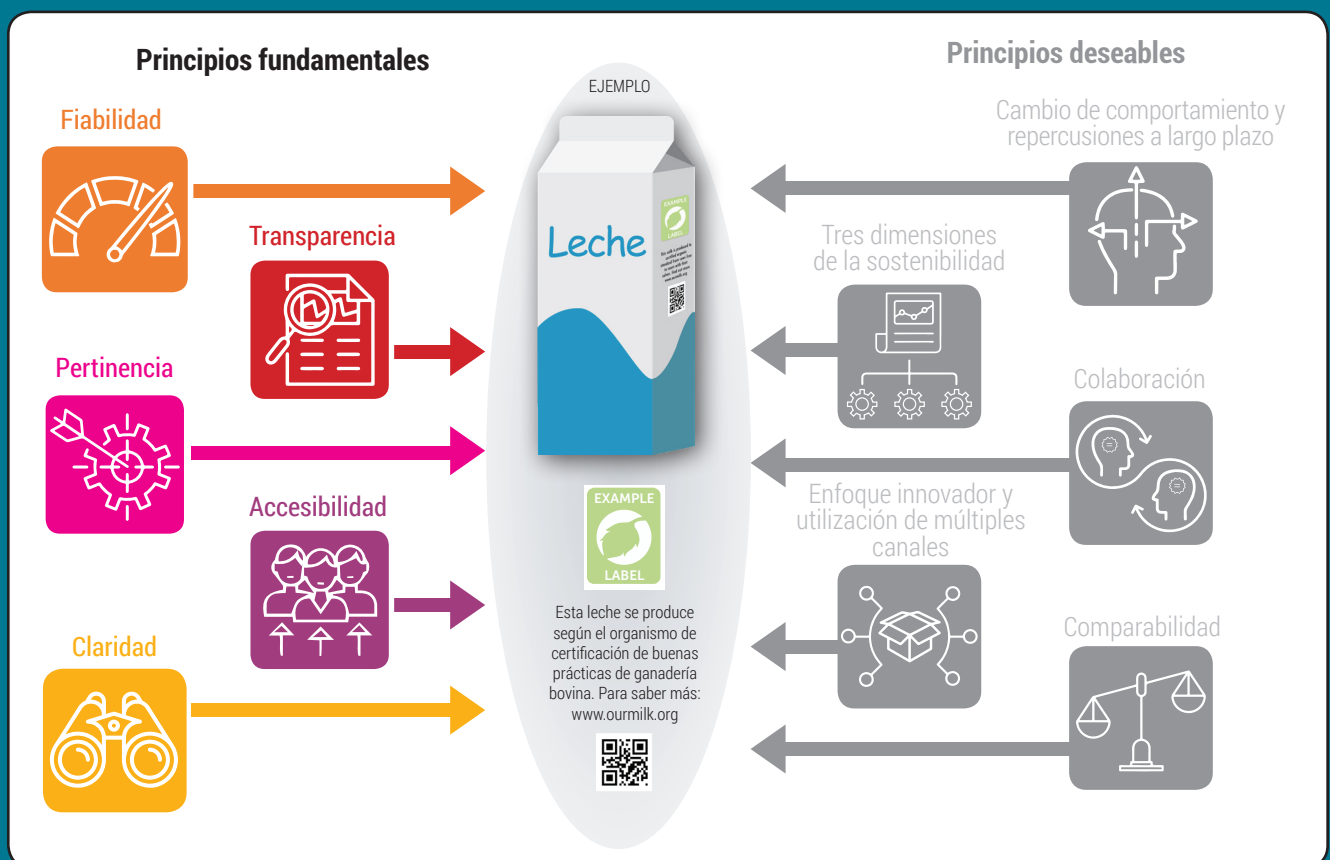


Figura 5: Principios fundamentales para el suministro de información sobre la sostenibilidad de los productos



## PRINCIPIO 1:

### FIABILIDAD



#### Fundamentar las afirmaciones en una base fiable

- Velar por que el mensaje transmitido se ajuste a los datos que posee y los refleje (lo que se ha medido o evaluado)
- Asegurarse, u obtener la confirmación de los expertos que proporcionen las pruebas, de que sus métodos y datos sean modernos
- Ser consciente de las exclusiones, limitaciones e hipótesis utilizadas en la preparación de las pruebas de las afirmaciones, e informar al respecto

Ganarse la confianza de los consumidores es un requisito previo para garantizar que éstos compren y usen productos de una manera más sostenible. Decir la verdad a los consumidores es fundamental para obtener su confianza. Por lo tanto, las afirmaciones deben basarse en pruebas fundadas. Los consumidores pueden entonces estar seguros de que su acción contribuye a un bien más amplio, algo que buscan cada vez más<sup>3</sup>.

La afirmación de sostenibilidad **debe** ser **exacta**.

**Debe reposar en una metodología generalmente aceptada en los ámbitos científicos pertinentes.**

**Los métodos y las normas deben** aplicarse de manera **coherente** con la afirmación de la sostenibilidad.

La afirmación de sostenibilidad **debe** ser **sólida**.



#### *Preguntas guía:*

- ¿Son los métodos, normas y datos seleccionados aprobados o aplicados por gobiernos, ONG o los competidores; o son suministrados o respaldados por instituciones científicas fiables?
- ¿Coinciden los aspectos evaluados con los que se comunican? ¿Es la evaluación completa, o se han excluido aspectos pertinentes? ¿Puede estar seguro de que las incertidumbres relacionadas con la información de justificación no ponen en entredicho la base de la afirmación de sostenibilidad?
- ¿Podrían otros descubrir incertidumbres o exclusiones, y de esa manera perjudicar la afirmación y su reputación? ¿Podrían otros interesados ser capaces de apoyar la afirmación de sostenibilidad?

<sup>5</sup> Un estudio (Unilever, 2017) sugiere que la tendencia a hacer compras motivadas por un propósito es mayor entre los consumidores de las economías emergentes que en los mercados de los países desarrollados. Mientras que el 53% de los compradores en el Reino Unido y el 78% en los Estados Unidos afirman sentirse mejor cuando compran productos producidos de forma sostenible, esa cifra se eleva al 88% en la India y el 85% tanto en el Brasil como Turquía.



Table 1: Example of accuracy and robustness

Producto: camiseta	Lo que hay que hacer (empresa A)	Lo que no hay que hacer (empresa B)
Afirmación y método aplicado	<p data-bbox="432 293 710 360">"Nuestras camisetas son orgánicas"</p>  <p data-bbox="392 613 679 647">Método: GOTS versión 5.0</p>	<p data-bbox="826 293 1104 360">"Nuestras camisetas son orgánicas"</p>  <p data-bbox="778 613 1134 647">Método: Norma NCR [hipotética]</p>
Debate	<p data-bbox="392 674 746 1189">La empresa A ha participado en el programa de certificación GOTS. La Norma GOTS es una metodología aceptada para garantizar un contenido mínimo de fibra orgánica (+95%), eliminar sustancias peligrosas en las prendas de vestir vendidas como orgánicas, además de responder a exigencias sociales. Su cumplimiento lo determinan inspecciones independientes anuales en los lugares de producción.</p> <p data-bbox="392 1211 746 1693">Los procesos de revisión de la norma se basan en un enfoque de colaboración e incluyen la participación de los interesados pertinentes (por ejemplo, la Asociación Ecológica y Toxicológica de Fabricantes de colorantes y de pigmentos orgánicos, Social Accountability International, o la Campaña Ropa Limpia). Los criterios de la Norma GOTS abarcan toda la cadena de suministro, de la fibra al producto final.</p>	<p data-bbox="778 674 1150 1256">La empresa B basa su afirmación en su propia norma de etiquetado (hipotética). Necesitaría una garantía o aprobación independientes de una institución científica o un gobierno, que sostuviera que la metodología es sólida, por ejemplo, para garantizar que la camiseta se fabrica con algodón orgánico y que existen pruebas suficientes para respaldar esta afirmación. Sin la suficiente transparencia y documentación sobre la cadena de suministro y los procesos de producción, no se podrá probar que la afirmación es exacta.</p>

Si la afirmación de sostenibilidad reposa en un cambio previsto o supuesto del comportamiento de los consumidores, el que suministra la información **debe** ser capaz de demostrar que sus **hipótesis sobre las repercusiones** están **justificadas**.

#### Preguntas guía:

- ¿Han demostrado las encuestas entre los consumidores un comportamiento "mejorado" (efecto deseado) (por ejemplo, mayores tasas de reciclado, mayor eficiencia en el uso de los productos, adquisición de productos sostenibles)?
- ¿Proporcionan los casos comparables, los estudios científicos o las encuestas de consumidores pruebas del cambio de comportamiento supuesto?

### Recuadro 5: Fiabilidad del análisis del ciclo de vida

El análisis del ciclo de vida (ACV) se ha convertido en una metodología probada y cada vez más aplicada para valorar las repercusiones ambientales. Sin embargo, existen deficiencias, por ejemplo en relación con ciertas categorías de repercusiones que aún no se han modelado plenamente, y el resultado depende siempre del alcance e hipótesis específicos, así como de los datos e indicadores utilizados en el estudio (lo que hace que el resultado del ACV dependa del contexto). En estos casos, una combinación del ACV y otros instrumentos complementarios (tales como planes de certificación) puede colmar la brecha para obtener un panorama completo de las repercusiones ambientales y sociales de los productos, a fin de apoyar la gestión del ciclo de vida y la comunicación en la cadena de suministro (Chkanikova y Kogg, 2015, Forest Stewardship Council, 2016).

Las fuentes de información y los **datos** deben ser **confiables**. Puede mejorarse la credibilidad solicitando a un órgano externo que brinde su garantía acerca de la información y los datos, en diferentes niveles de fiabilidad (véase la figura 6). Cuando se aplique la verificación de terceras partes, la entidad encargada **debe** ser **independiente**<sup>4</sup> y **competente**<sup>5</sup>. La verificación por terceros no es un requisito de las Orientaciones, pero se considera la opción más fiable.



Figura 6: Modelos de garantía  
(propia representación basada en ISEAL, 2015a).

<sup>4</sup> La independencia se especifica en la norma ISO 17021 (ISO 2015) o el Código de Buenas Prácticas para el Establecimiento de Normas Sociales y Ambientales de ISEAL: <http://www.isealalliance.org/our-work/defining-credibility/codes-of-good-practice/assurance-code>. Para más detalles sobre la cualificación del examinador (y la asistencia para una aplicación fiable del ACV) consúltese el documento ILCD Handbook de la Comisión Europea (Wolf et al., 2012).

<sup>5</sup> La competencia de los verificadores se define, por ejemplo, en función de un conocimiento del sector pertinente, y los aspectos ambientales de los productos y relacionados con ellos. Véase también la norma 14025 de la ISO (ISO 2006b).



### Preguntas guía:

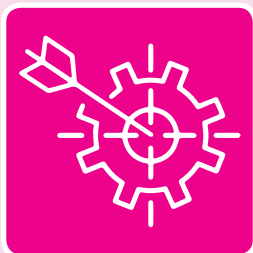
- ¿Se verifican la información o los datos, y lo ha hecho un órgano competente? ¿Es suficiente la cantidad y la calidad de los datos? ¿Confían los interesados pertinentes en las fuentes de datos?
- ¿Proporciona el verificador una opinión verdaderamente independiente y objetiva, o están sus opiniones influidas de alguna manera por vínculos con el proveedor de información? ¿Está acreditada la organización verificadora por normas o códigos de práctica reconocidos? ¿Posee el verificador una experiencia demostrada a la hora de ofrecer garantías en materia de la sostenibilidad de los productos?
- \*Ejemplos de requisitos ambiciosos de la calidad de los datos: Environmental Footprint Guide (Comisión Europea, 2013) y norma ISO 14044:2006 (ISO 2006a)

### Recuadro 6: Normas y directrices de certificación y acreditación

- ISO/IEC 17021-1: 2015, Evaluación de la conformidad – Requisitos para los organismos que realizan la auditoría y la certificación de sistemas de gestión (ISO 2015)
- ISO/IEC Guide 65: (17065) Conformity assessment - General requirements for bodies operating product certification systems
- ISO/IEC Guide 67: 2004, Conformity assessment – Fundamentals of product certification
- ISO/IEC 17011: 2004, Evaluación de la conformidad – Requisitos generales para los organismos de acreditación que realizan la acreditación de organismos de evaluación de la conformidad (ISO 2004)
- También existen otras formas (en algunos casos más eficaces en función de los costos) de control y verificación imparciales, como el uso de un "enfoque basado en los riesgos para la evaluación de la conformidad". Para más información consúltese ISEAL, 2012.

## PRINCIPIO 2:

### PERTINENCIA



#### Mencionar las principales mejoras, en los ámbitos importantes

- Poner de relieve las características del producto o las innovaciones que realmente marcan una diferencia para el desempeño global en materia de sostenibilidad del producto
- Asegurarse de que el objeto de la afirmación forme parte de un aspecto que sea parte integrante del producto, es decir, su función, materiales o desempeño
- Comprobar los requisitos jurídicos antes de formular una afirmación, a fin de que su producto exceda lo que ya exige la ley

Los consumidores deben estar seguros de que las afirmaciones de sostenibilidad corresponden al producto, y de que sus decisiones de compra con conocimiento de causa y, si procede, el cambio en su comportamiento, son pertinentes y tienen repercusiones. Los beneficios personales pueden ser una motivación para consumir productos más sostenibles, como los que utilizan menos energía o tienen más resistencia y, por consiguiente, son más eficientes en función de los costos. La información específica sobre los aspectos pertinentes de las cuestiones de beneficio personal, combinada con, por ejemplo, beneficios ambientales, puede impulsar las intenciones de compra (Visser et al., 2015).

La afirmación de sostenibilidad **debe** proporcionar información sobre los **aspectos pertinentes** (los procesos y materiales empleados en la producción; o los efectos vinculados con el uso previsto del producto, entre otros)<sup>6</sup>, que, según el alcance seleccionado del estudio subyacente y los métodos aplicados, **contribuyen de manera significativa** al perfil de sostenibilidad del producto, es decir, los **puntos críticos de la sostenibilidad**. Al mismo tiempo, la afirmación **no debe mejorar un aspecto en el que el producto sea satisfactorio (o haya mejorado), mientras que se esconden otros en los que el producto es menos eficaz (o que se hayan deteriorado)**.

