



Pacto Global
Red Chile

GUÍA DE ORIENTACIONES PARA
**UNA COMUNICACIÓN
SOSTENIBLE**

***CÓMO INFORMAR DE MANERA EFICAZ LA
SOSTENIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS Y
SERVICIOS***

Este documento fue preparado como parte del trabajo realizado por el grupo de Empresas Líderes por el ODS 12 de la Red Pacto Global Chile, representado por la empresa Unilever, en coordinación con el área de Gestión de Proyectos de la red local de Pacto Global.

Esta guía se basa en el documento elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), "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". Incorpora información relacionada al mercado local, que contextualiza los principios propuestos por PNUMA a la realidad nacional.

Realización:

Carola Moya, directora ejecutiva, STGO SLOW

Marcela Godoy, directora de Sustentabilidad, STGO SLOW

Información ONU y UNGCO:

María Francisca González, coordinadora de Gestión de Proyectos, Red Pacto Global Chile

Diseño y diagramación:

Francisca Vera, diseñadora gráfica, Red Pacto Global Chile

Agradecemos a las empresas socias de Red Pacto Global Chile que nos compartieron sus casos para el presente documento.



Pacto Global
Red Chile



Auspicia



Unilever



CONTENIDOS

Haga click en los links para navegar por el PDF



ACERCA DE ESTA GUÍA / INTRODUCCIÓN 5

Mensaje de Margarita Ducci, Directora Ejecutiva
Red Pacto Global Chile 8

Mensaje de Piedad Martín, Directora Regional Adjunta
América Latina y el Caribe PNUMA 12

1. AGENDA 2030: NUESTRO MARCO PARA UNA PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES 14

2. ASPECTOS GENERALES 20

2.1 Tendencias de mercado y consumo local 21

2.2 Greenwashing 28

2.3 Herramientas de Comunicación Sostenible 34

2.3.1 Enfoque de Ciclo de Vida 34

2.3.2 Certificaciones, Sellos y Ecoetiquetado 36

2.4 Cinco Beneficios de comunicar la sostenibilidad
de los productos 41

3. PRINCIPIOS PARA INFORMACIÓN SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS 42

3.1 Principios fundamentales 46

3.1.1 Principio de Fiabilidad 47

3.1.2 Principio de Pertinencia 51

3.1.3 Principio de Claridad 54

3.1.4 Principio de Transparencia 59

3.1.5 Principio de Accesibilidad 62

3.1.6 Casos de buenas prácticas en Chile 65

3.2 Principios deseables 78

3.2.1 Tres dimensiones de la sostenibilidad 79

3.2.2 Cambio de comportamiento y repercusiones
a largo plazo 83

3.2.3 Enfoque innovador y utilización de múltiples
canales 86

3.2.4 Colaboración 89

3.2.5 Comparabilidad 92



CONTENIDOS

4.	NORMATIVAS, ECOETIQUETAS Y CERTIFICACIONES EN CHILE	94
4.1	Ecoetiquetado #ElijoReciclar	96
4.2	Código de Ética Publicitaria	100
4.3	Normas de Compostabilidad	102
4.4	Certificación Productos Orgánicos	106
4.5	Huella de Carbono	109
4.6	Comercio Justo	113
4.7	Sin Testeo Animal	115

5.	GLOSARIO	118
-----------	-----------------	------------


6.	REFERENCIAS	121
6.1	Documentos Consultados	122
6.2	Enlaces	124
6.2.1	Sitios web	124
6.2.2	Notas de Prensa y Post	124



ACERCA DE ESTA GUÍA

El Grupo de Empresas Líderes por el ODS 12 convoca a las empresas adheridas a la Red Pacto Global Chile interesadas en desarrollar iniciativas y trabajo colaborativo en el marco del ODS 12 “Producción y Consumo Responsables”. Este grupo ha sido representado desde sus inicios por Unilever y reúne a empresas de diferentes tamaños y actividades. A partir de este trabajo se identificó la necesidad de contar con una guía con principios de comunicación sostenible, dirigida a los departamentos de marketing de las empresas, con el fin de entregarles herramientas para informar de manera correcta atributos de sostenibilidad en los productos que colocan en el mercado y los servicios que entregan a la ciudadanía. Para ello, hemos basado los contenidos en el documento elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), “Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos” (2017), los cuales han sido complementados con información relacionada al mercado local, de modo de acercar los principios propuestos por PNUMA a la realidad y contexto nacional. Estos nuevos contenidos incluidos en esta versión abordan un análisis de tendencias locales y el marco regulatorio en Chile.





Las Orientaciones (Principios) 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 recaiga 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”.

(Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2017)



Por medio de esta guía esperamos entregar a los departamentos de marketing y agencias de publicidad, lineamientos básicos para ayudarles a mejorar la comunicación de las acciones socioambientales relacionadas a los productos/ servicios. Esto, además, ayudará a mejorar la reputación de las marcas con el fin de fomentar la transparencia y credibilidad en las empresas a través de la entrega de información clara, veraz y comprobable, evitando errores involuntarios o greenwashing y, a su vez, fortaleciendo la relación con los consumidores, facilitándoles la toma de decisiones de compra y fomentando hábitos de consumo consciente y responsable.

En este sentido, el objetivo de esta guía es presentar las Orientaciones o Principios y su aplicación, de manera cercana al contexto local, mostrando ejemplos y casos destacados dentro del mercado nacional, como referentes de buenas prácticas de comunicación sostenible.

Para la implementación de los principios propuestos en esta guía, es fundamental el trabajo interdisciplinario entre los departamentos de marketing, sostenibilidad, producción y otros actores involucrados, de manera que la comunicación de los atributos sea pertinente a los puntos críticos y cuente con información que pueda ser validada y verificada antes de comunicarse.



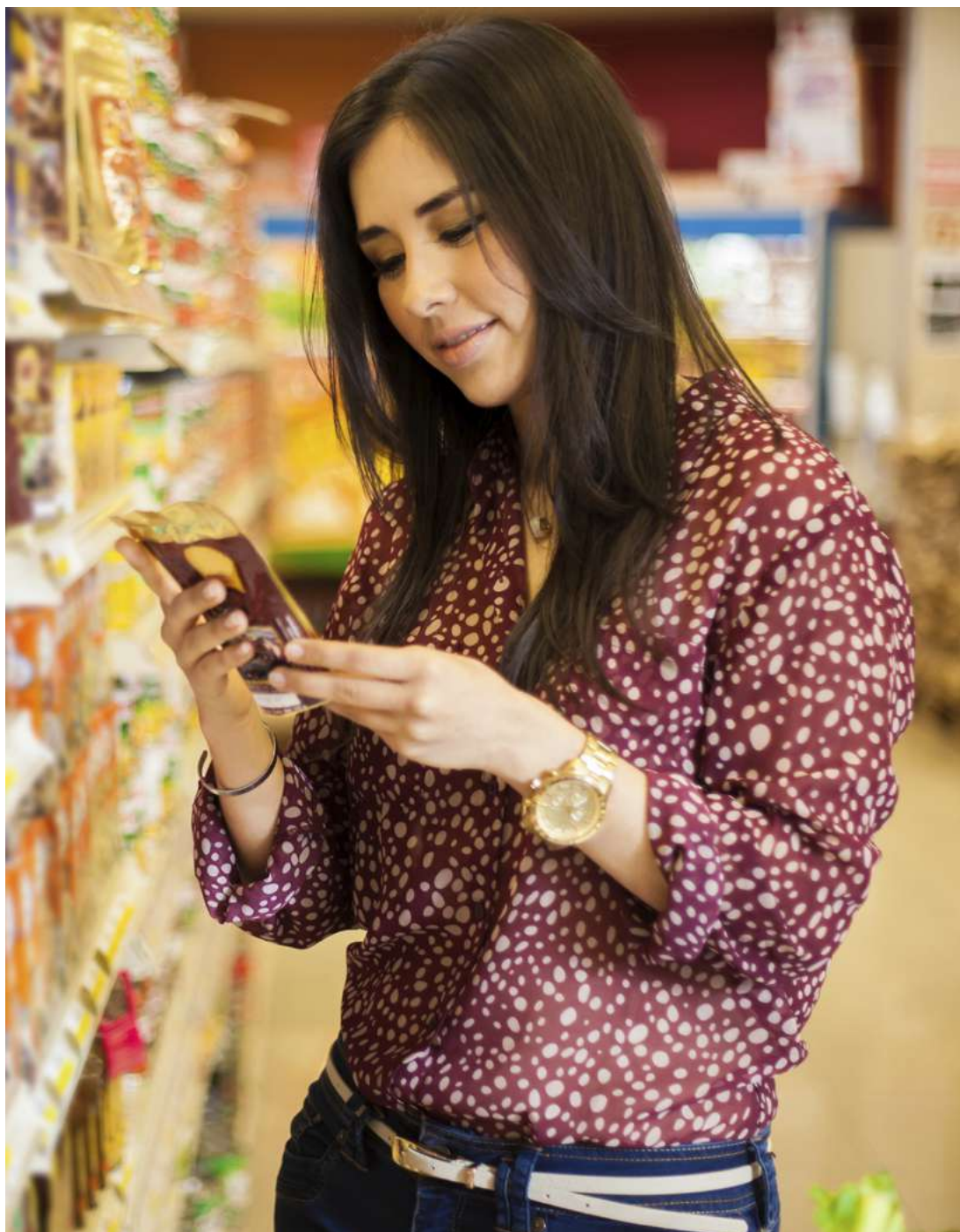
MARGARITA DUCCI

Directora Ejecutiva Red Pacto Global Chile

Hoy, las declaraciones de Sostenibilidad son muy valiosas cuando son auténticas, pero también se han transformado en una poderosa herramienta de marketing, sobre todo en el contexto actual, donde vemos consumidores cada vez más conscientes, que buscan productos y servicios que se alineen con sus valores, causas y estilos de vida, por lo que las empresas han visto en la comunicación de estos atributos, una herramienta que les permite diferenciarse en el mercado.

En la actualidad, el consumo y producción responsables, deben ser verdaderos, precisos, verificables, útiles y fáciles de comunicar. Sabemos con certeza que los consumidores esperan mensajes claros para fundamentar sus decisiones de compra, saber cómo utilizar el producto de manera responsable y entender qué hacer, al final de su vida útil. Los atributos de un producto son definitivos en las decisiones de consumo y se ha demostrado que son los consumidores quienes han impulsado este sentido de responsabilidad, ya que las empresas se adaptan a la demanda para satisfacer a sus clientes, y obviamente, mantener su mercado, no debe ser la única motivación. La finalidad debe estar arraigada en una genuina convicción de hacerse conscientes y responsables de los bienes y servicios que ofrecen.





La gran crisis de confianza en las instituciones y también en las empresas, crea grandes barreras. Es fundamental recuperarla, lo que se construye a través de la comunicación de información exacta, verificable y concreta, con base científica o técnica. Contar con una comunicación transparente, garantizar acceso a información completa y no caer en falsas promesas, fortalece las relaciones de confianza, que son fundamentales para el desempeño de una empresa.

Los clientes han cambiado mucho y tienen mayor preferencia por los productos que contienen tecnologías sustentables, son sensibles al impacto que los productos que consumen, pueden causar en el medioambiente, por lo que hoy, la empresa no puede dejar de atender una expectativa de sus clientes, que cada vez es más marcada. Además del acceso a información general, las empresas pueden también entregar a los consumidores, herramientas que faciliten el entendimiento de la composición de sus productos, con rigurosidad de la descripción de su elaboración, forma de producción y procesos, pues esto es un gran valor que hoy, el mercado productivo, está en condiciones de poner a disposición.

