



Centro de
Comercio
Internacional



RESUMEN

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

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 eficaces y fiables 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.

Básicamente, 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.

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 (hotspots)
- No encubrir el rendimiento deficiente de un producto ni la transferencia de impactos ambientales o sociales (trade-offs)
- 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-offs)
- 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




PÚBLICO DESTINATARIO

 Sector privado: productores de materias primas, fabricantes, minoristas y profesionales de las adquisiciones, e instalaciones de reciclaje y gestión de residuos y recursos

 Profesionales de la comercialización y la publicidad

 Sistemas de etiquetaje y de normas voluntarias de sostenibilidad

 Gobiernos (incluidas las autoridades subnacionales) y profesionales de las adquisiciones del sector público

 Sindicatos y entidades de los sectores comercial e industrial

 Organizaciones de consumidores, de defensa del medio ambiente y otras organizaciones de la sociedad civil

 Autoridades de vigilancia del mercado

Aplicar las Orientaciones para la elaboración de información relativa a la sostenibilidad de los productos

Comparar los (futuros) sistemas y políticas en materia de información relativa a la sostenibilidad de los productos con respecto a las Orientaciones y adaptarlas a estas

Verificar la calidad de la información relativa a la sostenibilidad de los productos a la luz de las Orientaciones

EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y LAS ETAPAS SIGUIENTES

Las Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos están basadas en orientaciones nacionales, regionales y sectoriales consolidadas. Estas se elaboraron mediante un proceso internacional en el que se procuró alcanzar un consenso, en el contexto del programa de información al consumidor del Marco Decenal de Programas sobre Consumo y Producción Sostenibles. Entre junio de 2015 y octubre de 2017, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Centro de Comercio Internacional crearon un grupo de trabajo compuesto por más de 35 expertos de diferentes sectores y regiones, que celebró varias reuniones virtuales y un taller presencial para la formulación de las Orientaciones. Las observaciones recibidas de más de 90 organizaciones durante una consulta mundial de dos meses de duración también fueron cruciales para el proceso de elaboración. Las Orientaciones se están experimentando en colaboración con organizaciones de diferentes sectores y regiones en 2017 y 2018.

La presente publicación es una contribución del programa de información al consumidor del Marco Decenal de Programas sobre Consumo y Producción Sostenibles. El programa de información al consumidor es una plataforma mundial que promueve el suministro de información de calidad sobre bienes y servicios para implicar y ayudar a los consumidores en el consumo sostenible.

Para obtener más información, visite el sitio web www.scpclearinghouse.org/consumer-information-scp o escriba a ciscp@un.org.

Fomentado por el:



Ministerio Federal de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza, Obras Públicas y Seguridad Nuclear

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