La afirmación **debe** referirse a un **beneficio auténtico y cuantificable** del producto, **y debe exceder lo que ya exige la ley**<sup>7</sup>.

#### Preguntas guía:

- ¿Es el objeto de la afirmación uno de los principales impulsores del desempeño en materia de sostenibilidad del producto? ¿Es esto válido para la región en la que se fabrica y utiliza el producto, y su tecnología? ¿Comparten otras partes interesadas la misma opinión?
- ¿Supera el producto los requisitos reglamentarios de los países de fabricación, y (cuando proceda) también de los países en el que se consume?<sup>8</sup> ¿Obtiene el producto mejores resultados que la media del mercado?

<sup>6</sup>Otras directrices y ejemplos para definir los puntos críticos pueden encontrarse en el marco metodológico para el análisis de los puntos críticos de ONU-Medio Ambiente (2017), y el documento European Commission Environmental Footprint Guide (2013).

<sup>7</sup>Presentar afirmaciones sobre lo que ya requiere la ley puede ser una práctica prohibida en algunas jurisdicciones (por ejemplo, la Unión Europea).

<sup>8</sup>Esto resulta especialmente pertinente para afirmaciones relativas a la fase de utilización.

**Recuadro 7: Riesgo de la transferencia de cargas**

Las afirmaciones sobre los procesos y materiales (como “utilización de fibras naturales”, “contenido 100% reciclado” o “libre de material sintético”) pueden ser útiles, si no menoscaban los puntos críticos más pertinentes, es decir, que se evita la transferencia de cargas. En consonancia con el principio de fiabilidad, la afirmación debe estar fundamentada por información cuantitativa (por ejemplo, estudios sobre el ACV) o cualitativa (por ejemplo, debates de grupos de discusión).

Producto: colchón	Lo que hay que hacer (empresa A)	Lo que no hay que hacer (empresa B)
Afirmación	 <p>“Nuestro colchón es ecológico y bueno para su salud”</p>	 <p>“Nuestro colchón no afecta la capa de ozono”</p>
Debate	<p>Las organizaciones que utilizan la etiqueta ecológica de la UE en sus productos van más allá de lo exigido por la ley. Los criterios para la categoría de productos “colchones” sustentan la afirmación y exigen, entre otras cosas, que se cumpla lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto de gran calidad y de larga duración</li> <li>• Restricción de sustancias peligrosas</li> <li>• Reducción de la contaminación del aire en lugares cerrados</li> </ul>	<p>Los CFC dañan la capa de ozono, pero ya han sido prohibidos internacionalmente. El efecto en la capa de ozono no es más un punto crítico para los colchones, y los productos con un etiquetado que indica que son inocuos para la capa de ozono ya no están por encima de lo que exige la ley. La ley exige que los productos estén exentos de CFC, por lo que la etiqueta resulta obsoleta.</p>



**Recuadro 8: Complejidad y falta de transparencia del ciclo de vida y la cadena de valor**

La entidad que formula una afirmación de sostenibilidad de un producto debe cerciorarse de que éste supera los requisitos legales del país en el que se consume (en el que el consumidor utiliza y elimina el producto) y el (los) país(es) de producción (los países donde se extraen y procesan las materias primas, o donde se ensambla o fabrica un producto).

Como en el caso del sector de la telefonía móvil, demostrar que se superan los requisitos jurídicos de los países de producción puede ser complejo, debido a la falta de transparencia de la cadena de valor, que dificulta el rastreo del origen de todos los materiales. En esos casos excepcionales, las Orientaciones permiten a los usuarios tener en cuenta el contexto regional o sectorial. Una entidad puede hacer una afirmación, aunque no disponga de plena transparencia en relación con todos los materiales o los procesos de producción, si tiene un desempeño significativamente superior al de sus competidores (y puede probarlo).

Las limitaciones de la afirmación deben comunicarse al consumidor de conformidad con los principios fundamentales de las Orientaciones. Además, los proveedores de la información deben seguir esforzándose activamente por conseguir la transparencia en relación con sus proveedores, y eliminar las lagunas de las pruebas.

**Recuadro 9: Afirmaciones basadas en un aspecto único frente a afirmaciones basadas en aspectos múltiples**

Las afirmaciones basadas en un aspecto único, como etiquetas acerca de la huella de carbono, la energía, el abastecimiento de minerales libres de conflicto, el no hacer uso de mano de obra infantil o el bienestar animal, se emplean ampliamente. Cuando esas afirmaciones se vinculan claramente a los productos y a las prioridades ambientales y sociales ampliamente aceptadas, pueden ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre productos más sostenibles (OCDE, 2000).

Las afirmaciones basadas en un aspecto único pueden ser un punto de acceso o un trampolín para un enfoque más amplio, pero pueden presentar diversas limitaciones y crear el riesgo de ocultar efectos negativos o transferirlos de una esfera o cuestión de la sostenibilidad a otra. Por lo tanto, se alienta a los usuarios de las Orientaciones a emplear afirmaciones basadas en aspectos múltiples, o a garantizar que se eviten efectos negativos en ámbitos más allá de la cuestión evocada, con el fin de eludir consecuencias no previstas o inesperadas.

## PRINCIPIO3

### CLARIDAD



#### Hacer que la información sea útil para el consumidor

- Evitar afirmaciones vagas, ambiguas y amplias sobre “beneficios ambientales/sociales generales”
- Compartir información que ayude a los consumidores a comprender su función en la mejora del desempeño de los productos, y las repercusiones de su consumo
- Proporcionar una guía simple sobre la forma en que los consumidores pueden modificar o mejorar su comportamiento de consumo

Los consumidores esperan mensajes y un lenguaje claros para fundamentar sus decisiones de compra, y saber cómo utilizar el producto de manera responsable y qué hacer al final de su vida útil (por ejemplo, su reutilización, reciclaje o eliminación responsable). Esto permite a los consumidores actuar, aunque puedan distraerse o confundirse fácilmente, o no ser capaces de leer las instrucciones en un idioma determinado. El uso de infografías, gráficos, pictogramas, u otras formas de visualización de información puede permitir superar las posibles barreras lingüísticas<sup>9</sup>. Al facilitar la actuación de los consumidores, los productores y distribuidores pueden afirmar de manera fiable que las características de sostenibilidad del producto promueven un consumo sostenible.

#### Recuadro 10: Sobre la publicidad verde engañosa (“greenwashing”)

El término en inglés “greenwashing” se deriva de “whitewashing”, que quiere decir blanquear, encubrir. Consiste en un intento de engañar a los consumidores comercializando productos que se presentan como más inocuos para el medio ambiente de lo que realmente son. Puede tratarse de una exageración o tergiversación de un mejor desempeño ambiental, o una afirmación que no puede verificarse, o es irrelevante o simplemente falsa. Aunque la palabra “verde” se refiere a afirmaciones ambientales, a veces se utiliza también la expresión en el contexto de la información ética y social de los productos.

La publicidad verde engañosa puede disuadir a los consumidores de adquirir y utilizar productos más sostenibles, y penalizar a los proveedores de información que se ajustan a las directrices adecuadas. Los principios fundamentales de las Orientaciones tienen por objeto eliminar las prácticas de publicidad verde engañosa en todas las esferas de la sostenibilidad.

<sup>9</sup> Life Cycle Initiative y el Programa de Información al Consumidor han elaborado directrices sobre la comunicación de información obtenida del análisis de los puntos críticos, que incluyen ejemplos de visualización gráfica: <http://www.lifecycleinitiative.org/new-hotspots-analysis-methodological-framework-and-guidance/>

### Recuadro 11: Evitar las afirmaciones positivas generales de sostenibilidad

Resulta difícil, si no imposible, fundamentar las afirmaciones positivas de sostenibilidad generales y amplias, y éstas pueden producir engaño o confusión en el consumidor. Deberán evitarse los siguientes términos (lista no exhaustiva):

“respetuoso con el medio ambiente”, “ecológico”, “eco”, “bueno para el medio ambiente”, “sostenible”, “verde”, “con bajas emisiones de carbono”, “natural”, “no tóxico”, “ecológicamente seguro”, “libre de contaminantes”, “limpio”, “emisiones cero”, “una elección éticamente correcta”

Si se hace una afirmación general de ese tipo, deberá ir acompañada de expresiones/normas calificativas, claras y destacadas, que limiten la afirmación a un beneficio específico, o una serie de ellos.

Por ejemplo, una afirmación como “ecológico: hecho con materiales reciclados” sería engañosa si: 1) la aseveración “hecho con materiales reciclados” no es clara y destacada; 2) el comerciante no puede demostrar que la totalidad del producto, excepto los componentes menores y secundarios, está hecho con material reciclado; 3) la fabricación del producto con materiales reciclados no lo hace ambientalmente más beneficioso en general; y 4) el contexto del anuncio incluye otras afirmaciones engañosas.

**Debe** haber un **vínculo directo** entre la afirmación de sostenibilidad y el producto para evitar la generalización de la afirmación.

Los consumidores **deben** ser capaces de **distinguir entre la información del producto y la información de la marca**.

La información (visual, textual, o comunicada con un diseño) proporcionada al consumidor **debe** ser **explícita y de fácil comprensión y debe complementarse**, si de otra forma fuera engañosa, con una **declaración explicativa**.

Cuadro 3: Ejemplo de vínculo directo de una afirmación y el producto

Producto: huevos	Lo que hay que hacer (empresa A)	Lo que no hay que hacer (empresa B)
Afirmación	 <p>(no etiquetados)</p>	 <p>(no etiquetados)</p>
Debate	La afirmación complementaria está directamente relacionada con el producto. Esto significa que los consumidores pueden estar seguros de que los huevos que compran son orgánicos.	Las afirmaciones complementarias pero generalizadas pueden dar la impresión de que se refieren a todos los productos de la misma marca/categoría. Debido a la utilización de “nuestros” en lugar de “estos”, el consumidor podría pensar que todos los huevos de la marca son producidos orgánicamente.

**Preguntas guía:**

- ¿Es clara la relación entre la afirmación y el producto, o podrían pensar los consumidores que la afirmación también es válida para productos similares o todos los productos de la misma marca?
- ¿Son todos los métodos de comunicación visual (por ejemplo, símbolos y pictogramas) claros e inequívocos? ¿Es la información clara y concisa, o demasiado detallada y confusa? ¿Se emplea lenguaje simple, y no técnico, para transmitir la información textual? ¿Pueden consultarse detalles adicionales en otros lugares (como en línea) para facilitar una mejor comprensión de la afirmación (en ellos puede ofrecerse información técnica más detallada para quienes la busquen; véase también el Principio 5: Accesibilidad)?
- Para la información cuantitativa, ¿se provee un contexto o sistema de referencia, de manera que los consumidores puedan comprender mejor la repercusión de su consumo (por ejemplo, entender a lo que se refiere una mayor y menor huella de carbono)?

**Cuadro 4: Ejemplo de información explícita y fácil de comprender**



Producto: caja de chocolates	Lo que hay que hacer (empresa A)	Lo que no hay que hacer (empresa B)
Afirmación		
Debate	<p>La información visual concisa, completada por un texto sencillo, no solo ayuda al consumidor a saber si el empaque del producto es reciclable, sino también si puede reciclarse de contarse con la infraestructura para ello. También se proporciona orientación para los distintos componentes del empaque, en este caso los diversos tipos de plástico utilizados en la bandeja interior y el envoltorio. Queda claro además para el consumidor cuál es su función, es decir, reciclar.</p> <p>Para más información sobre la etiqueta: <a href="http://www.OPRL.org.uk">www.OPRL.org.uk</a></p>	<p>Si bien la banda de Moebius es un símbolo internacionalmente reconocido del reciclaje, su utilización sin texto supone que todos los consumidores entienden su significado, y/o que todos los materiales del producto pueden reciclarse. Asimismo, demuestra únicamente que el empaque es reciclable, pero no que se dispone realmente de ese tipo de reciclaje en la infraestructura local. Para cumplir la norma internacional ISO 14021 (ISO 2016a), una afirmación correcta debe señalar adecuadamente las limitaciones de disponibilidad de las instalaciones de recogida.</p>

Los **límites** de la afirmación de sostenibilidad **deben indicarse claramente** y **no deben** ser **engañosos** o **ambiguos**. **No deben emplearse afirmaciones basadas en un aspecto único para reivindicar que todo el producto es "sostenible"**, cuando otras cuestiones pueden hacer que no lo sea. Por ejemplo, no puede afirmarse que un producto reciclado y eficiente en función de los recursos o la energía es globalmente "sostenible", si no se garantiza a los trabajadores de la cadena de valor salarios ni condiciones justas; por lo tanto, debe emplearse un lenguaje preciso en cuanto a los límites de la afirmación.

**Preguntas guía:**

- ¿Encubre la afirmación efectos negativos que son conocidos, o podrían serlo, por el proveedor de información? ¿Se definen claramente los límites de la afirmación?
- ¿Se utilizan las imágenes en forma tal que no puedan interpretarse erróneamente?

**Cuadro 5: Ejemplo relacionado con los límites de una afirmación**

Product: Milk	Lo que hay que hacer (empresa A)	Lo que no hay que hacer (empresa B)
Afirmación	 <p>"Evaluamos nuestras repercusiones en el clima"</p>	 <p>"Salvamos el medio ambiente"</p>
Justificación de la afirmación	Guía nacional sobre la huella de carbono de los productos (Organización de gestión de los gases de efecto invernadero de Tailandia)	
Debate	La etiqueta de carbono se basa en una metodología formulada y aceptada, y solo comunica la cantidad de emisiones de CO2 relativas al producto. No hay ninguna afirmación sobre otros tipos de reducción de las emisiones u otros efectos en el medio ambiente. La empresa A no ha sobrepasado el límite de la afirmación.	Una afirmación que se basa en la huella de carbono no debe incluir ninguna aseveración que vaya más allá que el estudio que la sustenta. Se necesitarán nuevas investigaciones/pruebas para respaldar una afirmación que aborde cuestiones más amplias, por ejemplo, la conservación del medio ambiente o los recursos naturales. La empresa B ha sobrepasado el límite de la afirmación y, por tanto, ha exagerado los beneficios ligados a la sostenibilidad del producto, usando un lenguaje emotivo e hiperbólico, que engaña al consumidor.