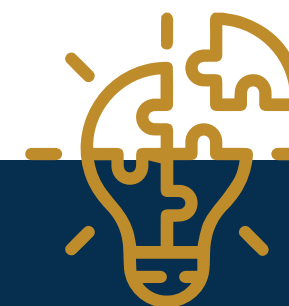
Nuestra red cuenta con los Grupos de Empresas Líderes ODS, a través de los cuales genera espacios de trabajo y colaboración en los que participan empresas de diferentes tamaños y rubros.



El Grupo de Empresas Líderes por el **ODS 12, de Producción y Consumo Responsable, es representado por Unilever**, empresa que adhirió a nuestra red local en Chile, desde 2007 y que a nivel mundial participa en más de 10 países a través de las redes locales del Pacto Global, trayectoria que ha llevado a distinguirla como parte de las “Empresas Global Compact LEAD” que son aquellas caracterizadas por su alto nivel de compromiso y por su desempeño e iniciativas en materia de Sostenibilidad, habiendo tenido una gran cercanía y participación en el directorio mundial de la organización y en el Comité Ejecutivo de la red chilena.

Las consecuencias de la pandemia nos han llevado a reflexionar sobre nuestros habituales patrones de consumo y producción, y sobre la necesidad de reaccionar, construyendo una cultura de hábitos que contribuyan a la salud de las personas y del planeta. La transición hacia un consumo y una producción, más sostenible, es urgente.

El ODS12 apunta a fomentar el uso responsable de los recursos naturales, reducir los desechos y el desperdicio de alimentos, reciclar y reutilizar. Ello se traduce en una mejor calidad de vida para todos y, además, ayuda a lograr planes generales de desarrollo, que rebajen costos económicos, ambientales y sociales, que aumenten la competitividad y que reduzcan la pobreza.



Esta guía va dirigida principalmente a las áreas de comunicaciones, marketing y agencias de publicidad, de las compañías, para que conozcan y tengan una mirada desde este ángulo, desarrollando una comunicación efectiva socioambientalmente y de calidad, en función de productos y servicios ofrecidos.



Entonces, hoy se trata de incentivar que las empresas entreguen productos y servicios cuya trazabilidad sea clara, en toda su cadena de producción, desde la creación de un bien, hasta su término. En ese recorrido, el camino debería acercarse cada vez más, a una circularidad integral.

Las empresas no pueden esperar que esto solo lo regule una legislación enfocada a ello, sino que deben adelantarse, pues hoy es un deber moral y una obligación ética, combatir y eliminar una publicidad, que, para intentar ser atractiva, resulte ser engañosa. En este contexto, la autorregulación del mercado y la mayor presencia de consumidores informados y conscientes, hace que una mala práctica comunicacional, sea cada vez más cuestionada.

Los nuevos tiempos nos exigen mayor transparencia, honestidad, consecuencia y verdad. Valores que se extrapolan a todas las áreas y ámbitos de la vida de las personas. Ya no aceptamos, ni tienen cabida, las falsas promesas, la incoherencia y la inconsistencia. Estamos frente a un mundo que cambió, un entorno diferente, transparente y digital, donde la comunicación es global e instantánea y donde la información falsa o exagerada, queda en evidencia, públicamente.

Fomentar precisamente, una comunicación responsable, es la finalidad de esta Guía, basada en principios que recomienda el PNUMA, y donde destacamos casos de empresas en nuestro país, para ser una herramienta de utilidad y de ejemplo a seguir, que nos permita avanzar hacia un Chile más sostenible.

Los nuevos tiempos nos exigen mayor transparencia, honestidad, consecuencia y verdad. Valores que se extrapolan a todas las áreas y ámbitos de la vida de las personas. Ya no aceptamos, ni tienen cabida, las falsas promesas, la incoherencia y la inconsistencia.





PIEDAD MARTÍN

Directora Regional Adjunta, América Latina y el Caribe PNUMA

Nuestros actuales patrones de consumo y producción han contribuido ampliamente a la triple crisis que amenaza la salud humana y planetaria: el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la contaminación.

Si mantenemos nuestros hábitos actuales, en 2050 necesitaremos los recursos naturales de tres planetas como el nuestro para asegurar una vida digna a una población mundial de 9.600 millones de personas. Es por esto que la transición hacia un consumo y una producción más sostenibles es urgente. El sector privado tiene un rol clave que desempeñar.

En el año 2017 se publicó la guía “Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos”, que presenta los principios a seguir por parte de las empresas para la elaboración de afirmaciones eficaces y fiables que faciliten una toma de decisiones más responsable en el proceso de compra.

Estos diez principios, desarrollados en un proceso colectivo por un grupo de trabajo del Programa de Información al Consumidor del Marco decenal de programas sobre consumo y producción sostenibles (10YFP) de las Naciones Unidas, vienen a mostrarnos que las personas pueden mejorar su consumo





si tienen acceso a información clara sobre aspectos ambientales de los productos y servicios que quieren adquirir. Este cambio apoyará sin duda el cumplimiento de las metas de la Agenda 2030 asociadas al Objetivo 12 de Consumo y Producción Responsables.

Las Orientaciones desarrolladas por el PNUMA, compuestas por los principios fundamentales y los principios deseables, permiten a las empresas mejorar la sostenibilidad de sus productos y servicios, abarcando una o varias dimensiones (económica, ambiental y social), y avanzando con el tiempo en la comunicación de información completa.

En este sentido, valoramos profundamente el compromiso y trabajo de la Red Pacto Global Chile al desarrollar una versión local de esta guía aterrizando sus orientaciones al contexto nacional, destacando casos concretos de empresas que cumplen con los principios fundamentales y los principios deseables, e incorporando aspectos legislativos, normativos y acuerdos sectoriales en torno al consumo y la producción sostenibles. Esta guía ofrece una herramienta comunicacional que servirá de apoyo a las empresas en Chile para que tomen un papel activo en la promoción de cambios culturales hacia hábitos de consumo más sostenibles, ajustándose a la realidad local, socioambiental, política y económica.



Esta guía ofrece una herramienta comunicacional que servirá de apoyo a las empresas en Chile para que tomen un papel activo en la promoción de cambios culturales hacia hábitos de consumo más sostenibles, ajustándose a la realidad local, socioambiental, política y económica.



1. AGENDA 2030:

NUESTRO MARCO PARA UNA PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



El consumo y la producción sostenible consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales. Todo ello se traduce en una mejor calidad de vida para todos y, además, ayuda a lograr planes generales de desarrollo, que bajen costos económicos, ambientales y sociales, que aumenten la competitividad y que reduzcan la pobreza”.¹

¹<https://pactoglobal.cl/objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods/garantizar-modalidades-de-consumo-y-produccion-sostenible/>



En septiembre de 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible como hoja de ruta hacia un nuevo paradigma de desarrollo humano. La Agenda 2030 incorpora 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que guían el trabajo de las Naciones Unidas hasta el año 2030².

Los ODS constituyen un llamado universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo. Si bien se ha progresado en muchos lugares, a nivel general las medidas desarrolladas para lograr los Objetivos todavía no avanzan a la velocidad ni en la escala necesarias. Sumado a ello, los diversos efectos negativos producidos por la pandemia en los últimos dos años, implican un desafío aun mayor para la humanidad³.



² <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible>

³ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>



DECADE OF ACTION

En la Cumbre sobre los ODS celebrada en septiembre de 2019, los líderes mundiales solicitaron un decenio de acción y resultados en favor del desarrollo sostenible, y prometieron movilizar la financiación, mejorar la aplicación a nivel nacional y reforzar las instituciones para lograr los Objetivos en la fecha prevista, sin dejar a nadie atrás.

En este contexto, António Guterres, Secretario General de las Naciones Unidas, hizo un llamado para que todos los sectores de la sociedad se movilen en favor de una década de acción en tres niveles:

- 1. Acción a nivel mundial para garantizar un mayor liderazgo,** más recursos y soluciones más inteligentes con respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible;
- 2. Acción a nivel local que incluya las transiciones necesarias en las políticas,** los presupuestos, las instituciones y los marcos reguladores de los gobiernos, las ciudades y las autoridades locales, y
- 3. Acción por parte de las personas,** incluidos la juventud, la sociedad civil, los medios de comunicación, el sector privado, los sindicatos, los círculos académicos y otras partes interesadas, para generar un movimiento imparable que impulse las transformaciones necesarias⁴. Es en este último nivel en el que las empresas se ven directamente llamadas a involucrarse, estableciendo programas concretos para aportar al logro de los Objetivos mundiales.

⁴ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>



ODS 12: HACIA UN DESARROLLO SOSTENIBLE A TRAVÉS DE LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES⁵

El consumo y la producción, fuerzas impulsoras de la economía mundial, dependen del uso del medio ambiente y de los recursos naturales de una manera que continúa teniendo efectos destructivos sobre el planeta. El progreso económico y social conseguido durante el último siglo ha ido de la mano de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende nuestro desarrollo futuro (y ciertamente, nuestra supervivencia).

⁵ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>



Algunos hechos y cifras

- Cada año, se estima que un tercio de toda la comida producida (**el equivalente a 1.300 millones de toneladas con un valor cercano al billón de dólares**) acaba pudriéndose en los cubos de basura de los consumidores y minoristas, o estropeándose debido a un transporte y unas prácticas de recolección deficientes.
- Si todo el mundo cambiase sus ampolletas por unas energéticamente eficientes, **se ahorrarían 120.000 millones de dólares estadounidenses al año.**
- En caso de que la población mundial alcance los 9.600 millones de personas en 2050, se podría necesitar el equivalente a **casi tres planetas para proporcionar los recursos naturales necesarios para mantener los estilos de vida actuales.**
- La pandemia del Covid-19 ofrece a los países la oportunidad de elaborar planes de recuperación que reviertan las tendencias actuales y **cambien nuestros patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible.**

METAS DEL ODS 12



12.1: Aplicar el Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, con la participación de todos los países y bajo el liderazgo de los países desarrollados, teniendo en cuenta el grado de desarrollo y las capacidades de los países en desarrollo.

12.2: De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.

12.3: De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.

12.4: De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente.

12.5: De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

12.6: Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre

la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.

12.7: Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales.

12.8: De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.

12.A: Ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica para avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles.

12.B: Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el

desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

12.C: Racionalizar los subsidios ineficientes a los combustibles fósiles que fomentan el consumo antieconómico eliminando las distorsiones del mercado, de acuerdo con las circunstancias nacionales, incluso mediante la reestructuración de los sistemas tributarios y la eliminación gradual de los subsidios perjudiciales, cuando existan, para reflejar su impacto ambiental, teniendo plenamente en cuenta las necesidades y condiciones específicas de los países en desarrollo y minimizando los posibles efectos adversos en su desarrollo, de manera que se proteja a los pobres y a las comunidades afectadas.



2. ASPECTOS GENERALES



Con el objetivo de vincular las nuevas tendencias de consumo y producción con los cambios socioculturales que hemos vivido en este último período, tanto a nivel global como local (pandemia y estallido social), y comprender cómo esto ha llevado a cada uno de los actores del mercado a replantear su rol y la forma de actuar en este nuevo contexto, hemos incluido en esta guía, un abstract del Reporte de Tendencias Post Covid-19 / Estallido Social (Chile, 2021) realizado por STGO SLOW⁶, en el que se visibilizan los requerimientos que este nuevo escenario presenta y, los desafíos y oportunidades que deberán enfrentar las empresas, donde la comunicación será la principal herramienta de interacción con los consumidores.

⁶ Para acceder al reporte completo visitar www.stgoslow.cl

2.1 TENDENCIAS DE MERCADO Y CONSUMO LOCAL

Para ayudarnos a comprender la relevancia que tiene la sostenibilidad en el mercado local, es importante conocer cómo este ha cambiado y cuáles son los nuevos valores de los consumidores. Esto permitirá alinearse con sus intereses, responder a sus requerimientos y comunicar de manera más eficiente y certera los atributos sostenibles del producto/servicio.

Durante los últimos dos años el mercado chileno se ha enfrentado a grandes cambios producto del estallido social y la pandemia, lo que sumado a la crisis climática ha hecho replantearse el modelo de consumo y producción actual, en el cual cada actor ha debido reevaluar su rol, mirar hacia el interior y cuestionarse cómo pueden ayudar a enfrentar esta “nueva realidad”, transformarse en un aporte a la sociedad y colaborar con las políticas públicas que se están impulsando.

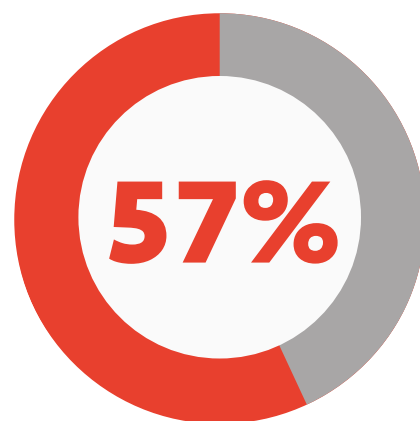


El 65% de los consumidores locales buscan marcas que apoyen causas sociales, 74% tienen interés en relacionarse con empresas que reflejen una nueva forma de hacer las cosas, 63% afirma que las marcas juegan un papel importante en el bien social y 50% apoya que las empresas se preocupen por problemas sociales y ambientales (Almabrand, 2020)

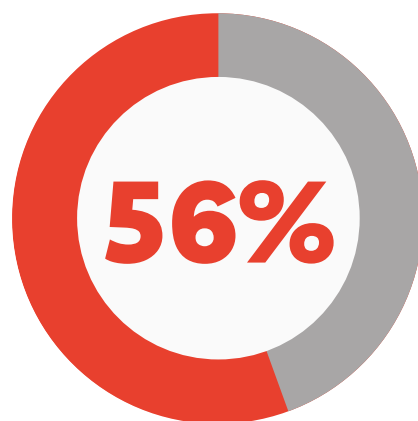
En el caso de los consumidores, están más empoderados y asumiendo hábitos de consumo consciente, tomando decisiones de compra más reflexivas en relación a las marcas, productos y servicios que eligen (Acción Empresas, 2019), patrón que se venía dando los últimos años y que con el estallido social se acrecentó.

Si bien estas cifras son post estallido social, el tema se mantiene relevante durante la pandemia, siendo los propósitos y valores sociales de las marcas atributos que inciden en la toma de decisiones de los consumidores, donde los tres primeros principios valorados son: la transparencia (57%), las buenas prácticas laborales (56%) y, los valores éticos y de autenticidad de la marca (55%) (Accenture, 2020).

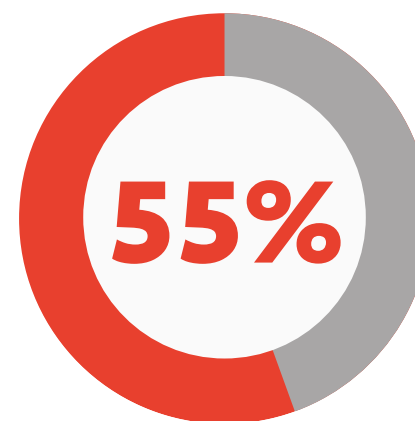
Propósitos y valores sociales de las marcas atributos que inciden en la toma de decisiones de los consumidores



Transparencia



Buenas prácticas laborales



Valores éticos y de autenticidad de la marca

Fuente: Accenture, 2020

El mercado es autorregulado por los propios consumidores, quienes reaccionan cuando las empresas actúan contra los valores de la sociedad (como serían los derechos laborales o la sostenibilidad) (Aposta, 2011), lo que, considerando el contexto actual, hace de los atributos socio-ambientales de un producto o marca algo cada vez más importante en la toma de decisión de compra.



Uno de los grandes desafíos para el sector privado es recuperar la confianza de la ciudadanía, ya que ha sido duramente cuestionado durante este proceso de cambio, llegando a su punto más bajo en abril de 2021 (37,2 %) (Montserrat Toledo, 2021).

Pese a lograr subir a su nivel más alto desde diciembre del 2019, en julio 2021 (38,5), **Chile se mantiene en una zona de pesimismo, ubicándose en el puesto 23 de 28 economías estudiadas (IPSOS, 2021).** Cabe destacar, según el Foro Económico Mundial, que el **25% del valor de mercado de una empresa es directamente atribuible a su reputación.**

Los especialistas en marketing creen que la reputación de su marca es la principal fuente de confianza de sus clientes (Iprospect, 2019).

En relación a la reputación de las empresas en temas socioambientales, esta se ha visto también afectada, además de los cambios socioculturales, por la mala implementación comunicacional de estrategias sostenibles y no de acciones concretas, cayendo muchas veces en greenwashing, ya sea por error, falta de información técnica, comunicada de forma inadecuada o por exceso de marketing sin respaldo fiable de terceros, lo que no juega a favor en un mercado en el que la reputación cobra mayor valor, así como asumir como propio el cuidado de nuestro planeta, consagrado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Corporate Excellence, 2019).



Conciencia en Chile sobre el impacto del cambio climático en relación a los temas ambientales



Dice entender su rol para enfrentarlo, superando el promedio mundial (69%)



Se declaran consumidores responsables, asociando mayoritariamente el concepto al cuidado del medio ambiente, siendo este atributo importante (43%) y muy importante (45%) a la hora de consumir un producto/servicio

Fuente: Ipsos

En el escenario post pandemia, los chilenos tienen una visión positiva del futuro, creen en un 76% que se aumentará el enfoque en el medio ambiente y el cambio climático a nivel general e individual (Accenture, 2020).





Si bien Chile es el cuarto país -entre 30 países consultados (Ipsos, 2021)- que declara entender su rol en el cambio climático, cuando se revisan los resultados relacionados con el conocimiento de acciones pro medioambiente y su impacto efectivo, observamos que más bien existe desconocimiento de la población en relación a las prácticas y medidas que impulsarían un real cambio”.

Miguel Ángel Pinto, director de estudios de Asuntos Públicos de Ipsos Chile (El Mostrador, 2021).

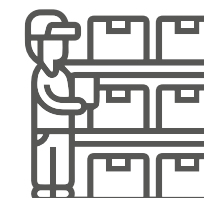
Este problema se repite con otras áreas relacionadas, tales como la Economía Circular, el plástico o el desperdicio de alimentos, en donde la ciudadanía afirma saber sobre el tema, pero los resultados demuestran que no poseen herramientas para realizar acciones concretas que les permitan incidir significativamente, como, por ejemplo, cambiar sus hábitos de consumo hacia productos más sostenibles.

Problemas de los consumidores para avanzar a un consumo más sostenible



37%

Considera que la falta de información
Es el principal obstáculo para ponerlo en práctica

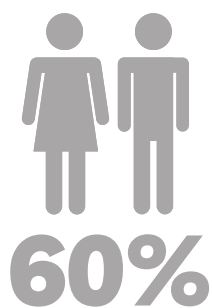


Seguido de la
baja oferta en el mercado

Fuente: Fundación Chile, 2017



Estudio de Consumo Sustentable (2018)



de los encuestados declaran que, si bien no buscan información de productos sustentables, les gustaría acceder a ella.



de los encuestados señala que buscan información de productos sustentables

Estudio de Consumo Sustentable (2018), realizado por Fundación Chile y el Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC

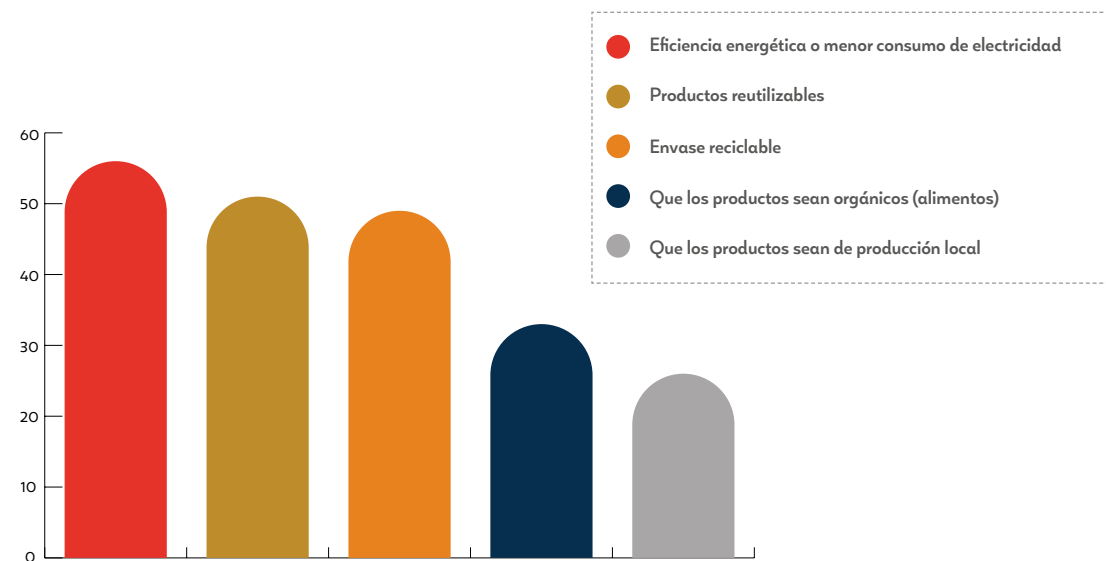
Consultados acerca de dónde les gustaría informarse sobre la sustentabilidad de productos, la mayoría de los encuestados indica que a través de las etiquetas, los sitios web y los medios de comunicación tradicionales.



En relación a la comunicación de atributos socioambientales, es importante considerar que el público de masas se deja influir en mayor grado por la publicidad. Aunque la publicidad “verde” está vista como una moda y tiene poca credibilidad, sí confía en los certificados (Aposta, 2011), sobre todo si esta certificación está respaldada por un tercero (94,5%) (MMA, 2021), como por ejemplo el sello Elijo Reciclar, que cuenta con el respaldo del Ministerio del Medio Ambiente.

Cabe destacar que existe un alto desconocimiento de la población en relación a las certificaciones o sellos que indican información social o ambiental de los productos (56%), por lo que se hace necesario educar a la ciudadanía en torno a su significado y relevancia para así propiciar hábitos de consumo informado, entregando herramientas que le permitan preferir aquellos productos que cuenten con atributos socioambientales fiables y que se alinean con sus valores.

Atributos ambientales que inciden en la decisión compra



Encuesta Nacional Ambiental realizada por el Ministerio de Medio Ambiente (2021)



Esta información nos permite comprender cuáles son los atributos más valorados en nuestro mercado, marcando una pauta hacia dónde las empresas deberían apuntar sus mejoras, comunicación y certificaciones, de modo de satisfacer los intereses de los consumidores, fortalecer la relación entre estos con las marcas y mejorar su reputación a través de la entrega de información veraz y pertinente.



2.2 GREENWASHING



Greenwashing o “lavado verde” se define como el “acto de inducir erróneamente a los consumidores sobre las prácticas ambientales de una compañía o los beneficios ambientales de un producto o servicio” (Terra Choice, s.f.), con el objetivo de vender más.