**Recuadro 12: Presentar afirmaciones basadas en aspectos múltiples**

Las afirmaciones basadas en aspectos múltiples pueden resultar complejas y difíciles de asimilar para los consumidores, en particular si algunos de los beneficios para la sostenibilidad comunicados no suelen asociarse al producto. El principio 2 (pertinencia) exige al que formula la afirmación que comunique solo las cuestiones pertinentes, pero incluso esto podría ser demasiado complicado si se han definido varios puntos críticos. La reflexión sobre la mejor forma de presentar la información en el contexto (números relativos o absolutos, escalas, etc.) puede afianzar su claridad. Aunque no se dispone aún de resultados concluyentes, hay iniciativas en curso orientadas a la presentación de afirmaciones basadas en aspectos múltiples, como Product Environmental Footprint (huella ecológica de los productos) de la Comisión Europea.

Se dan directrices adicionales en un estudio encargado por la Comisión Europea (BIO Intelligence Service, 2012).

**Cuadro 6: Ejemplo de información explícita y fácil de comprender**

<b>Producto: teléfono móvil</b>	<b>Lo que hay que hacer</b>
Afirmación	
Justificación de la afirmación	Etiqueta ambiental Blue Angel (ángel azul) según la norma RAL-UZ 106 para "teléfonos móviles"
Debate	<p>La etiqueta se otorga al producto según un proceso de ACV, pero la propia etiqueta aclara su objetivo y postura en un lenguaje sencillo para el consumidor. Esto permite a los consumidores comprender rápidamente las características pertinentes del producto. Pueden consultarse en línea otras características y especificaciones adecuadas adicionales, como las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• baja radiación electromagnética;</li> <li>• criterios para prolongar la vida útil;</li> <li>• promoción de programas de recolección y diseño reciclable;</li> <li>• eliminación de las sustancias químicas perjudiciales para el medio ambiente y la salud.</li> </ul>

## PRINCIPIO 4

### TRANSPARENCIA



#### Responder a la demanda de información del consumidor, sin ocultar información importante

- Permitir a los consumidores evaluar la información que justifica la afirmación
- Proporcionar información exhaustiva
- Adaptar el suministro de información al interés del consumidor y las necesidades relacionadas con el producto: de información general y fácil de entender, a otra más detallada y compleja, cuando proceda
- No formular una afirmación cuando la información subyacente se considere confidencial

Los consumidores esperan disponer de información suficiente, para así tener la posibilidad de evaluar la base de la afirmación de sostenibilidad si lo desean. Por lo tanto, los proveedores de información deben hallar un equilibrio entre proporcionar demasiada información en un primer momento (por ejemplo, en el mismo producto o el punto de venta) y presentar información suficiente de otras maneras para que los consumidores investiguen y tomen sus decisiones (por ejemplo, en el sitio web de la empresa).

**Debe** quedar claro **cómo** se elaboró la afirmación de sostenibilidad, y **quién** lo hizo; así como quién brindó las pruebas en las que reposa la afirmación, y de qué manera (por ejemplo, mediante un estudio científico, un proceso de múltiples interesados, una empresa, etc.).

Los consumidores **deben** ser **capaces de averiguar cómo se formuló la afirmación de sostenibilidad**, y deben poder obtener información por lo menos de los obstáculos más considerables del ciclo de vida en los que se han logrado mejoras. **Deben ponerse a disposición/publicarse métodos, fuentes de datos, hipótesis o juicios profesionales y decisiones basadas en valores** seleccionados (por ejemplo, para la agregación de datos). Esto es particularmente importante en el caso de las afirmaciones de resultado único<sup>10</sup>, para mostrar cómo se llegó al mismo.

La información confidencial **debe** estar **accesible para los órganos competentes** que pueden verificar la afirmación, tomando en cuenta que la concerniente a "salud y medio ambiente" no deberá considerarse confidencial<sup>11</sup>.

#### *Preguntas guía:*

- ¿Fue la afirmación declarada por cuenta propia o verificada por una tercera parte competente e independiente? Si se ha comprobado la afirmación, ¿se presenta claramente, o está fácilmente disponible, el número de certificado? ¿Se dispone de una lista de los órganos e interesados que participan en el proceso de elaboración de la afirmación?
- ¿Son los consumidores y/o los órganos competentes capaces de evaluar la calidad de la información, y de haberse comprobado, cómo se hizo?
- ¿Puede la información subyacente ponerse a disposición del público, o al menos de un órgano competente?

<sup>10</sup> Resultado único: los aspectos de la sostenibilidad se combinan en un solo número. Las etiquetas ambientales también pueden reunir las repercusiones ambientales en un resultado único.

<sup>11</sup> Véase, por ejemplo: Convenio de Estocolmo (ONU-Medio Ambiente, 2009).

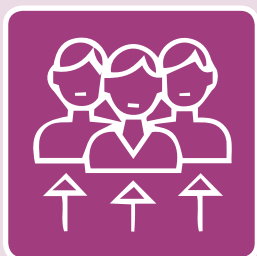


Cuadro 7: Ejemplo de la rastreabilidad de la afirmación y su elaboración

Producto: té	Lo que hay que hacer (empresa A)	Lo que no hay que hacer (empresa B)
Afirmación	<p>“El té con la marca Fairtrade cumple las normas sociales, ambientales y económicas de comercio justo internacionalmente acordadas”</p> 	<p>“Nuestros productores de té reciben una retribución justa”</p> <p>No se ha proporcionado más información en el mismo producto o cerca del mismo.</p>
Debate	<p>Para los productos de comercio justo deben pagarse un precio mínimo de comercio justo (cuando exista) y una prima de comercio justo. El uso de la etiqueta demuestra que el producto de la empresa A ha pasado por este proceso, recibió la certificación de una tercera parte y puede sustentar la afirmación.</p> <p>Una práctica idónea consiste en presentar los resultados de la certificación/comprobación/garantía. Esto suele ser un número único relacionado con el organismo de evaluación de la conformidad o el organismo de certificación que garantiza el bien o servicio.</p>	<p>Para el consumidor no resulta transparente en qué se basa esta afirmación. Las afirmaciones por cuenta propia deben estar respaldadas por información adicional, al menos previa solicitud o accesible en una investigación ulterior.</p>

## PRINCIPIO 5

### ACCESIBILIDAD



**Hacer que la información llegue al consumidor, y no que este tenga que llegar a ella**

- Hacer que la afirmación esté claramente visible para los consumidores (por ejemplo, en la parte delantera del paquete, con una letra de tamaño adecuado, o con gráficos y logos)
- Proporcionar la información cuando y donde el consumidor la necesite
- Evitar cualquier impedimento (por ejemplo, técnico) y utilizar diversos métodos de comunicación, de tal forma que se respeten y tengan en cuenta los diversos hábitos de búsqueda de información
- Hacer frente a limitaciones, como un espacio limitado, con enlaces directos a recursos en línea

El tiempo y el interés a menudo son factores que limitan a los consumidores cuando toman una decisión de compra, en particular para los productos que adquieren con frecuencia (por ejemplo, los comestibles). Por lo tanto, puede ser más difícil modificar el comportamiento de compra y utilización. Asimismo, si se han cambiado las características del producto para obtener beneficios en cuanto a la sostenibilidad mediante una transformación del comportamiento (por ejemplo, los detergentes de lavandería concentrados), es fundamental hacer esta información visible para los consumidores, a fin de que adapten su comportamiento y los beneficios se concreten. Entre más accesible esté la información, mayor será la probabilidad de que el consumidor se entere de la misma.




La información requerida **debe** ser claramente **visible**.

La información **debe ser fácilmente accesible en el momento y lugar en el que el consumidor la necesite**, ya sea cuando investigue sobre las opciones de compra, en el sitio de compra o al utilizar el producto (según proceda).

#### **Preguntas guía:**

- ¿Pueden los consumidores encontrar fácilmente la información sobre la sostenibilidad? ¿Pueden toparse con la información o encontrarla empleando los medios de comunicación habituales en su región (en el empaque o el punto de venta, folletos, sitios web, redes sociales, etc.)?
- ¿Se encuentra la información básica lo más cerca posible del producto, y se puede acceder a ella sin la ayuda de dispositivos externos (por ejemplo, escáneres o sitios web, pese a que éstos puedan ser útiles más adelante)? ¿Existen barreras (deliberadas o no) que impiden el acceso a la información (por ejemplo, letra de tamaño reducido, o lenguaje o datos técnicos)? ¿Son capaces los consumidores de comprender más a fondo y evaluar el nivel de transparencia (principio 4) y fiabilidad (principio 1) de la información (por ejemplo, la información basada en la web)?

Cuadro 8: Ejemplo de accesibilidad de la información

Producto: zumo de naranja	Lo que hay que hacer (empresa A) (práctica idónea)	Lo que hay que hacer (empresa B) (aunque puede mejorarse)
Afirmación	 <p data-bbox="368 533 703 568">Etiqueta de CO2 en el paquete</p>  <p data-bbox="376 703 692 770">Código QR para información adicional</p>	 <p data-bbox="788 533 1123 568">Etiqueta de CO2 en el paquete</p>
Debate	<p data-bbox="336 790 732 1171">Poner información a disposición en canales complementarios puede facilitar la comprensión y la toma de decisiones. Al proporcionar información básica en el paquete, y ampliarla con una aplicación basada en la web mediante un código de barras o etiqueta RFID, el consumidor tiene la posibilidad de comprender mejor sus repercusiones.</p>	<p data-bbox="748 790 1160 1137">Si solo se incluye una etiqueta sobre la huella de carbono en el paquete, los consumidores no tienen la oportunidad de verificar la información. Esto es particularmente importante para las etiquetas que son menos conocidas, y cuando los consumidores no tienen idea sobre cómo acceder a información adicional.</p>

**Recuadro 13: Accesibilidad de la información para la eliminación de los productos electrónicos**

Para muchos países, la recogida y el reciclado de los productos electrónicos constituyen una seria dificultad. Se carece de planes eficaces de recuperación de los productos e instalaciones de reciclaje inocuas para el medio ambiente, mientras que se crean y eliminan de forma inadecuada enormes cantidades de desechos electrónicos. Las afirmaciones de sostenibilidad para los productos electrónicos deberán contener información sobre dónde deben ser enviados para garantizar un reciclaje seguro y ambientalmente racional (preferiblemente en la localidad o el país donde se venden). La información sobre los productos químicos o materiales tóxicos y peligrosos utilizados en los productos electrónicos deberá ponerse a disposición del público general, y deberá formar parte de cualquier afirmación de sostenibilidad, a fin de reducir al mínimo los riesgos de exposición a materiales peligrosos de los consumidores y los encargados de los desechos y el reciclaje, así como del medio ambiente. La información no solo deberá estar disponible en el producto, sino también, por ejemplo, en el punto de venta, el municipio o los sitios web de la empresa o el producto.



#### **Recuadro 14: Información textual accesible al consumidor**

Para informar a los consumidores y promover su participación, es importante que la información textual pueda leerla fácilmente una persona con visión normal. Se dispone de directrices específicas de legibilidad en el etiquetado de los alimentos, que también pueden aplicarse a la información sobre la sostenibilidad (FoodDrinkEurope y EuroCommerce, 2013).

Se recomienda además traducir la información sobre la sostenibilidad a los idiomas y dialectos locales, o usar información visual que no necesite explicaciones adicionales.

#### **Recuadro 15: Los medios de comunicación digitales - oportunidades y desafíos**

Los enlaces web, los códigos de barras o los códigos QR pueden ser medidas adecuadas para ampliar la información al consumidor más allá del paquete o el punto de venta, y eludir limitaciones como la falta de espacio. Son oportunidades para hacer uso de otras herramientas de comunicación, como gráficos, vídeos o enlaces a los sitios de producción, con miras a afianzar la comprensión y la transparencia. También facilitan la interacción con otros consumidores, o permiten determinar lo que piensan las terceras partes (como ONG o sitios web de calificación) acerca del desempeño en materia de sostenibilidad del producto (véanse también los principios deseables).

Por otra parte, la renuencia de los consumidores a consultar esa información se considera alta, y la disponibilidad de Internet (móvil) puede representar igualmente una limitación.



## 4) PRINCIPIOS DESEABLES

Proporcionar información sobre la sostenibilidad de los productos a los consumidores es un proceso dinámico, en el que estos últimos deberán participar. No solo deberá brindárseles información a ellos, sino que será necesario consultárseles e interactuar con ellos, con miras a comprender mejor sus necesidades de información.

Estos principios deseables tienen por finalidad que los proveedores de información vayan más allá de los principios fundamentales, y mejoren continuamente la forma en que transmiten información a los consumidores. No son obligatorios (al seguir las Orientaciones), pero, en última instancia, todos los usuarios deberán procurar aplicarlos. **Los principios fundamentales no deben ser dejados de lado o sustituidos por los principios deseables.**

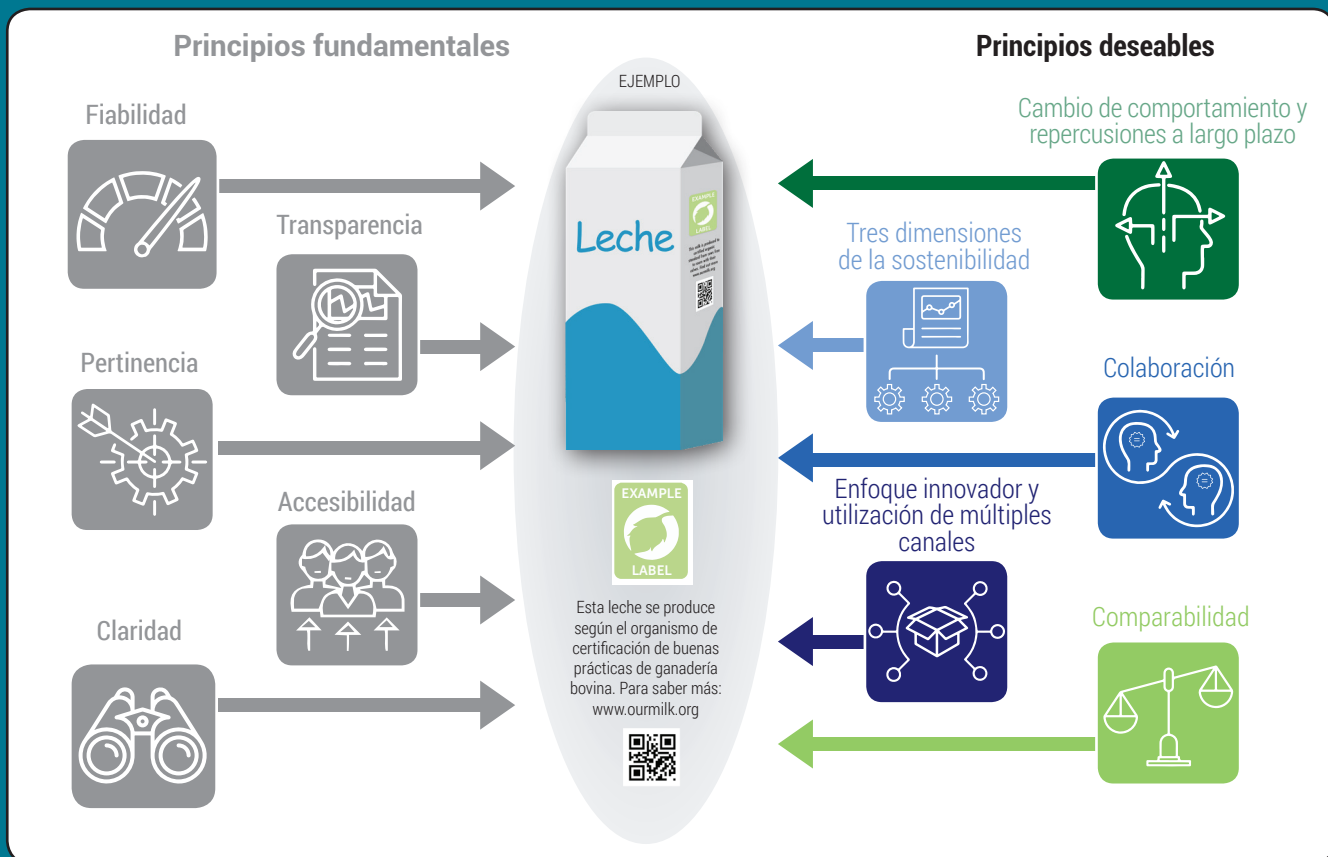


Figura 7: Los principios deseables para proporcionar información sobre la sostenibilidad de los productos



## PRINCIPIO 6

### TRES DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD



#### Mostrar el panorama completo de la sostenibilidad del producto

- Informar al consumidor de la mejora del desempeño de su producto en las tres dimensiones de la sostenibilidad, y garantizar que todos los aspectos pertinentes de la sostenibilidad se tengan en cuenta
- Hacer que su afirmación de sostenibilidad sea concreta y especificar de qué forma su producto tiene un mejor desempeño en todas las dimensiones de la sostenibilidad

Los consumidores necesitan información completa y equilibrada, que garantice que no se produzca una transferencia de cargas de una dimensión de la sostenibilidad a otra (por ejemplo, una nueva sustancia química que disminuye los efectos en el clima del producto, pero provoca un deterioro de la seguridad en el lugar de trabajo).

**Deberán tomarse en cuenta las tres dimensiones de la sostenibilidad** al presentar información, aunque haciendo especial hincapié en los aspectos más pertinentes o los puntos críticos para un determinado producto (figura 8).

**Tendrá que tenerse en consideración una combinación de sistemas de certificación complementarios<sup>12</sup>.**

Si se utiliza un resultado único<sup>13</sup> para expresar el desempeño general relativo a la sostenibilidad, deberán especificarse con más detalles las referencias a cada una de las dimensiones (por ejemplo, la reducción de las emisiones, el uso de energía o recursos hídricos, o la remuneración justa de los trabajadores) según los principios fundamentales (como la pertinencia y la transparencia), a fin de justificar el resultado y demostrar que no se ha efectuado una transferencia de cargas.



**Figura 8 Las tres dimensiones de la sostenibilidad, incluidos ejemplos de posibles indicadores (lista no exhaustiva)**

<sup>12</sup> Puede apreciarse un panorama general de las normas de sostenibilidad existentes gracias al mapa de normas del CCI: <http://www.standardsmap.org/> (CCI, s.f.).

<sup>13</sup> Resultado único: los resultados múltiples de los aspectos de la sostenibilidad se combinan en un solo número.

**Preguntas guía:**

- ¿Comunica aspectos vinculados a más de una dimensión mediante su afirmación?
- Cuando declara la “sostenibilidad general” de un producto, ¿tiene en cuenta los puntos críticos de todas las dimensiones de la sostenibilidad, de tal forma que se evite la transferencia de cargas? ¿Reciben los consumidores información suficiente que les permita comprender por qué el producto es sostenible (es decir, que se abarcan todas las dimensiones)?
- ¿Es viable una combinación de afirmaciones complementarias, esto es, que las afirmaciones encajen (por ejemplo, en lo que respecta a su alcance) y faciliten la comprensión del consumidor de la afirmación?

**Recuadro 16: Evaluación de la sostenibilidad de los productos una tarea difícil**

Abordar los aspectos pertinentes de la sostenibilidad en las tres dimensiones es una tarea compleja, especialmente si el proveedor de la información tiene por objetivo abarcar el ciclo de vida de un producto en su totalidad. La madurez de los instrumentos y metodologías disponibles para evaluar las repercusiones sociales, económicas y ambientales varía y, concretamente, el mayor nivel de madurez lo tiene la dimensión ambiental. Hasta la fecha, no existen normas o etiquetas internacionalmente reconocidas que cubran los tres aspectos durante todo el ciclo de vida. Ya se lleva a cabo una combinación de normas y metodologías para llenar lagunas o transmitir información a lo largo de la cadena de valor (Chkanikova y Kogg, 2015).

Bibliografía recomendada:

Towards a life cycle sustainability assessment (ONU-Medio Ambiente /SETAC, 2011)

Guidelines for Social Life Cycle Assessment of Products (Benoît et al., 2009)

Handbook for Product Social Impact Assessment (Fontes et al., 2016)

Bases de datos (no todas están disponibles gratuitamente): Social Hotspots Database (SHDB)\*, PSILCA†

\* [www.socialhotspot.org](http://www.socialhotspot.org)

† [www.psilca.net](http://www.psilca.net)




**Cuadro 9: Ejemplo de una norma sobre el suministro que abarca las tres dimensiones de la sostenibilidad**

Producto: papel	Lo que hay que hacer
Afirmación	
Debate	<p>El sistema de certificación FSC® (Forest Stewardship Council®) abarca las tres dimensiones de la sostenibilidad en el plano de la gestión forestal de las cadenas de suministro. Es uno de los pocos ejemplos de formulación de criterios relativos a las cuestiones ambientales, sociales y económicas, y su comunicación a los consumidores.</p> <p>Las afirmaciones relacionadas con los sellos FSC no abarcan todas las etapas de la producción, ya que el sello se centra en el plano forestal, y posteriormente da garantías de que los materiales certificados o controlados se mantienen separados de otros materiales a lo largo de la cadena de suministro. Por lo tanto, los proveedores de información deben estudiar otros medios para cubrir todas las dimensiones de la sostenibilidad en las etapas posteriores de la cadena de suministro, a fin de cumplir el principio de pertinencia. Por ejemplo, en el caso de papel para reproducción, FSC garantiza prácticas sostenibles en el bosque de origen, pero pueden producirse emisiones de gases de efecto invernadero considerables en el proceso final de fabricación, y la salud y la seguridad de los trabajadores también pueden verse afectadas en la fase de fabricación. Sin embargo, en consonancia con el principio de claridad, el sello FSC es claro y transparente en cuanto a los límites de la afirmación al añadir la mención “De bosques bien gestionados”.</p> <p><small>Nota: en total hay tres sellos, pero para ilustrar este ejemplo se seleccionó solo uno.</small></p>



Cuadro 10: Ejemplo de una norma para un servicio que abarca las tres dimensiones de la sostenibilidad

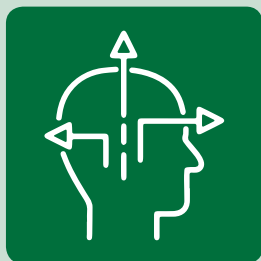
Producto: alojamiento	Lo que hay que hacer
Afirmación	
Debate	<p>La certificación de turismo justo plantea una serie de criterios sociales, económicos y ambientales para las cuestiones siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• prácticas empresariales y recursos humanos</li> <li>• recursos comunitarios</li> <li>• patrimonio cultural</li> <li>• prácticas ambientales</li> </ul> <p>Los criterios se exigen parcialmente y son en cierta medida voluntarios. La certificación se basa en evaluaciones en línea, seguidas por auditorías in situ efectuadas por una firma de auditoría tercera independiente. El plan de turismo justo se rige por un enfoque basado en la gestión y, por ejemplo, exige la evaluación de problemas locales pertinentes y la formulación de medidas para solucionarlos. Los encargados del programa de etiquetado proporcionan un conjunto de instrumentos para informar a los consumidores, y así ayudar a los usuarios de la etiqueta a lograr la participación de estos últimos. Para más información: <a href="http://www.fairtrade.travel/Downloads">www.fairtrade.travel/Downloads</a>.</p>

Cuadro 11: Ejemplo de combinación de afirmaciones complementarias

Producto: café	Lo que hay que hacer	
Afirmación combinada		
Debate	<p>En el sector del café, combinar sistemas de certificación complementarios y comunicarlo a los consumidores es una práctica común. En 2009, el 42% de las ventas de comercio justo se combinaron con una certificación orgánica (CCI, 2011). En este caso, se trata de la certificación de comercio justo para afianzar las características sociales y económicas ligadas a la sostenibilidad, y una norma orgánica para ayudar a abordar las características de sostenibilidad ambiental de un producto, y transmitir esa información a los consumidores.</p> <p>Este enfoque ayuda a los consumidores a comprender mejor dónde se han logrado mejoras (es decir, en cuanto a una remuneración justa de los trabajadores y patrones de producción más favorables al medio ambiente). Esto puede aportar más claridad (principio 3) que si se formula solo una afirmación abstracta de sostenibilidad.</p>	

## PRINCIPIO 7

### CAMBIO DE COMPORTAMIENTO Y REPERCUSIONES A LARGO PLAZO



#### Facilitar el paso de la información a la acción

- Alentar a los consumidores a tomar medidas durante la compra, la utilización o reutilización y la eliminación de los productos, con miras a reducir los efectos adversos en el medio ambiente o la sociedad
- Poner en práctica procesos participativos que garanticen relaciones a largo plazo con los consumidores orientados a comprender mejor su comportamiento y necesidades de información, para la mejora del proveedor de información, y desarrollar contenido educativo en favor de la sostenibilidad, basado en sus vidas y la sociedad
- Incorporar la información sobre la sostenibilidad en un contexto más amplio, y respaldar los conocimientos sobre sostenibilidad de los consumidores

Incluso los consumidores que están dispuestos a cambiar su comportamiento de consumo de manera positiva olvidan muy fácilmente su propósito (la brecha entre "actitud y comportamiento" o "valores y acción"). La utilización de conocimientos sobre la conducta para definir las intervenciones o medios de presión más eficaces para el cambio puede ayudar a dirigir a los consumidores hacia modalidades de consumo más sostenibles, y además de ser beneficioso para el medio ambiente y la sociedad, puede también suscitar sentimientos de éxito y mejorar la experiencia de los consumidores.

La afirmación de sostenibilidad **deberá** ir más allá de simplemente informar a los consumidores, y **alentarlos activamente** a adoptar **modalidades de consumo más sostenibles**. Una afirmación **deberá definir qué pueden hacer los consumidores a fin de reducir los efectos negativos para la sostenibilidad** (en la adquisición, utilización, reutilización o eliminación).

Para que el cambio de comportamiento sea sostenido, y no se adopte únicamente a corto plazo o en el caso de una decisión única, **deberá entablarse una relación a más largo plazo con el consumidor** para incorporar nuevos comportamientos de consumo. El éxito y las repercusiones de **los cambios de comportamiento deberán ser objeto de un seguimiento**, y **la información sobre la sostenibilidad de los productos deberá adaptarse** en función de los resultados. La información sobre la sostenibilidad **deberá favorecer la educación de los consumidores para que comprendan mejor las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad, y actúen de acuerdo con ellas**.

**Preguntas guía:**

- ¿Se han definido previamente los intereses del consumidor? ¿Se toman en consideración los temas que interesan a los consumidores?
- ¿Se proporciona orientación concisa a los consumidores para que sepan cómo pueden actuar? ¿Se les informa simplemente cómo, o se les alienta activamente en ese sentido?
- ¿Favorecen las opciones por defecto (como la función de ahorro energético preconfigurada para los dispositivos) un comportamiento sostenible?
- ¿Se comunican los efectos posibles y reales del cambio de comportamiento? ¿Son concretos? ¿Reciben los consumidores información posterior (por ejemplo, estadísticas sobre la reducción de las emisiones gracias a la utilización del producto de cierto modo) sobre la repercusión positiva que resulta de su cambio de comportamiento?
- ¿Se efectúa un seguimiento de los cambios de comportamiento? ¿Se prevén en consecuencia los cambios en la manera en que se transmite la información sobre la sostenibilidad?
- ¿Se ha creado, o se tiene previsto crear, una relación de comunicación a largo plazo con el consumidor?
- ¿Incorpora la información sobre la sostenibilidad de su producto en un contexto más amplio? ¿Ayuda esta información a los consumidores a comprender mejor su papel en la reducción de los posibles efectos negativos?