El término greenwashing fue acuñado en 1986 por el ambientalista neoyorquino Jay Westervel, quien utilizó este concepto para definir las prácticas realizadas por hoteles que intentaban proyectar una falsa imagen ecologista solo con el propósito de aumentar sus beneficios. Estos hoteles utilizaban el reúso de toallas entre los pasajeros como mensajes en defensa al medio ambiente, mientras se encontraban en plena expansión, lo cual generaría mucho mayor impacto que lavar las toallas.



Aunque ya desde los años 60 en EEUU, la publicidad se utilizaba para limpiar la imagen de marcas a las cuales se les cuestionaba su impacto ambiental, las que, a través de mensajes e imágenes alusivas al medio ambiente y su cuidado, buscaban desviar la atención y centrarse en beneficios menores, manipulando la percepción ante los consumidores con el objetivo de que no se vieran afectadas sus ventas sino, por el contrario, incrementarlas.

Fue E. Bruce Harrison, publicista dedicado a la información medioambiental, y su equipo quienes desarrollaron las primeras estrategias publicitarias de lavado verde para enfrentar la crítica a la industria y cuestionamientos de la ciudadanía en pleno conflicto entre la Asociación de Productores Químicos (CMA) y las denuncias realizadas en el libro *la Primavera Silenciosa*, de Rachel Carson (1962), en el que exponía el impacto ecológico del uso masivo de pesticidas agrarios. Estas técnicas publicitarias medioambientales buscaban apelar a la emoción del consumidor, exponer información científica errónea, el envío de cartas masivas a los medios de comunicación y a líderes de opinión, y el pago a doctores y científicos 'objetivos' defensores de los productos cuestionados (Rojo, 2020).

El greenwashing como estrategia publicitaria, ha ganado terreno en las últimas décadas, ya que la influencia del medio ambiente se ha convertido en un factor de decisión de compra para los consumidores. Las principales faltas siguen siendo las mismas que denunciaba Westervel a mediados de los 80: centrar la comunicación en los datos que resultan beneficiosos para

la marca y ocultar aquellos impactos menos sostenibles, tergiversando la información y utilizando mensajes vagos para mostrar preocupación por el medio ambiente sin tomar acciones reales respecto de sus mayores impactos.

El término greenwashing hace una analogía al “whitewash”, que se refiere a blanquear dinero sucio sin infringir la ley de forma directa. En el caso del greenwashing, se cuestiona a las empresas sobre sus impactos y la utilización de atributos ambientales para lavar su imagen sin caer en una irregularidad, necesariamente.

La falta de una legislación que regule esta práctica directamente, deja desprotegidos a los consumidores ante este tipo de mensajes. Pese a que, en el caso de Chile, la Ley del Consumidor (SERNAC, 2021) castiga la publicidad engañosa, no puede sancionar el uso de conceptos ambiguos o el desvío de información a atributos de menor impacto.



En este contexto, la autorregulación del mercado y la mayor presencia de consumidores informados y conscientes, hace que esta práctica sea cada vez más cuestionada, reaccionando contra las empresas y cuestionando su reputación cuando perciben afectados los valores ambientales y también sociales.

Dentro de las autorregulaciones del mercado local, destaca el Código Chileno de Ética Publicitaria creado por CONAR. Este Código establece normas de conducta ética que resguardan el interés del público y promueven una sana competencia, cuya 6ta versión incluye un artículo (N°27) sobre publicidad relacionada con el medio ambiente. Este aplica a la publicidad y las comunicaciones de marketing, cualquiera sea el formato, la plataforma o el medio utilizado, y consideran tanto su contenido como las circunstancias en que estas se realizan, específicamente en lo que se refieren a declaraciones ambientales realizadas por las marcas.

Si bien el greenwashing se refiere a la manipulación de los atributos ambientales, muchas veces las empresas caen en estas prácticas por desconocimiento, falta de capacitación en la temática de sus equipos de marketing y la contratación de agencias no especializadas.

Esta práctica rara vez se produce con la intención maliciosa de engañar, generalmente es el resultado de un “entusiasmo excesivo” de las marcas, pero que puede acabar con la reputación de, incluso, aquellas empresas mejor posicionadas en temas sostenibles, por lo que deben poner mucho cuidado al realizar este tipo de declaraciones (Futerra, 2015).

En el 2007, Terra Choice, tras realizar una investigación sobre afirmaciones ambientales en productos “verdes”, realizó la primera publicación sobre los errores comunicacionales en que las marcas solían incurrir. Sobre la base de los resultados del estudio original y los estudios posteriores, desarrolló los “Siete Pecados del Greenwashing” con el objetivo de ayudar a los consumidores a identificar productos que hicieran declaraciones ambientales engañosas, proporcionándoles una herramienta para que puedan tomar decisiones de compra más certeras.



Los 7 Pecados definidos por Terra Choice son:

1. Pecado de la compensación oculta:

Aludir a atributos ambientales de menor impacto sin contemplar los principales puntos críticos, trasladando la atención del consumidor a aspectos de menor relevancia como si estos lograran compensarlo.

EJEMPLO:

Afirmar que un producto es sostenible destacando un atributo exclusivo del envase sin considerar el impacto que genera el contenido.

2. Pecado sin pruebas fundadas:

Declaraciones ambientales sin sustento en información respaldada científicamente, por terceros competentes, o certificación confiable. Afirmación sin datos o información verificable.

EJEMPLO:

Afirmar que un producto no ha sido testeado en animales, sin contar con una certificación que lo valide.

3. Pecado de vaguedad:

Afirmaciones ambientales que utilizan conceptos ambiguos, amplios o poco definidos que desinforman al consumidor, pudiendo malinterpretar el significado real o asumir atributos que no corresponden.

EJEMPLO:

Utilizar conceptos como “ecológico”, “amigable con el medio ambiente”, “natural”, “bio”, “sustentable”, “verde” u otra afirmación que no especifique un impacto o acción concreta, verificable y/o medible.

4. Pecado de adorar las etiquetas falsas:

Declaraciones ambientales basadas en palabras o imágenes que aluden al respaldo de terceros o certificaciones existentes, con el objetivo de hacer creer al consumidor que la declaración es fiable.

EJEMPLO:

Utilizar sellos que aluden a una certificación ambiental creada por la empresa.



5. Pecado de irrelevancia:

Afirmaciones ambientales que pudiendo ser reales no son relevantes o útiles para los consumidores.

EJEMPLO:

Indicar como atributo ambiental algo que por ley se exige.

6. Pecado del menor de los males:

Afirmaciones que pudiendo ser verdaderas dentro de la categoría del producto, distraen al consumidor del impacto real de la categoría.

EJEMPLO:

Declarar ser el menos contaminante de la categoría, pese a seguir teniendo un alto impacto ambiental.

7. Pecado de mentir:

Atributos ambientales erróneos, certificaciones inexistentes, información falsa.

EJEMPLO:

Utilizar el sello Seedling de compostabilidad sin poseer la certificación.



Por su parte, Futerra, en su Informe de Sostenibilidad de Ventas (2015), publica una lista con diez recomendaciones que las empresas deben considerar para no caer en greenwashing. Estas reglas básicas son:

1. Lenguaje ambiguo:

No caer en palabras o términos poco claros o que no poseen un significado unívoco.

2. Productos ecológicos hechos por empresas contaminantes:

Cuestionar las políticas y prácticas de la empresa, más allá de la venta de algún producto con atributos ambientales o de bajo impacto.

3. Imágenes sugerentes:

No utilizar elementos gráficos o imágenes que sugieran impactos o atributos ambientales injustificados.

4. Afirmaciones parcializadas:

No enfocarse en un pequeño atributo ambiental cuando el resto del producto no cumple o posee un impacto ambiental mayor en otra etapa.

5. Ser “mejor que el resto”:

Evitar declaraciones que les hagan ver un poco más “verdes” en comparación con otros de mayor impacto.

6. No es meritorio:

Asignar atributos ambientales a un producto peligroso no lo hará seguro, por lo tanto, no es plausible.

7. Jerigonza:

No utilizar un lenguaje o conceptos que solo un científico podría entender o comprobar.

8. “Amigos imaginarios”:

No crear etiquetas que parecen respaldadas por un tercero que no existe.

9. Sin pruebas:

Si se va a realizar una afirmación debe contar con evidencia que la valide.

10. Mentiras descaradas:

Evitar fabricar información o datos para justificar una declaración.



2.3 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN SOSTENIBLE

Existen dos conceptos que se deben tener siempre en cuenta a la hora de entregar información de sostenibilidad asociada a productos y servicios: el enfoque de Ciclo de Vida y las certificaciones, sello y/o ecoetiquetas. El uso de estas herramientas como base permitirá que las declaraciones que se realicen sean verdaderas, precisas, verificables, útiles y fáciles de comunicar.

2.3.1 Enfoque de Ciclo de Vida⁷

El Ciclo de Vida de un producto (figura 01) son todas las etapas por la que pasa dicho producto, desde la extracción de materias primas, producción, transporte, comercialización, uso y fin de vida, considerando las materias primas y energía que se requieren, además de las emisiones y residuos que se generan en un sistema producto/servicio.

Utilizar este enfoque permitirá identificar los impactos o huellas que un producto o servicio genera y en qué etapa se encuentran (puntos críticos o hotspots), facilitando que la entrega de información de la sostenibilidad que se proporcionará a los consumidores sea la correcta (pertinencia) y garantice que no se traspasen las cargas ambientales a otras etapas del ciclo de vida. Esto es muy relevante sobre todo cuando se tiene por objetivo motivar a los consumidores a modificar su comportamiento durante la fase de uso o el fin de vida de un producto.



El enfoque de ciclo de vida es una poderosa herramienta para la sustentabilidad. Permite considerar los efectos ambientales generados por los productos a lo largo de su ciclo de vida, desde la extracción de las materias primas hasta su eliminación. A partir de este enfoque, las empresas pueden conocer dónde y qué tipos de impactos ambientales generan sus productos, permitiéndoles planificar estrategias de mejora ambiental y generar información útil para la toma de decisiones de consumidores”.