**Recuadro 17: El empujón**

El empujón es un concepto de la ciencia del comportamiento que tiene por objeto orientar el comportamiento de las personas de forma positiva, sin restringir su elección. Aborda el hecho de que los consumidores no actúan de forma racional, sino que están bajo la influencia de los hábitos, las rutinas, el tiempo y la conveniencia. Ciertos pequeños ajustes en el suministro de la información pueden marcar una diferencia en la forma en que se comportan los consumidores. Esto puede lograrse simplificando la información, o presentando opciones por defecto que facilitan las decisiones socialmente favorables (por ejemplo, cuando la impresión a doble cara es la opción por defecto de una impresora). Los empujones pueden considerarse facilitadores para la adopción de decisiones, que son provechosos para la sociedad, y normalmente, para los intereses a largo plazo de los individuos (por ejemplo, el ahorro de papel para la impresión).

Los gobiernos\* y marcas† ponen a prueba y aplican cada vez más el concepto en diversas esferas, incluido el consumo sostenible.

**Principios del empujón<sup>^</sup>**

- El empujón deberá ser transparente y nunca engañoso.
- Deberá ser lo más fácil posible optar por no participar en el mismo, preferiblemente con tan solo un clic del ratón.
- Deberá haber buenas razones para creer que el comportamiento que se promueve mejorará el bienestar de aquéllos que lo reciben.

\* The Behavioural Insights Team: <http://www.behaviouralinsights.co.uk>

† AIM – European Brands Association: <http://www.nudgingforgood.com>

<sup>^</sup> Richard H. Thaler: [http://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-and-bad.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-and-bad.html?_r=0)

Cuadro 12: Ejemplo de un cambio de comportamiento de los consumidores con información sobre el producto

Producto: detergente para ropa	Lo que hay que hacer
Afirmación	 <p><i>*con la autorización de Procter &amp; Gamble</i></p>
Debate	<p>Ariel contribuyó con éxito a aumentar el número de consumidores que hacen sus coladas a temperaturas más bajas, y aborda el punto crítico ambiental más importante de los detergentes de ropa. Ariel presentó una campaña que apunta a adoptar un lavado de ropa a 30°, y transmitió el mensaje de que la nueva fórmula de su producto es tan eficaz que cuando se lava a las temperaturas habituales de 40°-60°.</p> <p>Esto se logró haciendo que el mensaje fuera fácil de comprender y estuviera disponible por medio de un gran número de canales (en línea, los medios de comunicación, la publicidad, en los paquetes), en especial en el momento en el que puede afectar más eficazmente el comportamiento de los consumidores, esto es, cuando llenan la lavadora. La eficacia de la campaña fue demostrada por una encuesta de los consumidores, que concluyó que en cinco años el 15% de los usuarios de Ariel había pasado a lavar a 30°*.</p> <p><small>*El estudio de caso forma parte de la iniciativa Nudging for Good y está disponible en línea en el enlace <a href="http://www.nudgingforgood.com/2015/06/05/how-ariel-make-consumers-saving-energy-by-switching-from-40-or-60-to-30-pg/">http://www.nudgingforgood.com/2015/06/05/how-ariel-make-consumers-saving-energy-by-switching-from-40-or-60-to-30-pg/</a></small></p>

**Recuadro 18: Los productos sostenibles - de productos especializados a corrientes**

En el pasado, la comercialización de productos sostenibles se dirigía principalmente a un público de consumidores que defendían la sostenibilidad (que se incluían en un segmento de innovadores o pioneros), que ya estaba bien informado sobre los efectos sociales o ambientales de los productos. Sin embargo, los comerciantes (Bennet y Williams, 2011) e investigadores (Barber et al., 2016) sugieren promover los productos sostenibles como la norma (no la "excepción"), para así ampliar el número de consumidores con conciencia sobre la sostenibilidad.

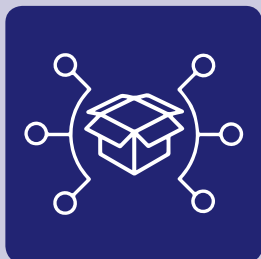
Una medida propuesta consiste en proporcionar información comparativa sobre lo que están haciendo otros consumidores, como el consumo de energía promedio en hogares comparables en cuanto a la factura energética, o el porcentaje de consumidores que incluyen productos con una etiqueta ecológica en sus compras cotidianas. También deberá hacerse hincapié en los beneficios personales, tales como la calidad del producto y la salud. Por otra parte, puede recompensarse a los consumidores por un comportamiento más sostenible, por ejemplo, mediante sistemas de deducciones/ primas orientados a la sostenibilidad, como la tarjeta de crédito ecológica de Corea<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> La tarjeta de crédito ecológica es un plan de incentivo económico que brinda recompensas económicas a los usuarios de tarjetas de crédito por comprar productos de baja emisión de carbono y ecológicos, utilizar el transporte público, y realizar ahorros en los servicios públicos como la electricidad, el agua y el gas. Para más información: <http://eng.me.go.kr/eng/web/index.do?menuId=169>



## PRINCIPIO 8

### ENFOQUE INNOVADOR Y UTILIZACIÓN DE MÚLTIPLES CANALES



#### Engage with consumers in diverse ways

- Presentar la información a los consumidores donde la necesitan
- Recordar y dar ideas de manera creativa a los consumidores sobre cómo pueden actuar de una manera más sostenible, sin aburrirlos
- Emplear una combinación de diferentes enfoques de comunicación


Los consumidores se encuentran frente a un aluvión de datos al tomar decisiones sobre la compra, el uso y la eliminación de los productos. Además, las pautas de la información al consumidor y la compra de productos se están alejando de las formas tradicionales, y dejan paso al comercio electrónico y plataformas de información en la web. Para captar la atención de los consumidores en un primer momento, y hacerlo en el lugar o situación adecuados, con miras a provocar cambios de comportamiento, es posible que el uso de un canal de comunicación único o independiente no sea suficiente.

La afirmación de sostenibilidad **deberá** transmitirse aplicando un **enfoque de medios múltiples**, dirigiéndose a los consumidores por medio de canales de comunicación diferentes e innovadores en distintas situaciones. La información **deberá** ser **complementaria** y no redundante, y **no deberá sobrecargar** al consumidor. Asimismo, en la medida de lo posible, la información **deberá ser divertida para llamar la atención**.

#### Preguntas guía:

- ¿Tienen los consumidores la posibilidad de interactuar (entre sí o con el proveedor de información)?
- ¿Se ofrecen distintos canales de información, que se dirigen a grupos de usuarios diversos? ¿Pueden emplearse los canales de modo distinto para llegar a los diversos tipos de consumidores, y así reforzar, repetir y ampliar la información sobre la sostenibilidad de los productos y favorecer el cambio de comportamiento? ¿Se transmite además la información a los consumidores de una manera cómica o entretenida, en vez de solo instruirlos?

Cuadro 13: Ejemplo de una campaña de canales múltiples

Producto: verduras y frutas	Lo que hay que hacer
Afirmación	
Debate	<p>Intermarché, la tercera mayor cadena de supermercados de Francia, puso en marcha una campaña amplia que empleaba medios como el marketing, la publicidad, las redes sociales, el cambio de nombre de sus tiendas, entre otros, para reducir el desperdicio de alimentos. El objetivo era convencer a los consumidores de que las frutas y los vegetales con formas irregulares (no estándar) son igual de sabrosos, y no hay necesidad de evitarlos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Información general: campaña local con material impreso y comunicados de prensa</li> <li>2. Promoción mediante el precio: venta de frutas y vegetales con formas irregulares que no entran en el mercado con un descuento del 30%</li> <li>3. En el punto de venta: pasillo adicional, etiquetado (etiqueta "vergonzosa") y una denominación propia en el comprobante de compra</li> <li>4. Muestreo del producto: pruebas gratuitas de zumos y sopas preparados con frutas y vegetales de forma irregular</li> <li>5. Ampliación a una campaña nacional (en 1800 tiendas) e incremento de las apariciones en los medios de comunicación (anuncios televisivos, redes sociales, etc.)</li> </ol> <p>La campaña se dirigió al consumidor de formas y en situaciones diversas, y contribuyó a reducir los efectos negativos causados por el desperdicio de alimentos. Utilizó el humor para abrir el mercado a productos que antes no eran comercializables. Puesta en marcha en 2014, la campaña condujo a un incremento del 24% de la actividad global en la tienda, y del 300% de las menciones a Intermarché en las redes sociales durante su primera semana<sup>14</sup>. Fue galardonada en los premios Effie sobre el cambio positivo de 2015<sup>15</sup>, y poco tiempo después cinco principales competidores hicieron propuestas similares.</p>

<sup>14</sup> Véase <http://itm.marcelww.com/inglorious/>

<sup>15</sup> Para más información acerca del premio sobre el cambio positivo consúltese el enlace [https://effie.org/award\\_program/partner/positive-change](https://effie.org/award_program/partner/positive-change)

## PRINCIPIO 9

### COLABORACIÓN



#### Trabajar de forma colaborativa para aumentar la aceptación y la credibilidad

- Lograr la participación de un grupo más amplio de interesados (por ejemplo, socios de la cadena de valor, miembros de la asociación comercial, ONG) para crear conjuntamente la base de sus afirmaciones de sostenibilidad
- Dejar que otros interesados participen y, de ese modo, mejorar la aceptación pública y la confianza generales de sus afirmaciones por parte de los consumidores
- Incitar un cambio de comportamiento mediante un lenguaje inclusivo: hacer que el consumidor sienta que no está solo, sino que es parte de un grupo o movimiento (amplio)

Los enfoques de colaboración pueden afianzar la aceptación y la credibilidad de la información sobre la sostenibilidad de los productos entre los consumidores y otros interesados. La colaboración también puede dar lugar a mejoras de la calidad de las pruebas subyacentes que respaldan las afirmaciones; un ahorro de costos tanto en la obtención de pruebas como la comunicación; la armonización de las afirmaciones (facilitando la tarea de los que formulan la afirmación y los consumidores); y un incremento de la eficiencia y las repercusiones. Por ejemplo, al realizar un análisis de los puntos críticos, la colaboración en los planos del sector o los productos, ya sea con pares u otras partes interesadas clave, es un elemento importante para asegurar la credibilidad y la solidez de la información conexas<sup>16</sup>. Para la información comprobada por terceras partes (como las etiquetas), la colaboración entre los agentes de la cadena de valor es una práctica común.

**Las consultas con múltiples interesados deberán ser parte integrante** de la elaboración de la información sobre la sostenibilidad. El proceso de desarrollo **deberá ser abierto e inclusivo**. Las **oportunidades de participación de los interesados deberán comunicarse claramente**.

En particular, se **deberá invitar y alentar a los mismos consumidores a sentirse parte de un esfuerzo conjunto**. La información sobre la sostenibilidad de los productos (idioma, imágenes, etc.) **deberá ser accesible**.

**Deberá proseguir la participación de los interesados tras la publicación de la afirmación de sostenibilidad**, a fin de mejorar la evaluación y las medidas de adaptación, según sea necesario. **Deberán emplearse canales de comunicación conjuntos** para ayudar a fomentar la confianza, la coherencia y la comprensión de la afirmación.

<sup>16</sup> Entre los ejemplos de enfoques colaborativos de los puntos críticos se cuentan los trabajos de los siguientes interesados: The Sustainability Consortium (TSC) [www.sustainabilityconsortium.org](http://www.sustainabilityconsortium.org), la Comisión Europea (European Commission Environmental Footprint, 2013), y WRAP Product Sustainability Forum <http://www.wrap.org.uk/content/product-sustainability-forum>

**Preguntas guía:**

- ¿Ha examinado las normas voluntarias de sostenibilidad existentes (use, por ejemplo, el mapa de normas del CCI para examinar los criterios y su posible aplicación a sus necesidades)?
- ¿Se han definido los interesados clave (asociados), y se les ha contactado y hecho participar en la recopilación de pruebas y la preparación de la información sobre la sostenibilidad? ¿Incluye esto a expertos en la materia y usuarios (consumidores) del producto? En los casos en que proceda, ¿se ha logrado una buena combinación de interesados de los sectores privado y público y la sociedad civil?
- ¿Se dispone de un acceso fácil a información sobre cómo unirse a los procesos relacionados con la elaboración de la afirmación, o efectuar su seguimiento? ¿Se han comunicado claramente las opciones de participación? ¿Son bajas las barreras para la participación?
- ¿Se cuenta con un proceso de seguimiento con el grupo de interesados para examinar la eficacia de la afirmación?
- ¿Es la información sobre la sostenibilidad (lenguaje, imágenes, etc.) integradora, de tal forma que el consumidor se sienta parte de un grupo que está cambiando su comportamiento?

**Cuadro 14: Ejemplo de un enfoque de colaboración para elaborar una metodología de afirmaciones ambientales**

<b>Producto: intersectorial</b>	<b>Lo que hay que hacer</b>
Metodología	Huella ambiental de los productos (HAP) y Huella ambiental de las organizaciones (HAO)
Debate	<p>En 2013, la Comisión Europea presentó la guía de la HAP, un método para evaluar y comunicar el desempeño ambiental de los productos y organizaciones. Se emprendieron pruebas piloto del método de la HAP de 2013 a 2017, en las que participaron más de 1000 interesados procedentes de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la industria,</li> <li>• el sector minorista,</li> <li>• las ONG ambientales,</li> <li>• el mundo académico, y</li> <li>• los encargados de la formulación de políticas.</li> </ul> <p>El proceso para llegar a un acuerdo sobre la categoría de un producto o las normas específicas de un sector comprende consultas virtuales y presenciales, abiertas al público, que refuerzan su carácter inclusivo y transparente. Las encuestas de los consumidores también forman parte del proceso para evaluar la eficacia de los distintos métodos de información al consumidor relacionada con el producto, más allá de su simple etiquetado. La iniciativa es un enfoque de colaboración con diversas partes interesadas, incluidos los competidores del mercado, a fin de garantizar que se incluyan las perspectivas pertinentes para lograr una metodología sólida. Estaba previsto que las pruebas piloto de la HAP concluyeran a finales de 2017, pero no se había tomado aún ninguna decisión en lo que respecta a una posible aplicación de políticas.</p>

## PRINCIPIO 10

### COMPARABILIDAD



#### Ayudar al consumidor a escoger entre productos similares

- Emplear comparaciones entre productos solo cuando realmente ayude a los consumidores a escoger opciones sostenibles
- Asegurarse de que las comparaciones entre productos se basen en normas muy estrictas y objetivas pertinentes para el producto específico, como normas sobre la categoría del producto
- Participar en iniciativas oportunas dirigidas por los gobiernos o terceras partes, o enfoques de colaboración de la industria o el sector, con miras a consolidar una comparabilidad constructiva

Comparar productos similares en función de su desempeño en materia de sostenibilidad, y comunicar los resultados a los consumidores, es una cuestión compleja y no necesariamente viable para todas las categorías de productos<sup>17</sup>. Además, existen jurisdicciones en las que la publicidad comparativa está estrictamente regulada (por ejemplo, en la Unión Europea). Sin embargo, la comparación de productos puede ser también un instrumento poderoso para que los consumidores escojan opciones más sostenibles. El gobierno desempeña un papel fundamental para poner en marcha políticas, programas o sistemas a cargo de terceros que proporcionen parámetros de referencia y metodologías establecidos para comparaciones significativas entre productos. Las iniciativas impulsadas por el sector privado corren el riesgo de no ser consideradas imparciales por los consumidores u otras partes interesadas.

Los proveedores de información **deberán evaluar cuidadosamente si están en condiciones de emitir una afirmación que tenga la base metodológica<sup>18</sup>, justificativa y jurídica** que permita a los consumidores comparar directamente un producto con otro similar, o el producto líder o promedio del mercado. También **deberán considerar si la comparación de un producto ayuda a los consumidores a hacer una elección más sostenible; y/o participar en enfoques para definir y desarrollar criterios de comparabilidad**, bajo la dirección del gobierno o terceras partes, incluidas redes de la industria. Las comparaciones **deberán basarse en datos cuantitativos o semicuantitativos**, y atenerse a los **parámetros y metodologías** proporcionados por **gobiernos o terceras partes**.

En todo caso, **debe seguirse una guía más específica**, que vaya más allá del alcance de estas Orientaciones<sup>19</sup>.

<sup>17</sup> En el contexto de la iniciativa Creando el mercado único para los productos verdes (Comisión Europea, 2013b) entre 2013 y 2017, la Comisión Europea está poniendo a prueba la viabilidad de comparar los productos sobre la base de su huella ambiental, mediante la definición de normas específicas acerca de la categoría de la huella ecológica de los productos (Comisión Europea, 2013).

<sup>18</sup> Incluye la coherencia de la metodología, los datos, la definición y los indicadores.

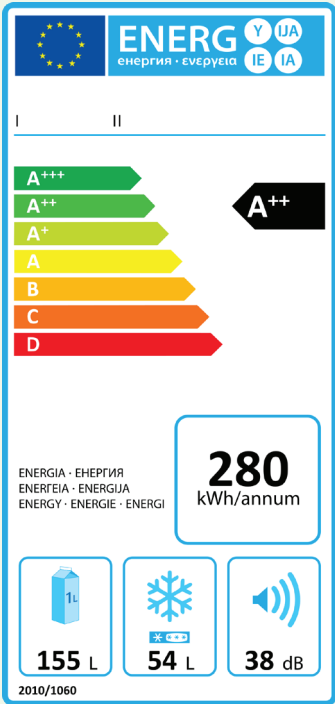
<sup>19</sup> Directrices adicionales para las comparaciones de productos: ISO 14025, declaraciones ambientales tipo III (ISO, 2006b), ISO 14040 Análisis del ciclo de vida – Principios y marco de referencia (ISO, 2006a), ISO/DIS 14026 Principios, requisitos y directrices para la comunicación de información sobre la huella (ISO, 2016b), criterios de conformidad sobre afirmaciones ambientales (MDEC, 2016). Para el sector de los electrodomésticos: la labor de AHAM <http://www.aham.org>



**Preguntas guía:**

- ¿Existen iniciativas dirigidas por el gobierno o terceras partes en las que puede participar, o en las que puede basar su comparación de producto?
- ¿Abarca explícitamente la metodología seleccionada que sustenta la afirmación una guía para las comparaciones de productos? ¿Se cumplen cabalmente esos principios de orientación, y están respaldados por un examen de una tercera parte (por ejemplo, un examen crítico)? ¿Se tiene en cuenta todo el ciclo de vida del producto, y no se omiten etapas importantes, tales como su uso y eliminación?

**Cuadro 15: Ejemplo de comparación de productos**

<b>Producto: nevera</b>	<b>Lo que hay que hacer</b>
Afirmación	 <p>The image shows a standard European energy label for a refrigerator. At the top, it features the EU flag and the word 'ENERG' in multiple languages. Below this is a scale of energy classes from A+++ (green) to D (red). The label indicates that the refrigerator is in the A++ class. The annual energy consumption is listed as 280 kWh/annum. Other specifications include a total volume of 155 L, a freezer compartment of 54 L, and a noise level of 38 dB. The label also includes the text '2010/1060' at the bottom.</p>
Debate	<p>La calificación energética (de A+++ a D) es un sistema de calificación relativo, que permite al consumidor comparar las neveras dentro de una clase similar de productos según su volumen. La cifra absoluta de consumo anual constituye una ayuda para los consumidores que tengan la intención de encontrar el aparato con el nivel más bajo de utilización de energía. La etiqueta de energía se basa en un sistema fidedigno definido por el Reglamento Delegado (UE) N° 1060/2010, que complementa la Directiva 2010/30/UE (Comisión Europea, 2010).</p>

# OTROS DOCUMENTOS DE GUÍA

En el cuadro siguiente se ofrece un panorama general de otros documentos de guía existentes que se examinaron en la elaboración de las Orientaciones.

A Members Guide to GENICES (GEN, 2016)
A Review of Public Policies relating to the Use of Environmental Labelling and Information Schemes (ELIS) (Klintman, 2016)
Building demand for sustainable commodities (ISEAL, 2015b)
Claims or fair eco-advertising in practice (CENIA, 2010)
Code of Advertising and Marketing (CCI, 2011)
Compliance Criteria on Environmental Claims (MDEC, 2016)
Consumer market study on environmental claims for non-food products (Comisión Europea, 2015)
Eco-promising: communicating the environmental credentials of your products and services (BSR y Forum for the Future, 2008)
Environmental and Ethical Claims in Marketing (The Consumer Ombudsman, Noruega, 2009)
Environmental Footprint Guide Communication Guidance (Comisión Europea, 2014)
Five Universal Truths Challenge the Label (ISEAL, 2015c)
Green Office Guide (DEFRA, 2011)
Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing (Ombudsman del Consumidor, Dinamarca, 2014)
Guía para la implementación/aplicación de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales (Comisión Europea, 2016)
ISEAL Credibility Principles (ISEAL, 2013)
ISO 14020: Etiquetas y declaraciones ambientales – Principios generales (ISO 2000)
ISO 14021: Etiquetas y declaraciones ambientales – Afirmaciones ambientales autodeclaradas (Etiquetado ambiental tipo II) (ISO 2016a)
ISO 14024: Etiquetas y declaraciones ambientales –Etiquetado ambiental Tipo I – Principios y procedimientos (ISO 1999)
Mainstream Green: Moving sustainability from niche to normal (Bennet y Williams, 2011)
Product Sustainability Information: State of Play and Way Forward (Goedkoop et al., 2015) (panorama de información sobre la sostenibilidad de los productos, no contiene directrices)
Recommendation on the use of common methods to measure and communicate the life cycle environmental performance of products and organisations (Comisión Europea, 2013)
Guía práctica sobre las directrices de Naciones Unidas de protección al consumidor (Naciones Unidas, 2003)

# GLOSARIO

Término	Definición
<b>Acreditación</b>	Reconocimiento oficial por parte de un órgano independiente que confirma que una certificación (->) órgano se ajusta a las normas internacionales.
<b>Certificación</b>	Procedimiento por el cual un órgano independiente acreditado (->) brinda garantías por escrito (un certificado), que confirma que se cumplen los requisitos de una norma (->) (por ejemplo, para el ecoetiquetado).
<b>Consumidor</b>	Persona que compra, utiliza y/o se deshace de bienes y servicios para fines privados o comerciales (es decir, que se incluye a las personas de una cadena de suministro/valor del sector privado o un procedimiento de contratación pública).
<b>Publicidad verde engañosa (greenwashing)</b>	El término del inglés greenwashing se deriva de whitewashing, que quiere decir blanquear, encubrir. Se trata de un intento de engañar a los consumidores comercializando productos que se presentan como más inocuos para el medio ambiente de lo que realmente son. Aunque la palabra “verde” se refiere a las afirmaciones ambientales, la expresión también se utiliza a veces en el contexto de la información ética y social de los productos.
<b>Puntos críticos</b>	Las repercusiones o beneficios económicos, ambientales, éticos y sociales más considerables vinculados concretamente a un país, sector industrial, organización, cartera de productos, categoría de productos, o un bien o servicio individual. En otras palabras, se trata de una etapa del ciclo de vida de un producto que produce los mayores beneficios de sostenibilidad o efectos negativos.
<b>Análisis de los puntos críticos</b>	Marco metodológico para la asimilación y análisis rápidos de una serie de fuentes de información, incluidos estudios basados en el ciclo de vida, investigación de mercado y científica, la opinión de expertos y preocupaciones de las partes interesadas. Sus resultados se utilizan para encontrar soluciones y priorizar las actividades, muchas veces como un precursor para preparar información más detallada o desglosada sobre la sostenibilidad <sup>20</sup> .
<b>Proveedor de información</b>	Organización o entidad que transmite la información sobre la sostenibilidad de los productos a los consumidores.
<b>Producto intermedio</b>	Un resultado de un proceso de producción que constituye el insumo de otros procesos de producción, y que requiere otras transformaciones antes de convertirse en un producto (->) que podrá venderse y utilizarse.
<b>Ciclo de vida</b>	La vida completa de un producto (->), desde la extracción de la materia prima, pasando por el uso por parte del consumidor, hasta la eliminación “al término de su vida útil”.
<b>Análisis del ciclo de vida</b>	Método para la recopilación y evaluación de los insumos, resultados y posibles efectos ambientales, sociales y económicos del sistema de un producto a lo largo de su ciclo de vida (->). La norma ISO 14040 (ISO 2006a) define la metodología para el análisis ambiental del ciclo de vida.
<b>Planteamiento del ciclo de vida</b>	Enfoque que consiste en tomar en cuenta los riesgos y oportunidades vinculados con el sistema del producto (->), desde la extracción de materias primas hasta la eliminación final “al término de la vida útil”.

<sup>20</sup> Para más información sobre los puntos críticos y su análisis: ONU-Medio Ambiente/SETAC LCI - Hotspots Analysis, 2014 <http://bit.ly/1HQyfo> (en inglés)

<b>Empujón</b>	Encauzamiento del comportamiento de los consumidores hacia una dirección concreta mediante información, opciones de elección y el contexto. Un empujón es cualquier aspecto del sistema de opciones que altera el comportamiento de las personas de manera previsible, sin prohibir ninguna opción ni cambiar considerablemente sus incentivos económicos <sup>21</sup> .
<b>Producto</b>	Cualquier bien o servicio, como por ejemplo alimentos (bien), transporte (servicio), alojamiento (servicio) o papel (bien).
<b>Sistema del producto</b>	Conjunto de aspectos ligados al producto que incluye procesos previos (como cultivos) y posteriores (como el reciclaje), y del cual el producto (->) y la manera en que puede adquirirse son solo partes.
<b>Información sobre la sostenibilidad de los productos</b>	<p>Gama de instrumentos y sistemas que buscan guiar a los consumidores para que elijan opciones más sostenibles en cuanto a los bienes y servicios (productos), en especial en lo referente a su uso y el fin de su vida útil.</p> <p>Entre éstos se cuentan etiquetas ambientales, normas voluntarias, declaraciones de productos, calificaciones, afirmaciones de mercadotecnia, la huella de carbono, análisis del ciclo de vida (-&gt;) y otras formas de informar a los consumidores sobre cuestiones ambientales, socio(económicas) y sociales. Pueden abarcar cuestiones únicas o múltiples, y pueden adoptar un enfoque del ciclo de vida para proporcionar una perspectiva holística que tiene en cuenta las repercusiones de cada una de las etapas del proceso de desarrollo de productos, incluida la forma en que se utiliza un producto, y su tratamiento responsable al final de su vida útil.</p>
<b>Norma</b>	Documento que proporciona, para un uso común y repetido, reglas, directrices o características para los productos o los procesos y métodos de producción conexos, cuya observancia no es obligatoria.
<b>Sostenible/ sostenibilidad</b>	<p>Término que aborda las dimensiones ambientales, (socio)económicas y sociales. En comparación con un producto medio, entre los beneficios de los productos más sostenibles podrían figurar los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• reducción del efecto negativo en la sociedad (o beneficio para la sociedad) mediante la disminución de las repercusiones ambientales y/o sociales;</li> <li>• menor nocividad para el medio ambiente y la salud humana;</li> <li>• un efecto económico positivo.</li> </ul> <p>Por ejemplo, una banana más sostenible podría contribuir de las maneras siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• una remuneración justa para los trabajadores de las plantaciones;</li> <li>• prácticas de control de plagas no tóxicas y, por consiguiente, sin efectos nocivos tanto para los trabajadores, como los consumidores y el medio ambiente;</li> <li>• rentabilidad para todos los asociados de la cadena de suministro y el vendedor final.</li> </ul>
<b>Verificación</b>	Procedimiento por el cual una segunda o tercera parte (no un organismo certificado) proporciona garantías de que se cumplen los requisitos de una norma (por ejemplo, para las afirmaciones autodeclaradas) u otros criterios predeterminados.

<sup>21</sup> Richard Thaler, Cass Sunstein "Nudge - Improving decisions about health, wealth and happiness" (2008).