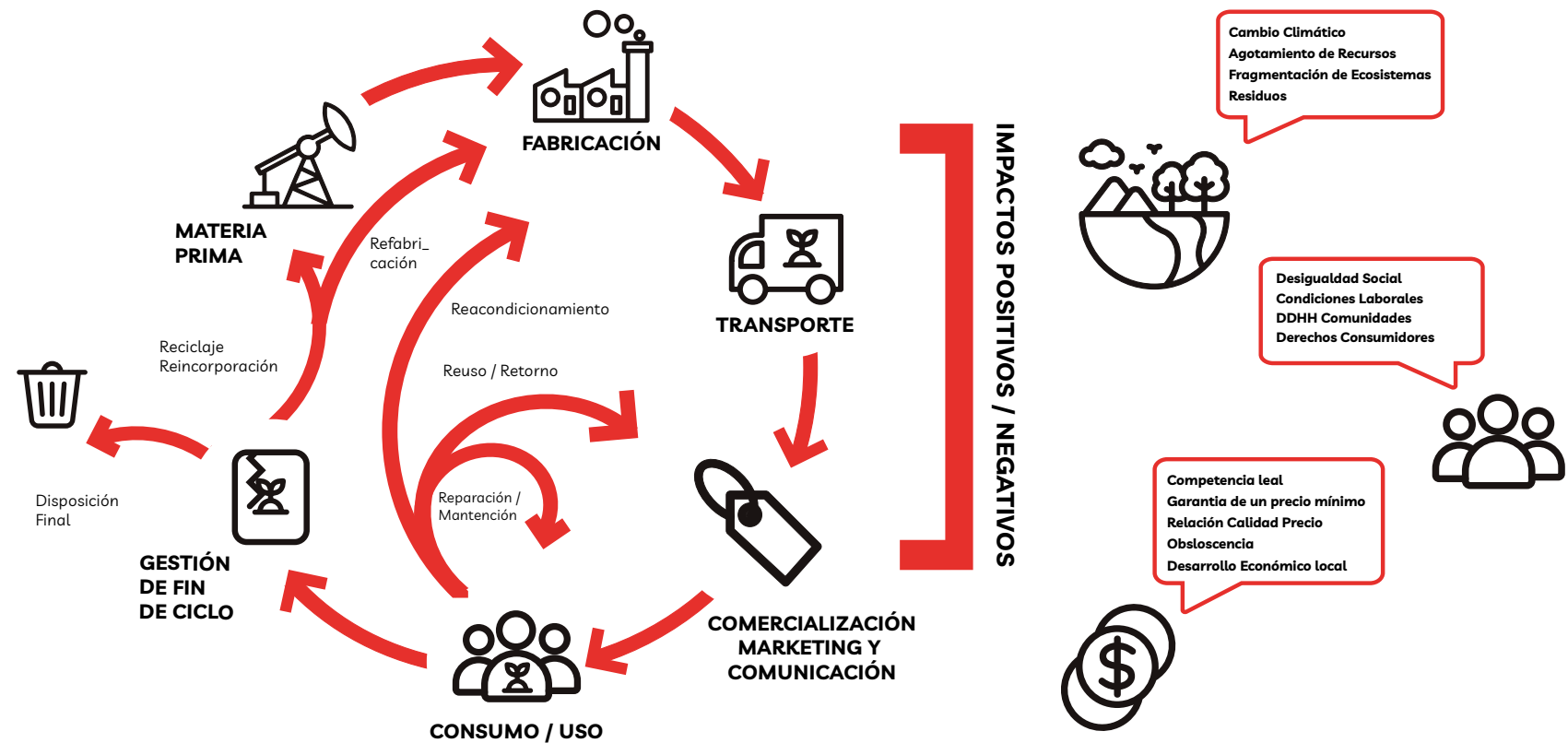
Dr. Edmundo Muñoz,
Investigador del Centro de Investigación para la Sustentabilidad, UNAB.

⁷ Para profundizar en Ciclo de Vida de productos y servicios www.lifecycleinitiative.org

El Enfoque de Ciclo de Vida no implica necesariamente la realización de evaluaciones cuantitativas que requieran un uso intensivo de datos, por lo que no deberá confundirse con el Análisis de Ciclo de Vida (ACV), metodología normada ISO 14040, que requiere información cuantitativa y datos de los inventarios del ciclo de vida para profundizar la evaluación de los efectos que generan los productos.

Si bien los impactos o huellas asociadas al Ciclo de Vida de un producto pueden ser sociales, ambientales y/o económicos, su naturaleza sistémica hará que siempre estén relacionadas entre sí. De este modo, una huella tendrá siempre externalidades en los tres ámbitos de la sostenibilidad. Por ejemplo, las altas emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) producen el cambio climático, modificando los ecosistemas, aumentando la vulnerabilidad de las personas y afectando a las actividades económicas.

Figura O1. Ciclo de Vida de un producto y posibles beneficios e impactos ambientales sociales y económicos.



Fuente: STGO SLOW (2018)



2.3.2 Certificaciones, Sellos y Ecoetiquetado

Según el Instituto Nacional de Normalización (INN), la certificación “es el procedimiento por el cual una tercera parte entrega un aseguramiento escrito que un producto, proceso, persona, sistema de gestión o servicio cumple con requisitos especificados”. En el ámbito de la sostenibilidad y con el objetivo de entregar información clara y con base científica, todas las declaraciones de atributos socioambientales que las empresas realicen deberán ser validadas por un organismo acreditado.

En este sentido, a nivel global, existen en el mercado distintas certificaciones o sellos que tienen como propósito validar atributos de sostenibilidad asociados a productos y servicios, garantizando a los consumidores que el producto que adquieren cumple con estándares sociales, económicos y medioambientales.

En el ámbito ambiental, existe el Ecoetiquetado, un método voluntario de certificación y etiquetado que identifica productos o servicios que han demostrado un desempeño ambiental basado en criterios científicos verificables en el ciclo de vida o dentro de una categoría específica, tales como reciclabilidad, consumo de energía, huella de carbono, etc.

Las Ecoetiquetas tienen como objetivo comunicar atributos ambientales, promover un comportamiento ambiental responsable en el mercado y facilitar a los consumidores la inclusión de la variable ambiental en la

toma de decisiones al momento de elegir un producto o servicio⁸. En Chile, como ya se mencionó, el mercado de consumo consciente medioambientalmente va en aumento, por lo que las etiquetas y las declaraciones ambientales entran a jugar un rol muy importante como mecanismos mediante los cuales se le proporciona a los compradores información validada sobre impactos ambientales asociados al ciclo de vida de un determinado producto.



Una etiqueta o declaración ambiental puede tomar la forma de un enunciado, símbolo o gráfico en un producto o en la etiqueta de un envase, en la documentación que acompaña el producto, en los boletines técnicos y en los medios de publicidad o divulgación, entre otras”.

(ISO 14020:2000, 2.1)

⁸ Antecedentes para el Diseño de un Reglamento de Etiquetado, Certificación y Rotulación Ambiental En Chile. (MMA, 2020).



Desde el punto de vista normativo, actualmente las Ecoetiquetas son parte de las normas ISO de la serie 14020, homologadas en Chile como NCh-ISO14020, en las cuales se establecen 9 principios generales del etiquetado ambiental⁹:

1. Las etiquetas deben ser exactas, verificables, pertinentes y no engañosas.
2. Los procedimientos para las etiquetas no se deben preparar/aplicar con la intención de crear obstáculos al comercio.
3. Deben estar basadas en **métodos científicos**, minuciosos y completos.
4. La información de los criterios debe estar **disponible** a todas las partes interesadas.
5. El desarrollo de las etiquetas debe considerar el **ciclo de vida** del producto.
6. Las etiquetas **no deben impedir las innovaciones** o tienen la posibilidad de mejorarlo.
7. Cualquier solicitud de **información** de las etiquetas debe limitarse a lo relacionado a establecer la conformidad con los criterios y normas aplicables.
8. El proceso de desarrollo de etiquetas debe considerar **consulta abierta** y participativa con las partes interesadas. Se debe buscar el consenso.
9. La **información** ambiental de las etiquetas debe estar **disponible** para los compradores.

⁹ Descritos en la norma ISO 14020:2000 "Etiquetas y declaraciones ambientales" y resumidos en "Antecedentes para el Diseño de un Reglamento de Etiquetado, Certificación y Rotulación Ambiental en Chile". (MMA, 2020).



En este contexto, y de acuerdo a las definiciones de ISO, existen tres tipos de Ecoetiquetado:

Tipo I, Ecoetiqueta o Etiqueta Ecológica:

Manifestación que indica los aspectos ambientales de un producto o servicio. Están respaldadas por la norma ISO 14024 e implican la validación por parte de un tercero, quien de forma imparcial, certifica siguiendo metodologías que responden a criterios ambientales fijadas con anterioridad y bajo enfoque de Ciclo de Vida. Un ejemplo de este tipo de etiqueta Etiqueta Ecológica Europea Ecolabel EU¹⁰.



Tipo II, Autodeclaración Ambiental:

Afirmación ambiental de impacto único, sin enfoque de ciclo de vida, con o sin verificación de una tercera parte independiente. La declaración puede ser realizada por cualquier actor de la cadena de valor o cualquier otra persona que se pueda beneficiar con dicha afirmación. Se basan en la norma ISO 14021. Un ejemplo de este tipo de etiqueta es el Sellos Elijo Reciclar.



Tipo III, Declaración Ambiental de Producto:

Presentan la información ambiental cuantificada sobre el ciclo de vida de los productos para permitir la comparación entre productos que cumplen la misma función. Están más orientadas a la comunicación negocio a negocio (B2B) que hacia el consumidor final (B2C) y se basan en la norma ISO 14025.



Comunicación de Huellas:

Transmiten información sobre huellas ambientales específicas de un producto o servicio, tales como la huella de carbono (ISO 14027) o la huella del agua (14046). Se basan en la norma ISO 14026, pudiendo utilizarse para la comunicación entre empresas (B2B) o entre empresa y consumidor (B2C).



¹⁰ Etiqueta Ecológica entregada por la Comisión Europea. Más información sobre etiqueta Ecolabel EU en <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>



Figura 02. Características según tipo de Ecoetiqueta y la Norma ISO Serie 14020¹¹.

	TIPO I Ecoetiquetas	TIPO II Autodeclaraciones	TIPO III Declaraciones Ambientales de Producto	Comunicación de Huellas
Norma	ISO 14024	ISO 14021	ISO 14025	ISO 14026
Verificación de tercera parte	Requerida	No se requiere pero es recomendada	Requerida	Se requiere si se comunica a terceros
Ciclo de Vida	Enfoque de Ciclo de Vida	No	Análisis de Ciclo de Vida (ACV)	Análisis de Ciclo de Vida (ACV)
Criterio Ambiental	Multicriterio	Impacto único	Multicriterio	Impacto único
Forma de Comunicación	Sello o etiqueta	Afirmación, a veces a través de sellos o gráficas	Declaración Ambiental de Producto	Comunicación de Huella
Tipo de Comunicación	B2C	B2C	B2B	B2C / B2B

¹¹ Figura 02 elaborada por STGO SLOW, basada en información de ICONTEC y ADAPTA SG



Existen también etiquetas asociadas directamente al ámbito social, con el fin de informar los impactos en las personas involucradas en la cadena de valor, así como las prácticas laborales y conductas éticas asociadas a la producción y testeo de materias primas en animales. Estas etiquetas vinculadas a valores sociales igualmente contemplan impactos ambientales, como por ejemplo la certificación de Comercio Justo¹², que exige el cumplimiento de estándares que "promueven un uso más eficiente de la energía, de los suelos y de los recursos naturales e hídricos".

(CEPAL y CLAC, 2017).



Foto © Miriam Ersch / Fairtrade Germany

¹² Para mayor información sobre Comercio Justo en <https://info.fairtrade.net/es> y en el punto 4.6 del capítulo 4 de esta guía.



2.4 CINCO BENEFICIOS DE COMUNICAR LA SOSTENIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS

1. Contribuye a la reputación de la empresa

Comunicar las mejoras socioambientales de manera transparente y concreta fortalece la imagen de la empresa, da valor a la marca y aumenta la credibilidad y confianza en los consumidores.

2. Facilita la relación con los consumidores

A través de estrategias de comunicación sostenible, las empresas pueden entregar información útil a los consumidores que les ayude a tomar decisiones más conscientes, corresponsables e involucrarse dentro de la cadena, asumiendo un rol más activo, permitiéndoles sentir que son parte de la mejora junto a la empresa.

3. Simplifica la gestión de la información

Identificar las mejoras socioambientales en el ciclo de vida del producto/servicio por relevancia (mayor impacto) permitirá comunicar atributos concretos, pertinentes y con respaldo, de manera simple y clara.

4. Optimiza el flujo de información con los stakeholders

Comunicar atributos socioambientales en el producto/servicio de forma clara y accesible permitirá que todos los actores cuenten con información útil que facilite su acción en la cadena de valor.