# LISTA DE FIGURAS, RECUADROS Y CUADROS

## FIGURAS

Figura 1	El panorama cambiante de la elección del consumidor	12
Figura 2	Selección de distintos medios para comunicar información sobre la sostenibilidad y/o alentar la adopción de hábitos de consumo sostenible	13
Figura 3	Posibles elementos de una afirmación	14
Figura 4	El ciclo de vida de un producto de consumo y ejemplos de los efectos y beneficios ambientales, sociales y económicos	15
Figura 5	Principios fundamentales para el suministro de información sobre la sostenibilidad de los productos	17
Figura 6	Modelos de garantía	20
Figura 7	Los principios deseables para proporcionar información sobre la sostenibilidad de los productos	35
Figura 8	Las tres dimensiones de la sostenibilidad, incluidos ejemplos de posibles indicadores (lista no exhaustiva)	36

## RECUADROS

Recuadro 1	Objetivos de Desarrollo Sostenible e información para los consumidores	11
Recuadro 2	Proceso de elaboración de las Orientaciones	11
Recuadro 3	Puesta a prueba de las Orientaciones y recopilación de estudios de casos	14
Recuadro 4	Respaldo para aplicar el planteamiento del ciclo de vida	16
Recuadro 5	Fiabilidad de la evaluación del ciclo de vida	20
Recuadro 6	Normas y directrices de certificación y acreditación	21
Recuadro 7	Riesgo de la transferencia de la carga	23
Recuadro 8	Complejidad y falta de transparencia del ciclo de vida y la cadena de valor	24
Recuadro 9	Afirmaciones basadas en un aspecto único frente a afirmaciones basadas en aspectos múltiples	24
Recuadro 10	Sobre la publicidad verde engañosa	25
Recuadro 11	Evitar las afirmaciones positivas generales de sostenibilidad	26
Recuadro 12	Presentar afirmaciones basadas en aspectos múltiples	29
Recuadro 13	Accesibilidad de la información para la eliminación de los productos electrónicos	33



Recuadro 14	Información textual accesible al consumidor	33
Recuadro 15	Los medios digitales: oportunidades y desafíos	34
Recuadro 16	Evaluación de la sostenibilidad de los productos: una tarea difícil	37
Recuadro 17	Acerca del empujón definitivo	41
Recuadro 18	Los productos sostenibles: de productos especializados a corrientes	42

## CUADROS

Cuadro 1	Ejemplo de exactitud y solidez	19
Cuadro 2	Ejemplo de puntos críticos de la sostenibilidad y de cumplimiento más allá de la ley	23
Cuadro 3	Ejemplo de vínculo directo de una afirmación y el producto	26
Cuadro 4	Ejemplo de información explícita y fácil de comprender	27
Cuadro 5	Ejemplo relacionado con los límites de una afirmación	28
Cuadro 6	Ejemplo de información explícita y fácil de comprender	29
Cuadro 7	Ejemplo de la rastreabilidad de la afirmación y su elaboración	31
Cuadro 8	Ejemplo de accesibilidad de la información	33
Cuadro 9	Ejemplo de una norma sobre el suministro que abarca tres dimensiones de la sostenibilidad	38
Cuadro 10	Ejemplo de una norma de un servicio que abarca tres dimensiones de la sostenibilidad	39
Cuadro 11	Ejemplo de combinación de afirmaciones complementarias	39
Cuadro 12	Ejemplo de un cambio de comportamiento de los consumidores con información sobre los productos	42
Cuadro 13	Ejemplo de una campaña de canales múltiples	44
Cuadro 14	Ejemplo de un enfoque de colaboración para elaborar una metodología de afirmaciones ambientales	46
Cuadro 15	Ejemplo de comparación de productos	48

# REFERENCIAS

- Accenture (2014) The Consumer Study: From Marketing to Mattering The UN Global Compact- Accenture CEO Study on Sustainability
- Barber N. A., Taylor D. C., Venkatachalam V. (2016) Does the product really matter? A look at mainstream pro-environmental consumption behavior. *J. Food Prod. Mark.* 22:521–554. doi: 10.1080/10454446.2016.1141140
- Barthel M., Fava J. A., Harnanan C. A., et al. (2015) Hotspots Analysis: Providing the Focus for Action. En: Sonnemann G., Margni M. (eds) *Life Cycle Management*. Springer Netherlands, pp. 149 – 167
- Bennet G., Williams F. (2011) *Mainstream Green: Moving sustainability from niche to normal*. Ogilvy & Mather
- Benoît C., Mazijn B., Andrews E. S., et al. (2009) Guidelines for social life cycle assessment of products: social and socio-economic LCA guidelines complementing environmental LCA and Life Cycle Costing, contributing to the full assessment of goods and services within the context of sustainable development. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, París (Francia)
- BIO Intelligence Service (2012) Study on different options for communicating environmental information for products, Final report prepared for the European Commission – DG Environment
- BSR, Forum for the Future (2008) *Eco-promising: communicating the environmental credentials of your products and services*. Business for Social Responsibility y Forum for the Future
- CENIA (2010) *VLASTNÍ ENVIRONMENTÁLNÍ TVRZENÍ aneb férová ekoreklama v praxi (Afirmaciones ambientales autodeclaradas o publicidad ecológica justa en la práctica)*. República Checa
- Chkanikova O., Kogg B. (2015) Sustainability governance service providers: the role of third-party product certification in facilitating corporate life cycle management. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 1–13. doi: 10.1007/s11367-015-0865-z
- Defensor del Consumidor de Dinamarca (2014) Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing
- DEFRA (2011) *Green Claims Guidance*. Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales, Londres
- Comisión Europea (2013) 2013/179/UE: Recomendación de la Comisión, de 9 de abril de 2013, sobre el uso de métodos comunes para medir y comunicar el comportamiento ambiental de los productos y las organizaciones a lo largo de su ciclo de vida
- Comisión Europea (2010) Directiva 2010/30/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de mayo de 2010, relativa a la indicación del consumo de energía y otros recursos por parte de los productos relacionados con la energía, mediante el etiquetado y una información normalizada

- Comisión Europea (2015) Consumer market study on environmental claims for non-food products - Appendix 4 Guidelines. Dirección General de Justicia y Consumidores, Bruselas
- Comisión Europea (2014) Background Document for The Testing of Communication Vehicles in the Environmental Footprint Pilot Phase 2013-2016, Ver. 1.1
- Comisión Europea (2016) Guía para la implementación/aplicación de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales. Comisión Europea, Bruselas
- Fontes J., Tarne P., Traverso M., Bernstein P. (2016) Product social impact assessment. The International Journal of Life Cycle Assessment, 1–9. doi: 10.1007/s11367-016-1125-6
- FoodDrinkEurope, EuroCommerce (2013) Guidance on the Provision of Food Information to Consumers. Capítulo III: Legibility. Bruselas
- Forest Stewardship Council (2016) Product sustainability assessment: FSC calls for addressing the limitations of life cycle assessment with certification
- GEN (2016) A Members Guide to GENICES The Global Ecolabelling Network's Internationally Coordinated Ecolabelling System. Red Mundial de Etiquetado Ecológico, Ottawa
- CCI (2011) Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice. Cámara de Comercio Internacional
- ISEAL (2015a) Sustainability Claims - Good Practice Guide. Sustainability Standards Systems' Guide to Developing and Managing Environmental, Social and/or Economic Claims. Versión 1.0. ISEAL Alliance, Londres
- ISEAL (2012) Assuring Compliance with Social and Environmental Standards - Code of Good Practice
- ISEAL (2015b) Building demand for sustainable commodities. How brands and retailers are engaging domestic markets in Brazil, China and India. ISEAL Alliance, Londres
- ISEAL (2015c) Challenge The Label. ISEAL Alliance
- ISEAL (2013) Principles for Credible and Effective Sustainability Standards Systems - ISEAL Credibility Principles
- ISO (2006a) ISO 14040:2006 (es): Gestión ambiental – Análisis del ciclo de vida – Principios y marco de referencia, Ginebra
- ISO (2015) ISO/IEC 17021-1:2015 Evaluación de la conformidad – Requisitos para los organismos que realizan la auditoría y la certificación de sistemas de gestión – Parte 1: Requisitos, Organización Internacional de Normalización, Ginebra
- ISO (2006b) ISO 14025:2006 Etiquetas y declaraciones ambientales – Declaraciones ambientales tipo III – Principios y procedimientos, Organización Internacional de Normalización, Ginebra

- ISO (2004) ISO/IEC 17011:2004 Evaluación de la conformidad – Requisitos generales para los organismos de acreditación que realizan la acreditación de organismos de evaluación de la conformidad, Organización Internacional de Normalización, Ginebra
- ISO (2016a) ISO 14021:2016 Etiquetas y declaraciones ambientales – Afirmaciones ambientales autodeclaradas (Etiquetado ambiental tipo II), Ginebra
- ISO (2016b) ISO/DIS 14026 - Etiquetas y declaraciones ambientales –Principios, requisitos y directrices para la comunicación de información sobre huellas, Ginebra
- ISO (2000) ISO 14020:2000 Etiquetas y declaraciones ambientales – Principios generales, Organización Internacional de Normalización, Ginebra
- ISO (1999) ISO 14024:1999 Etiquetas y declaraciones ambientales –Etiquetado ambiental Tipo I – Principios y procedimientos, Organización Internacional de Normalización, Ginebra
- ITC Standards Map. <http://www.standardsmap.org/>
- CCI (2011) Trends in the Trade of Certified Coffees. Centro de Comercio Internacional, Ginebra
- Klintman M. (2016) A Review of Public Policies relating to the Use of Environmental Labelling and Information Schemes (ELIS), OCDE, París
- MDEC (2016) Compliance Criteria on Environmental Claims. Multi-stakeholder advice to support the implementation/application of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC. Helping consumers make informed green choices and ensuring a level playing field for business. Multi-Stakeholder Dialogue on Environmental Claims
- Nielsen (2014) The Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility: Doing Well By Doing Good, The Nielsen Company
- OCDE (2000) Greener Public Purchasing, OECD Publishing
- O'Rourke D., Ringer A. (2016) The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making. *Journal of Industrial Ecology* 20:882–892. doi: 10.1111/jiec.12310
- Defensor del Consumidor de Noruega (2009) The Consumer Ombudsman's Guidelines on the Use of Environmental and Ethical Claims in Marketing. Noruega
- ONU-Medio Ambiente (2009) Convenio de Estocolmo sobre Contaminantes Orgánicos Persistentes, enmendado en 2009
- ONU-Medio Ambiente/SETAC (2011) Towards a life cycle sustainability assessment - Making informed choices on products. París
- ONU-Medio Ambiente (2015) Product Sustainability Information: State of Play and Way Forward. París
- Unilever (2017) Report shows a third of consumers prefer sustainable brands
- Naciones Unidas (2003) Directrices para la protección del consumidor. Naciones Unidas, Nueva York
- Visser M., Gattol V., Helm R. van der (2015) Communicating Sustainable Shoes to Mainstream

Consumers: The Impact of Advertisement Design on Buying Intention. Sustainability 7: 8420-8436. doi: 10.3390/su7078420

Wolf M.-A., Chomkham Sri K. (2015) From Sustainable Production to Sustainable Consumption. En: Sonnemann G., Margni M. (eds) Life Cycle Management. Springer Netherlands, pp. 169-193

Wolf M.-A., Pant R., Chomkham Sri K., et al. (2012) The International reference Life Cycle Data system (ILCD) handbook: towards more sustainable production and consumption for a resource-efficient Europe. Oficina de Publicaciones, Luxemburgo

WRAP (2015) Food Futures. From business as usual to business unusual. WRAP



# RECONOCIMIENTOS

## 1) MIEMBROS DEL GRUPO DE TRABAJO

3Keel LLP <a href="http://www.3keel.com">www.3keel.com</a>	<a href="http://www.3keel.com">www.3keel.com</a>
Anthesis Group <a href="http://anthesisgroup.com/">http://anthesisgroup.com/</a>	<a href="http://www.anthesisgroup.com/">www.anthesisgroup.com/</a>
Betterfly Tourism <a href="http://www.betterfly-tourism.com/">http://www.betterfly-tourism.com/</a>	<a href="http://www.betterfly-tourism.com/">www.betterfly-tourism.com/</a>
Asociación Internacional de Jabones, Detergentes y Productos de Limpieza (AISE) <a href="http://www.aise.eu">www.aise.eu</a>	<a href="http://www.aise.eu">www.aise.eu</a>
European Brands Association (AIM) <a href="http://www.aim.be">www.aim.be</a>	<a href="http://www.aim.be">www.aim.be</a>
Akatu Institute <a href="http://www.akatu.org.br">www.akatu.org.br</a>	<a href="http://www.akatu.org.br">www.akatu.org.br</a>
Caribbean Consumer Council (CCC)	
Centre for Responsible Business (CRB) <a href="http://c4rb.org/">http://c4rb.org/</a>	<a href="http://www.c4rb.org/">www.c4rb.org/</a>
Centro Tecnológico para la Sustentabilidad, Argentina <a href="http://www.cts.fra.utn.edu.ar">www.cts.fra.utn.edu.ar</a>	<a href="http://www.cts.fra.utn.edu.ar">www.cts.fra.utn.edu.ar</a>
Consumer Education Trust (Consent), Uganda <a href="http://www.consumersinternational.org/our-members/member-directory/CONSENT%20-%20Consumer%20Education%20Trust">www.consumersinternational.org/our-members/member-directory/CONSENT%20-%20Consumer%20Education%20Trust</a>	<a href="http://www.consumersinternational.org/members/members/consumer-education-trust-consent/">www.consumersinternational.org/members/members/consumer-education-trust-consent/</a>
Internacional de Consumidores (CI) <a href="http://www.consumersinternational.org">www.consumersinternational.org</a>	<a href="http://www.consumersinternational.org">www.consumersinternational.org</a>
Ministerio de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales (DEFRA), Reino Unido <a href="http://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs">www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs</a>	<a href="http://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs">www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs</a>
Comisión Europea, Dirección General de Medio Ambiente <a href="http://ec.europa.eu/dgs/environment">http://ec.europa.eu/dgs/environment</a>	<a href="http://www.ec.europa.eu/dgs/environment">www.ec.europa.eu/dgs/environment</a>
European Policy Centre (CEP) <a href="http://www.epc.eu">www.epc.eu</a>	<a href="http://www.epc.eu">www.epc.eu</a>
Ministerio Federal para el Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza, Urbanismo y Seguridad Nuclear (BMUB), Alemania <a href="http://www.bmub.bund.de/en/">www.bmub.bund.de/en/</a>	<a href="http://www.bmub.bund.de/en/">www.bmub.bund.de/en/</a>
GEDnet – Global Environmental Declarations Network <a href="http://www.gednet.org">www.gednet.org</a>	<a href="http://www.gednet.org">www.gednet.org</a>
Red Mundial de Etiquetado Ecológico <a href="http://www.globalecolabelling.net">www.globalecolabelling.net</a>	<a href="http://www.globalecolabelling.net">www.globalecolabelling.net</a>
Global Standards 1 (GS1) <a href="http://www.gs1.org">www.gs1.org</a>	<a href="http://www.gs1.org">www.gs1.org</a>
Green Purchasing Network (GPN), Japón <a href="http://www.gpn.jp/english">www.gpn.jp/english</a>	<a href="http://www.gpn.jp/english">www.gpn.jp/english</a>
HEJSupport <a href="http://www.hej-support.org">www.hej-support.org</a>	<a href="http://www.hej-support.org">www.hej-support.org</a>