5. Consolida la influencia de la empresa en el mercado

Realizar declaraciones socioambientales en los productos/servicios permite traccionar el mercado hacia prácticas de consumo y producción más sostenibles, destacando entre la competencia y contribuyendo a que otras empresas asuman estos compromisos.



3. PRINCIPIOS PARA INFORMACIÓN SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS



En el contexto actual, en que los consumidores están más conscientes de su consumo y buscan productos/servicios que se alineen con sus valores, causas y estilos de vida, las declaraciones de sostenibilidad son una poderosa herramienta de marketing, por lo que las empresas han visto en la comunicación de estas declaraciones una oportunidad para destacar en el mercado.

Tal como hemos visto, estas afirmaciones se pueden manifestar de muchas formas y en distintos soportes y formatos publicitarios, siendo imprescindible el uso del enfoque de ciclo de vida para indicar puntos críticos y sus mejoras de manera clara y verificable (Fig. 03).

Es importante destacar el alcance al que hacen referencia los principios sobre las declaraciones de sostenibilidad comunicadas. Estas deben referirse directamente al producto/servicio y no sobre las acciones desarrolladas como marca. En este sentido, su implementación permitirá que los consumidores puedan distinguir entre la sostenibilidad de los productos y la sostenibilidad de la marca, y que no se transfieran declaraciones de una a otra (a menos que ello se justifique).

Figura 03. Posibles elementos de una afirmación¹³

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



¹³ Adaptado de Orientaciones para el Suministro de Información relativa a la Sostenibilidad de los Productos. ONU MEDIOAMBIENTE. (2017).



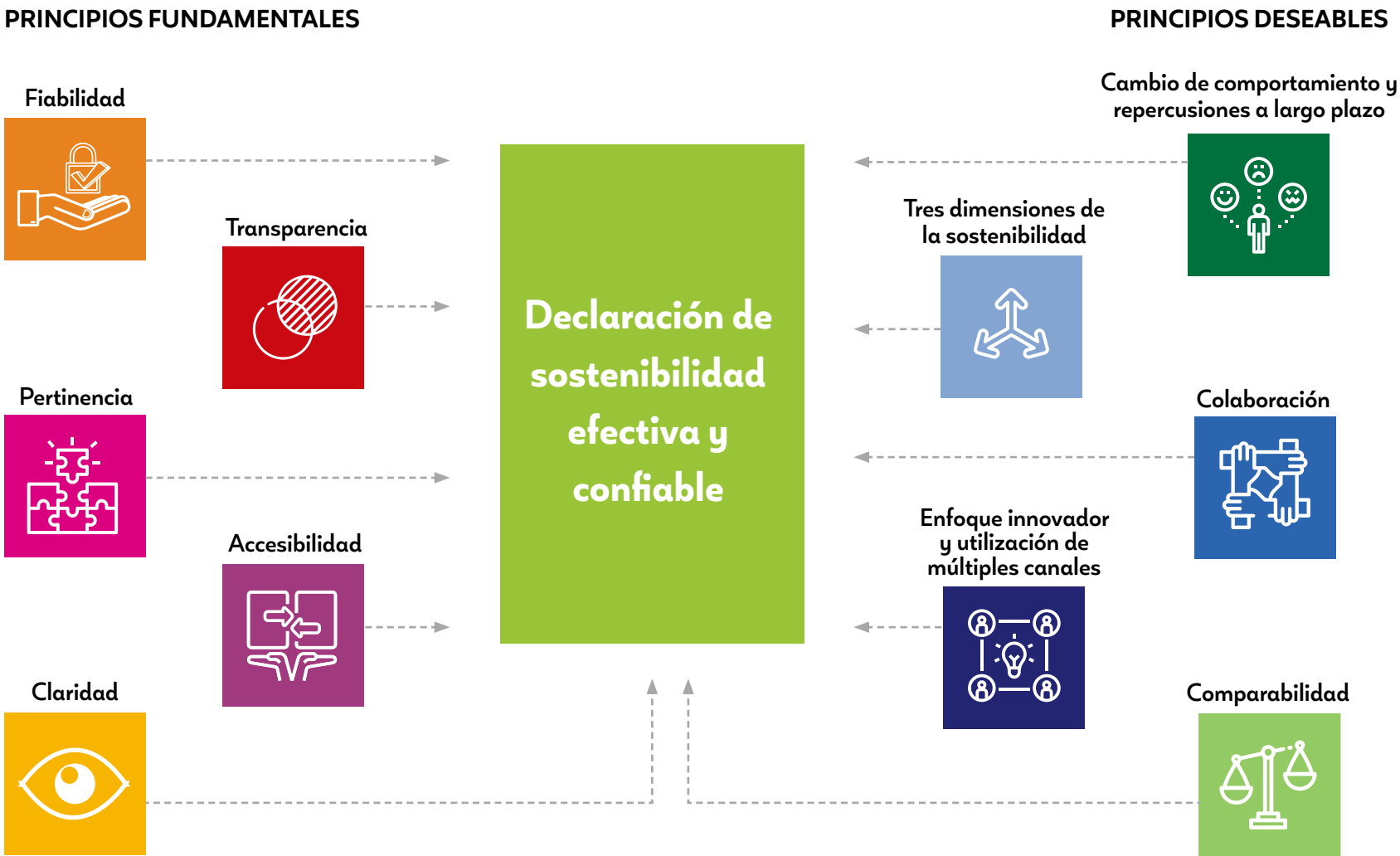
Las orientaciones (principios) desarrolladas por la ONU se han estructurado para reflejar un doble objetivo, esto es, establecer requisitos mínimos que deben cumplirse a la hora de proporcionar información sobre la sostenibilidad de los productos a los consumidores (principios fundamentales); y fomentar la ambición, la mejora y el liderazgo de la sostenibilidad a lo largo del tiempo (principios deseables)”.

(Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2017)



Figura O4. Principios Fundamentales y Deseables para la Declaración de Sostenibilidad de productos y servicios¹⁴.

En este contexto, debemos comprender que para lograr una correcta comunicación de los atributos de sostenibilidad de los productos/servicios, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) propone una serie de orientaciones o principios divididos en dos categorías, los Principios Fundamentales y los Principios Deseables. Los primeros se enfocan a la información básica que valida las declaraciones realizadas del producto/servicio de manera concreta, mientras que los segundos buscan trascender y ampliar el alcance en más dimensiones de la sostenibilidad y aspectos socioculturales. (Fig.04).



¹⁴ Adaptado de Orientaciones para el Suministro de Información relativa a la Sostenibilidad de los Productos. ONU MEDIOAMBIENTE. (2017).



3.1 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES



Los Principios Fundamentales establecen requisitos mínimos que deben cumplirse a la hora de proporcionar información sobre la sostenibilidad de los productos y servicios a la ciudadanía.

Estos cinco Principios se construyen, refuerzan y complementan mutuamente.

Se recomienda revisar los mensajes y declaraciones socio-ambientales que vayan a ser comunicados antes de ser publicados o incluidos en las piezas publicitarias (packaging, gráficas, otros) usando estos principios como referentes, de manera de asegurar que la información que vaya a entregarse al mercado cumpla con los requisitos mínimos de comunicación sostenible y así evitar errores, greenwashing o posibles mal interpretaciones que podrían afectar la credibilidad de la marca.



3.1.1 Principio de Fiabilidad

Construir las declaraciones en una base fiable.



El uso indiscriminado de declaraciones poco claras, mensajes confusos y el abuso del greenwashing, afectó la credibilidad de los consumidores ante los productos que dicen contar con atributos sostenibles, lo cual se acentúa con la creación de sellos y etiquetas auto declaratorias sin validación que terminan perjudicando al mercado, ya que crean la sensación de ambigüedad, aumentando la desconfianza.

Por lo que, para recuperar la confianza de la ciudadanía en las marcas, es necesario que la declaración de sostenibilidad sea exacta, verificable y concreta, para lo cual se debe utilizar información con base científica, con el fin de asegurar la solidez y consistencia, certificaciones que validen las aseveraciones realizadas a través de sellos o etiquetas, siendo estas la principal herramienta de comunicación para garantizar la fiabilidad y fortalecer la credibilidad de los consumidores en las declaraciones realizadas.



Figura 05. Modelos de Garantía¹⁵



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 (figura 5). Cuando se aplique la verificación de terceras partes, la entidad encargada debe ser independiente y competente”.

(Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2017)

¹⁵ Adaptado de Orientaciones para el Suministro de Información relativa a la Sostenibilidad de los Productos. ONU MEDIOAMBIENTE. (2017).



Cuadro O1: Ejemplo de aplicación Principio de Fiabilidad. Certificación.

Declaración y certificación

CORRECTO



compostable

"Envase Compostable"
Norma EN 13432

El logotipo de Seedling está registrado como propiedad de European Bioplastics y demuestra que un producto está certificado como compostable industrialmente según la norma europea EN 13432.

INCORRECTO



"Envase Compostable"
Autodeclaración

Declaración realizada sin verificación ni respaldo de ninguna norma, utilizando un logotipo sin reconocimiento normativo por un tercero y diseñado por la empresa.

Más información en www.european-bioplastics.org.



Cómo construir declaraciones confiables:

- El mensaje (declaración) debe comunicar los datos con los que se cuenta de manera concreta (lo que ha sido medido o evaluado).
- Contar con el respaldo de personas expertas que cuenten con metodologías y datos validados en el mercado.
- Dar a conocer las limitaciones, exclusiones y supuestos (hipótesis) contemplados en la creación de la evidencia (pruebas) que sustenta la declaración.



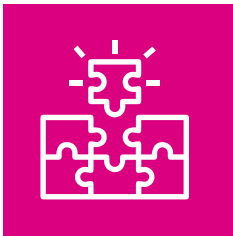
Verificación del Principio de Fiabilidad:

- Los métodos, normas y datos seleccionados son aprobados, aplicados, suministrados o respaldados por instituciones científicas o expertos validados.
- Los aspectos evaluados corresponden a lo que se está comunicando.
- La declaración de sostenibilidad debe considerar las variables inciertas y no generar confusión o desconfianza.
- Otros actores del mercado apoyan la declaración de sostenibilidad comunicada.



3.1.2 Principio de Pertinencia

Mencionar las mejoras que responden a los puntos críticos



En Chile, al igual que en el resto del mundo, la ciudadanía está tomando cada vez más conciencia sobre los impactos sociales y ambientales de los productos/servicios que consumen, exigiendo mayor información a las marcas sobre sus procesos productivos, uso y fin de vida, y cómo estas se están haciendo cargo en cada etapa de su ciclo de vida.

Por lo que, para garantizar esta información, es fundamental que la declaración de sostenibilidad hecha por la empresa responda de manera directa a los principales puntos críticos o hotspots identificados en el ciclo de vida del producto/servicio y no busque trasladar las ineficiencias del producto a otras áreas o etapas (trade-off).

Para esto es necesario trabajar con el enfoque de ciclo de vida como herramienta de comunicación, con el fin de facilitar la identificación de las acciones de mejora realizadas de manera pertinente y abarcando los aspectos significativos del producto/servicio, de modo de realizar afirmaciones basadas en aspectos múltiples, con el fin de evitar efectos negativos en ámbitos más allá del impacto indicado, y así eludir consecuencias no previstas o inesperadas.



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), que, según el alcance seleccionado del estudio subyacente y los métodos aplicados, contribuyen de manera significativa (...) a los puntos críticos de la sostenibilidad. Al mismo tiempo, la afirmación no debe mejorar un aspecto en el que producto sea satisfactorio (o haya mejorado), mientras que se esconden otros en los que el producto es menos eficaz (o que se hayan deteriorado)".