Cámara de Comercio Internacional (CCI) <a href="http://www.iccwbo.org">www.iccwbo.org</a>	<a href="http://www.iccwbo.org">www.iccwbo.org</a>
International Network of Product Sustainability Initiatives (INPSI) <a href="http://www.wrap.org.uk/content/international-product-sustainability-network">www.wrap.org.uk/content/international-product-sustainability-network</a>	<a href="http://www.wrap.org.uk/content/international-product-sustainability-network">www.wrap.org.uk/content/international-product-sustainability-network</a>
International POPs Elimination Network (IPEN) <a href="http://www.ipen.org">www.ipen.org</a>	<a href="http://www.ipen.org">www.ipen.org</a>
ISEAL Alliance <a href="http://www.isealalliance.org">www.isealalliance.org</a>	<a href="http://www.isealalliance.org">www.isealalliance.org</a>
LAC Footprint Initiative, CICOMER <a href="http://www.lac-footprint.com">www.lac-footprint.com</a>	<a href="http://www.lac-footprint.com">www.lac-footprint.com</a>
Life Cycle Initiative (LCI) <a href="http://www.lifecycleinitiative.org">www.lifecycleinitiative.org</a>	<a href="http://www.lifecycleinitiative.org">www.lifecycleinitiative.org</a>
L'Oréal <a href="http://www.loreal.com">www.loreal.com</a>	<a href="http://www.loreal.com">www.loreal.com</a>
Microsoft <a href="http://www.microsoft.com">www.microsoft.com</a>	<a href="http://www.microsoft.com">www.microsoft.com</a>
Ministerio del Ambiente, Perú <a href="http://www.minam.gob.pe">www.minam.gob.pe</a>	<a href="http://www.minam.gob.pe">www.minam.gob.pe</a>
Ministerio de Transición Ecológica y Solidaria, Francia <a href="http://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/">http://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/</a>	<a href="http://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/">www.ecologique-solidaire.gouv.fr/</a>
Ministerio de Medio Ambiente y Silvicultura, Indonesia <a href="http://www.menlh.go.id/">http://www.menlh.go.id/</a>	<a href="http://www.menlh.go.id/">www.menlh.go.id/</a>
Ministerio de Medio Ambiente, Jordania <a href="http://moenv.gov.jo/En/Pages/default.aspx">http://moenv.gov.jo/En/Pages/default.aspx</a>	<a href="http://moenv.gov.jo/En/Pages/default.aspx">www.moenv.gov.jo/En/Pages/default.aspx</a>
Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) <a href="http://www.ocu.org">www.ocu.org</a>	<a href="http://www.ocu.org">www.ocu.org</a>
Product Environmental Footprint (PEF), Foro Mundial <a href="http://www.pef-world-forum.org">www.pef-world-forum.org</a>	<a href="http://www.pef-world-forum.org">www.pef-world-forum.org</a>
Junta Administrativa del Distrito de Östergötland, Suecia <a href="http://www.lansstyrelsen.se/Ostergotland/En">http://www.lansstyrelsen.se/Ostergotland/En</a>	<a href="http://www.lansstyrelsen.se/Ostergotland/En">www.lansstyrelsen.se/Ostergotland/En</a>
The Sustainability Consortium (TSC) <a href="http://www.sustainabilityconsortium.org">www.sustainabilityconsortium.org</a>	<a href="http://www.sustainabilityconsortium.org">www.sustainabilityconsortium.org</a>
WRAP <a href="http://www.wrap.org.uk/">http://www.wrap.org.uk/</a>	<a href="http://www.wrap.org.uk/">www.wrap.org.uk/</a>
WWF-Indonesia <a href="http://www.wwf.or.id/">http://www.wwf.or.id/</a>	<a href="http://www.wwf.or.id/">www.wwf.or.id/</a>
Yayasan Pembangunan Berkelanjutan <a href="http://www.ypb.or.id/">http://www.ypb.or.id/</a>	<a href="http://www.ypb.or.id/">www.ypb.or.id/</a>

## 2) CONTRIBUYENTES MEDIANTE LA CONSULTA MUNDIAL

2020 Media Integrasi Benvindo	Berliana Ayu
AIM – European Brands Association	Katrin Recke
Amis des Etrangers au Togo (ADET)	Dosse Sossouga
ASEAN Enterprise (periodo inicial): Biodegradable Plastic Toys Project	Khanson Somna
Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)	Renata Menezes Rocha
Association for Promotion of Sustainable Development (APSD), India	Mange Ram Adhana
Association of Entrepreneurs on Plastic recycling in Indonesia (APDUPI)	Amelia Maran
Association of Entrepreneurs on Plastic recycling in Indonesia (APDUPI)	Ahmad Nuzuluddin
Association of Environmental Education for Future Generations (AEEFG)	Semia Gharbi
Association of Pulp and Paper in Indonesia (APKI)	Uli Fitri
Bali Fokus	Sonia Buftheim
Bali Fokus	Adi Septiono
Boss Paints	Ward Bossuyt
Brasil Kirin	Adriana Couto
Caribbean Consumer Council (CCC)	Albert Alleyne
Center For Resource Solutions (CRS)	Elliott Engelmann
CLUSTERO	Christina Leucuta
CONADES - Consejo Nacional de Desarrollo	Ruth Xiomara Cubas Cantarero
CUTS International	Simi TB
Donggi Senoro LNG / Podomoro University	Rinto Basuki
Edana	Pierre Conrath
Ekolabel Desk / Armi	Riza Suarga
Emirates Environmental Group	Habiba Al Marashi
Ministerio del Ambiente del Ecuador	Sandra Orozco
Ministerio de Ambiente y Energía de Costa Rica	Roberto Azofoifa
Comisión Europea – Centro Común de Investigación	Marzia Traverso
Comisión Europea – Centro Común de Investigación	Serenella Sala
Comisión Europea – Centro Común de Investigación	Rana Pant
Comisión Europea – Centro Común de Investigación	Oliver Wolf
Consejo Europeo de Productores e Importadores de Pinturas, Tintas de Imprimir y Colores para Artistas (CEPE)	Olympia Dolla

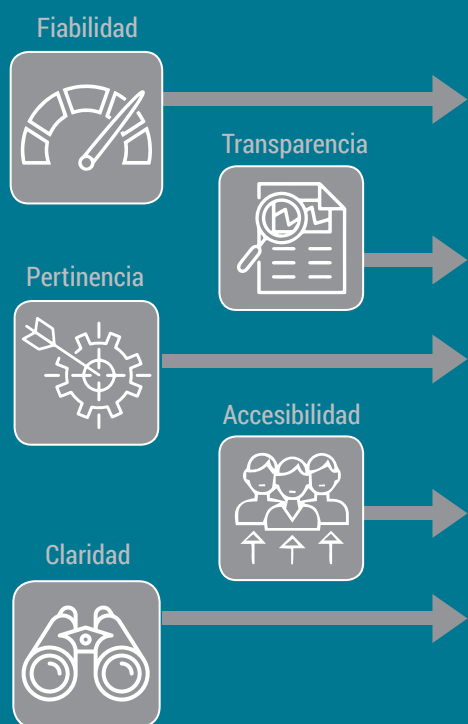
Oficina Europea del Medio Ambiente (EEB)	Blanca Morales
Universidad de Flinders	Janet Mc. Intyre
Fundación Chile	Andrea Cino Barreda
Fundación Ciudadano Responsable	José Melero
GIZ	Christina Zegowitz
Coalición Mundial por los Bosques	Isis Álvarez
Good Environmental Choice Australia (GECA)	Shaila Divakarla
Green Product Council Indonesia (GPCI)	Asmady Parman
Greeneration Indonesia	Christian Natalie
Helsinki Region Environmental Services Authority (HSY)	Kristiina Bailey
Henkel	Franz Speer
Hugo Boss	Michela Gioacchini
IBICT - Brazilian Institute on Science and Technology Information	Wladimir Motta
Instituto Indonesio de Ciencias (LIPI) e Indonesian Life Cycle Assessment Network (ILCAN)	Edi Iswanto Wiloso
Indonesian Movement on Diet (Reducing the usage) of Plastic Bag (GIDKP)	Adisa Soedarso
Indonesian Packaging Federation	Yoesoef Santo
Ingurumenaren Kideak Ingeniería (IK Ingeniería)	Rubén Carnerero
Interplume Company	Enrico Bagetta
ISEAL	Joshua Wickerham
Kogakuin University	Atsushi Inaba
Maki Consulting GmbH	Marc-Andree Wolf
Ministerio de Ambiente y Energía de Costa Rica (MINAE)	Luis Rodríguez
Ministerio de Desarrollo Sostenible y Turismo de Montenegro	Marija Mijuskovic
Ministerio de Ambiente de Chile	Antonia Biggs
National Cleaner Production Centre Sri Lanka	Uthpala Sankalpani
Naturals Fashion for Manari	Alberto Peçanha
Nestlé	Javiera Charad
Nestlé Indonesia	Putut Pramono
NimkarTek Technical Services Pvt. Ltd	Ullhas Nimkar
Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE) Ministerio de Economía y Finanzas	Denise Roman
Pearls Care initiative	Comfort Okpe

Pernod Ricard	Jean Roucou
Profit Through Ethics	Julia Cole
PwC	Barbara Wieler
ReMa-INGENIERIA	Josep M. Giner Pallarés
Rodríguez-González Services Corp.	Oscar Rodríguez-González
SCS Global Services	Linda Brown
SMK	Ineke Vlot
Oficina Federal para el Medio Ambiente (FOEN) de Suiza	Geneviève Doublet
Taiwan Environmental Management Association	Chien-Jen Shih
Tampere University of Technology	Ulla Saari
sin afiliación	Edna Tuweiy
sin afiliación	Ambrose Otachi
sin afiliación	Pauline Lambou
sin afiliación	Johannes Albers
sin afiliación	Fernando Carvalho
sin afiliación	Hassan Ndisho
sin afiliación	Laercio Kutianski
sin afiliación	Emilio Senesi
sin afiliación	Fabian Marion
sin afiliación	Karine Van Doorselaer
sin afiliación	Ccmatch Pa Fn
sin afiliación	Yousef Dougha

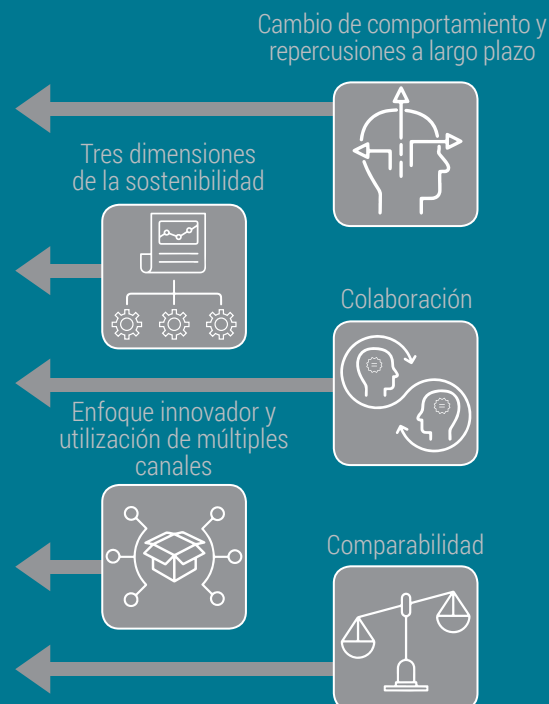




## Principios fundamentales



## Principios deseables



**Declaración de sostenibilidad efectiva y confiable**

*Las Orientaciones para el suministro de información* relativa a la sostenibilidad de los productos brindan a los profesionales de la cadena de valor y del sector público una guía clara sobre cómo elaborar afirmaciones e informes y prácticas acerca de la sostenibilidad de un producto dirigidas a los consumidores. Estas Orientaciones son aplicables a todas las regiones y a empresas de cualquier tamaño. Uno de los objetivos a largo plazo es crear condiciones equitativas para la elaboración de nueva información sobre la sostenibilidad de los productos y la revisión de la información existente.

En última instancia, *las Orientaciones* tienen por objeto dar herramientas a los consumidores para que tomen decisiones sostenibles fundamentadas al elegir, utilizar y desechar los productos.

En *las Orientaciones* se establecen los requisitos mínimos que deben cumplirse (principios fundamentales); y se promueven las aspiraciones, la mejora y el liderazgo sostenible a lo largo del tiempo (principios deseables). Las orientaciones conexas permiten al usuario mejorar su comunicación con el consumidor.

*Las Orientaciones* se centran en la información proporcionada a los consumidores. Ello no implica que la responsabilidad de reducir los efectos adversos de la fabricación y el consumo de productos en la sociedad y el medio ambiente recaiga exclusivamente en el consumidor. La producción y el consumo sostenibles solo pueden alcanzarse si todos los agentes que forman parte de la cadena de valor cumplen su papel y se comprometen a emprender actividades más sanas para el medio ambiente y la sociedad.