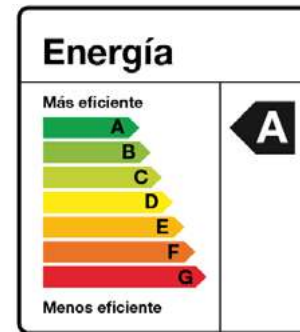
(Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA, 2017)



Cuadro O2: Ejemplo de aplicación Principio de Pertinencia. Afirmaciones en la etapa de mayor impacto.

Declaración

CORRECTO



"Bajo consumo de energía"

El principal punto crítico en el ciclo de vida de los aparatos eléctricos y electrónicos está asociado al consumo energético en la etapa de uso¹⁶. Razón por la que las acciones de mejora ambiental deben estar centradas en este ámbito.

INCORRECTO



MADE WITH
RECYCLED
MATERIALS

"Hecho con material reciclado"

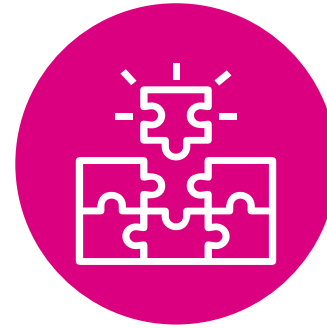
No es pertinente realizar una declaración de sostenibilidad en relación a impactos menores del ciclo de vida del producto (trade-off). En este caso a la etapa de materias primas.

¹⁶ The consumer footprint: Monitoring sustainable development goal 12 with process-based life cycle assessment. European Commission (2019).



Cómo comunicar las mejoras de manera pertinente:

- Destacar las características o innovaciones del producto que realmente marcan la diferencia para la performance sostenible del producto.
- El objeto de la afirmación debe referirse a la etapa del ciclo de vida del producto/servicio (ejemplo: función, materiales o uso) de mayor impacto.
- Verificar requisitos legales locales antes de hacer una declaración, para que el producto sea significativamente mejor que lo que ya se exige por ley.
- Asegurar que la declaración realizada es factible de realizar en el territorio (mercado) donde se vende el producto.



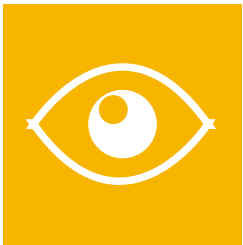
Verificación del Principio de Pertinencia:

- El objeto de la afirmación responde a los principales impactos en materia de sostenibilidad del producto directamente.
- La declaración es válida en el mercado local en donde se fabrica y utiliza el producto/servicio, considerando su tecnología y capacidades técnicas de valorización.
- La afirmación es compartida por otros actores del mercado.
- La declaración realizada supera los requisitos legales del país de fabricación, y también (cuando proceda) en el país en el que se consume/ utiliza.
- El producto posee mejores resultados que la media del mercado.



3.1.3 Principio de Claridad

Comunicar información útil para el consumidor



Uno de los pecados del greenwashing en que las marcas suelen incurrir es el de vaguedad, realizando declaraciones poco claras sobre sus acciones de sostenibilidad, sin necesariamente querer ocultar información, sino debido al mal uso de muletillas comunicacionales utilizadas para mostrar interés en temas socioambientales. Este tipo de mensajes, que

buscan empatizar y alinearse con las causas y estilos de vida de los consumidores, no necesariamente logran su objetivo, por el contrario, puede aumentar la desconfianza, confundir o crear falsas expectativas, por lo que para evitarlo es importante que la afirmación realizada sea explícita y no lleve a errores o a malas interpretaciones por el consumidor.

El objetivo de este principio es crear mensajes con información clara, útil y fácil de entender por el consumidor. Para cumplir con él, será necesario evitar afirmaciones vagas, ambiguas y amplias sobre “beneficios ambientales/sociales generales”. También es importante que la información ayude a los consumidores a comprender su rol en la mejora dentro de la cadena de valor del producto y las repercusiones de



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)”.

(Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA, 2017)

su consumo, y a su vez educar sobre la forma en que los consumidores pueden modificar o mejorar sus hábitos, promoviendo un consumo corresponsable más consciente y sostenible.

La declaración de sostenibilidad debe ser concreta y hacer referencia directa al producto, evitando las afirmaciones generales. Para esto, los consumidores deben ser capaces de distinguir entre la información del producto y la información de la marca.



Cuadro 03: Ejemplo de aplicación Principio de Claridad. Límites de la afirmación/ Atributo ambiental en el producto y no la empresa.

Declaración

CORRECTO



"Producto Carbono Neutral"

El atributo ambiental objeto de la declaración de sostenibilidad debe referirse directamente al producto. En este caso la medición y neutralización de la huella de carbono respaldada por la certificación "Carbon Neutral" ha sido entregada a la performance ambiental del producto huevos. Para mayor información sobre la certificación, visitar: www.carbonneutral.com.

INCORRECTO



"Huella de Carbono Corporativa"

La huella de carbono corporativa no es un indicador del comportamiento del ciclo de vida del producto, sino que el de la empresa. Este tipo de información debe ser comunicada en otros medios, tales como el reporte de sostenibilidad o la página web, al incorporarlo en el producto está mal informando y genera confusión y desconfianza entre los consumidores.

También se debe evitar realizar afirmaciones vagas y generales sobre sostenibilidad. La declaración debe referirse al atributo concreto ambiental o social del producto/servicio, con el fin de establecer límites en la aseveración.



Cuadro O4: Ejemplo de aplicación Principio de Claridad. Límites de la afirmación / Atributo en etapa del ciclo de vida del producto.

Producto: Detergente

Declaración

CORRECTO



Declaración positiva específica de sostenibilidad

La biodegradabilidad es un atributo ambiental específico, que hace referencia al comportamiento del producto, detergente en este caso, en su fin de vida. Este debe ser respaldado por una certificación entregada por un tercero. Para más información sobre test de biodegradabilidad visitar: www.oecd.org/chemicalsafety

INCORRECTO



Declaración positiva general de sostenibilidad

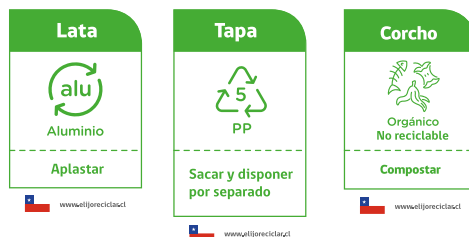
Declaración amplia y vaga, que no entrega información clara al consumidor sobre el comportamiento ambiental del detergente.



Cuadro 05: Ejemplo de aplicación Principio de Claridad. Información explícita y fácil de comprender.

Declaración

CORRECTO



Especificación de cómo gestionar partes del envase según material

La información visual concisa, acompañada de un texto sencillo, no solo ayuda al consumidor a saber si el envase es reciclable, sino también cómo debe gestionarse para su correcto reciclaje, indicando los distintos componentes del envase y sus materialidades.

Para más información sobre la etiqueta: www.elijoreciclar.mma.gob.cl

INCORRECTO



Afirmación general de reciclabilidad del producto

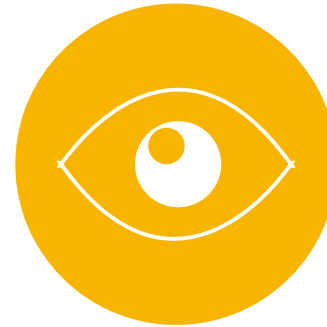
Si bien la banda de Moebius es un símbolo internacionalmente reconocido del reciclaje, su utilización sin texto supone que todos los consumidores entienden su significado, y/o que todos los materiales del producto pueden reciclarse. Por otro lado, solo indica que el envase es reciclable, lo que no quiere decir que existan capacidades técnicas instaladas a nivel local para su valorización.

Con el fin de hacer que la afirmación sea lo más clara posible, se podrá recurrir a logos, símbolos y otros (no sellos) para fortalecer el mensaje y ayudar a los usuarios a mejorar y/o cambiar hábitos de consumo, recordemos que este proceso es nuevo y requiere de un cambio cultural.



Cómo lograr que la información sea útil para el consumidor

- Entregar información clara y concreta, evitando afirmaciones vagas, ambiguas y amplias sobre beneficios socio ambientales del producto/servicio.
- Compartir información que ayude a los consumidores a comprender su rol y corresponsabilidad en la cadena de valor, de manera de asegurar que se lleve a cabo la mejora de sostenibilidad declarada en el producto/servicio y que le permita entender el impacto de su consumo.
- Comunicar de manera sencilla la información sin utilizar términos técnicos o difíciles de comprender.
- Entregar información a los consumidores que facilite cambiar o mejorar sus hábitos de consumo.



Verificación del Principio de Claridad:

- La afirmación es clara y se refiere directamente al producto/servicio, sin confundir ni hacer creer que es válida para otros productos similares o la marca en general.
- Los métodos de comunicación visual (por ejemplo, símbolos e íconos) y el lenguaje utilizado son claros y simples de entender, permitiendo comprender la información entregada.
- Entrega información adicional en otros canales de comunicación (en caso de ser necesario) que ayuden a comprender de mejor manera la declaración realizada (en ellos puede ofrecerse información técnica más detallada para quienes la busquen; véase también el Principio 5: Accesibilidad)
- Plantea un contexto o puntos de referencia al comunicar información cuantitativa que permite a los consumidores comprender o comparar el impacto o mejora declarada.



3.1.4 Principio de Transparencia

Responder a la demanda del consumidor sin ocultar información importante



En Chile, los consumidores están cada vez más empoderados, tomando decisiones más reflexivas sobre su consumo¹⁷, llevándoles a exigir mayor información a las marcas, valorando la transparencia en sus procesos y que sus declaraciones sean validadas por terceros competentes.

Este principio busca que la empresa facilite el acceso a la información necesaria para que el consumidor pueda verificar la veracidad de la declaración realizada. Esto permitirá satisfacer la demanda del consumidor y promover la confianza en la marca.

Para cumplir con el principio de transparencia, la marca debe poner a disposición de los consumidores la información y medios para que puedan verificar la veracidad de la afirmación, ya sea a través de fuentes expertas, terceros competentes o certificaciones, facilitándoles la posibilidad de profundizar en la declaración en caso de requerirse.

¹⁷ *Conscientes: una mirada al consumo nacional actual. Acción Empresas e IPSOS (2019).*



Los consumidores deben ser capaces de averiguar cómo se formuló la afirmación de sostenibilidad, y deben poder obtener información por lo menos de los impactos más considerables del ciclo de vida en los que se han logrado mejoras”.

(Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA, 2017)



Cuadro O6: Ejemplo de aplicación Principio de Transparencia. Verificación de la afirmación y su elaboración.

Declaración

CORRECTO



“Este café con sello Fairtrade cumple las normas sociales, ambientales y económicas de comercio justo internacionalmente acordadas”

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 ha pasado por este proceso, recibió la certificación de una tercera parte y puede sustentar la afirmación. Esto suele verificarse con un número único relacionado con el organismo de evaluación de la conformidad o el organismo de certificación que garantiza el bien o servicio.

Más información sobre Comercio Justo en: <https://info.fairtrade.net/es>.

INCORRECTO

“Nuestros productores de café reciben un pago justo”

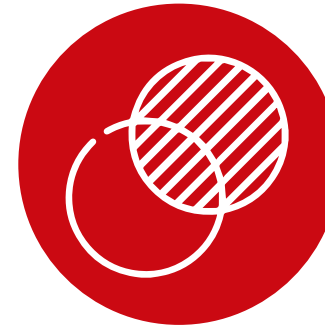
***Declaración sin sello, ni mayor información, tanto en el producto como en otras plataformas.**

Para el consumidor no resulta transparente en qué se basa esta afirmación. Las afirmaciones por cuenta propia o autodeclaraciones, deben estar respaldadas por información adicional, al menos previa solicitud o accesible en una investigación ulterior.



Cómo entregar información a los consumidores de manera transparente:

- Permitir que los consumidores accedan a la información que valida la declaración de sostenibilidad.
- Entregar información comprensible y de fácil acceso.
- Responder las inquietudes que pudieran surgirle al consumidor en relación a la declaración realizada con respecto al producto/servicio, con información general y fácil de entender, y otra más detallada y compleja cuando sea necesaria.
- No realizar una afirmación cuando esta se basa en información confidencial que no será compartida con el consumidor.



Verificación del Principio de Transparencia:

- La afirmación declarada cuenta con verificación científica, técnica o realizada por un tercero competente.
- La información y validación está disponible y es de fácil acceso para los consumidores. Por ejemplo, a través de la página web o número de certificación.
- Se indica qué órgano o institución realizó el proceso de validación de la declaración.
- En caso de necesitar dar a conocer información confidencial, la empresa está dispuesta a ponerla a disposición del público u órgano competente para validar la declaración.



3.1.5 Principio de Accesibilidad

Poner a disposición la información al consumidor cuándo y dónde la requiera



Los consumidores en Chile tienen cada vez mayor interés en comprar productos más sostenibles, siendo importante y muy importante (88%) el que hayan sido producidos sin dañar el medio ambiente¹⁸. Lamentablemente perciben que la información sobre impactos y atributos sostenibles de los productos/servicios no está disponible, siendo la principal barrera para su consumo¹⁹.

Por otro lado, la dificultad para acceder a información oportuna y verificable, puede afectar la confianza en la declaración realizada por la marca y no cumplir su objetivo, por lo que es importante que la información se encuentre fácilmente accesible, visible y de forma que sea comprensible para el consumidor.

El principio de accesibilidad tiene como objetivo asegurar que la información básica sobre la declaración socio ambiental realizada esté disponible en el momento y lugar en el que el consumidor la necesite (piezas gráficas y canales publicitarios), de manera de ayudarlo a tomar una decisión de compra informada, facilitando la información y no que este deba buscarla en otros documentos o solicitarla de forma especial.

¹⁸ *Conscientes: una mirada al consumo nacional actual | Acción Empresa e IPSOS Chile 2019.*

¹⁹ *Estudio Cuantitativo de Sustentabilidad | CADEM/FCH, 2017.*



Entre más accesible esté la información, mayor será la probabilidad de que el consumidor se entere de la misma”.

(Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA, 2017)

El mensaje debe proporcionar información extra en caso de requerir profundizar sobre el tema o que existan limitantes en la pieza publicitaria utilizada. Para esto, la marca debe buscar otras plataformas y recursos que permitan responder las necesidades del consumidor.



Cuadro O7: Ejemplo de aplicación Principio de Accesibilidad. Nivel de acceso a la información.

Declaración

CORRECTO
(Práctica idónea)



Algodón orgánico

Disponer información en canales complementarios facilita la comprensión y la toma de decisiones. Al proporcionar información básica en la etiqueta y/o en el hangtag, y ampliarla con un código QR, el consumidor tiene la posibilidad de profundizar en la información y comprender mejor sus implicancias.

CORRECTO
(Puede ser mejor)



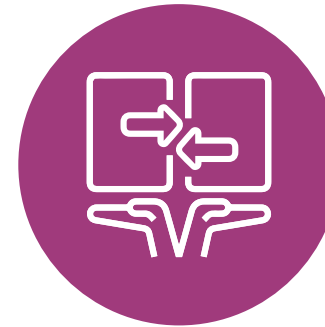
Algodón orgánico

Si solo se incluye un logo en la etiqueta sobre la certificación, los consumidores no tienen la oportunidad de verificar la información. Esto es muy importante para los etiquetados menos conocidos, y cuando los consumidores no tienen conocimiento sobre cómo acceder a información adicional.



Cómo facilitar que la información llegue al consumidor:

- Hacer que la declaración esté claramente visible para los consumidores (por ejemplo, en la cara frontal del packaging, con un tamaño de fuente adecuado y utilizando gráficos y logos) tanto en la góndola como en el e-commerce.
- Entregar la información cuándo y dónde el consumidor la necesite.
- Evitar cualquier barrera (por ejemplo, tecnológica) y usar diversos medios de comunicación, de tal forma que incluyan diferentes capacidades y consideren diversos hábitos de búsqueda de información.
- Prever limitaciones (por ejemplo, de espacio), para asegurar la entrega de información a través de recursos de comunicación como códigos QR, enlaces directos, entre otros.



Verificación del Principio de Accesibilidad:

- La información sobre la sostenibilidad del producto/servicio es posible de encontrar fácilmente por el consumidor.
- La información se encuentra disponible en los medios de comunicación, redes sociales, packaging, página web, góndola, e-commerce, mailing u otras piezas publicitarias.
- La información básica se encuentra cercana al producto (por ejemplo, en el packaging o en la góndola) y es accesible sin la ayuda de dispositivos externos (scanner, internet, aparatos móviles).
- La información es legible (tamaño, tipografía), escrita en el lenguaje local y de manera comprensible evitando términos muy técnicos.
- Utiliza recursos de comunicación que faciliten a los consumidores profundizar sobre la declaración entregada, permitiendo evaluar el nivel de transparencia (principio 4) y fiabilidad (principio 1) de la información (por ejemplo, web de verificación de certificado).



3.1.6 Casos de buenas prácticas en Chile

Casaideas®

Declaración:

Certificación OEKO-TEX Standard 100: Certificado que garantiza que el producto está completamente libre de agentes tóxicos o dañinos para la salud.

Principios



La certificación Standard 100 de OEKO TEX® es un sistema independiente que verifica que no haya sustancias nocivas ni en textiles, ni en las fases de la fabricación de un determinado producto.



La certificación especifica control de sustancias nocivas en el textil.



La declaración hace referencia al impacto de la materia prima, afirmando que no posee agentes tóxicos en su procesamiento, además, sin resultar dañinos para la salud en la etapa de uso.



La etiqueta en el producto cuenta con el número de certificación y código QR para verificar la información en el sitio de OEKO-TEX.



El producto cuenta con una etiqueta con la certificación, información también presente en la página web al momento de comprar online.

Producto: Individual de tela



Verificador:





Declaración:

En Americanino utilizamos fibras de botellas plásticas recicladas para crear prendas sustentables.

Principios



REPREEVE: poliéster reciclado. Marca certificada por Global Recycled Standard (GRS).



La declaración hace referencia al impacto de la materia prima, afirmando que sus fibras son de botellas plásticas recicladas.



En el hang tag de la prenda, se comunica que han sido fabricadas con fibras de botellas plásticas recicladas de la marca REPREEVE.



La etiqueta en el producto cuenta con el logo del proveedor de la fibra textil certificada, además con un código QR para profundizar en la web de FALABELLA sobre las certificaciones que posee la marca.



En la etiqueta se indica que el producto está fabricado con materia prima reciclada, código QR, información extra en la página web y al comprar online, link directo a la explicación sobre el atributo declarado.

Producto: Vestuario Americanino



Verificador:
REPREEVE





Declaración:

Envase Retornable.

Principios



La declaración es un hecho comprobable técnicamente, que se puede verificar a través de la ficha técnica del producto.



La declaración indica la retornabilidad del envase, haciendo referencia a que tienen menor impacto ambiental que las botellas desechables, esto en las etapas de materias primas, producción y fin del ciclo de vida del producto.



La indicación de retornabilidad se expresa en piezas gráficas publicitarias, campañas audiovisuales en medios, impresa en la cara frontal del envase.



La venta del producto está condicionada a la entrega del envase retornable.



La información está disponible en el envase de manera clara y visible.

Producto: COCA COLA



**Verificador:
Ficha técnica**



Declaración:
Envase reciclable.

Principios



Sello Elijo Reciclar del Ministerio del Medioambiente de Chile.



El Sello Elijo Reciclar certifica la reciclabilidad del envase en su fin de vida.



El Sello aparece en la cara frontal indicando que el envase posee un 80% o más de reciclabilidad, y en la parte posterior indica la reciclabilidad de cada uno de sus componentes y cómo gestionarse.



La certificación de reciclabilidad del envase de este producto puede verificarse en la página web elijoreciclar.cl



El Sello está presente en el envase, de manera visible al momento de elegir el producto.

Producto: Agua saborizada MAS



Verificador:
Certificación ELIJO RECICLAR





Declaración:

Aprobado oficialmente por Cruelty Free.

Principios



Certificación Leaping Bunny de la organización Cruelty Free International, cuya aprobación se da a todos los productos acabados de una marca y no de forma aislada.



El Sello Cruelty Free (libre de crueldad animal), certifica que los productos de Garnier en su etapa de fabricación del ciclo de vida, no son testados en animales.



La declaración hace referencia a los productos concretamente.



La certificación de este producto puede verificarse en la página web www.crueltyfreeinternational.org.



El Sello está presente en las piezas publicitarias, redes sociales, página web y packaging.

Producto: línea cuidado cabello



**Verificador:
Certificación CRUELTY FREE**





Declaración:

Dove prohíbe las pruebas en animales: productos libres de crueldad animal.

Principios



La certificación libre de crueldad animal de PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) asegura que el producto no ha sido probado en animales



El Sello Cruelty Free (libre de crueldad animal) de PETA, certifica que este producto, en su etapa de fabricación del ciclo de vida, no ha sido testado en animales.



La declaración hace referencia al producto concretamente.



DOVE está incluido en la lista de PETA 'Beauty Without Bunnies' (Belleza y Cuidado Personal sin Crueldad) y su certificación puede verificarse en la web de PETA <https://crueltyfree.peta.org/company/dove-unilever/>



El Sello está presente en el envase y puede encontrar mayor información sobre la certificación de la marca en la web de DOVE.

Producto: Jabón de ducha



**Verificador:
Certificación PETA CRUELTY FREE**





VIÑA CONCHA Y TORO

Declaración:

100% producido con energía solar.

Principios



Certificación de energía limpia Green-e® del Center for Resource Solutions.



El Sello certifica la generación y venta de energía limpia a empresas que desean reducir el impacto ambiental de su uso de electricidad en la producción del producto.



El Sello aparece en la cara frontal de la botella indicando que el vino es producido 100% con energía renovable.



La certificación del producto puede verificarse en la página web: www.green-e.org.



El Sello está presente en la cara frontal del envase, en góndola promocional, en redes sociales y web.

Producto: Vino Sunrise



Certificación Green-e®





Declaración:

Nuestro café proviene de más del 40% de granjas certificadas Rainforest Alliance.

Principios



Certificación Rainforest Alliance, que verifica el cumplimiento de estándares de agricultura sostenible, derechos laborales y equidad de género.



La declaración hace referencia al impacto socio ambiental positivo en la etapa de extracción de materias primas del ciclo de vida del producto (cultivo y cosecha).



El Sello aparece en la cara posterior del packaging, indicando que el café proviene en más de un 40% de granjas certificadas.



La certificación de este producto puede verificarse en la página web www.rainforest-alliance.org



El Sello está presente en el envase, de manera visible al momento de elegir el producto, además de la web de la marca.

Producto: NESPRESSO



Verificador:
Certificación Rainforest Alliance





Declaración:

Reciclaje electrónico disponible a todo público

Principios



La iniciativa de reciclaje de celulares y componentes electrónicos cuenta con certificados de valorización de terceros (MIDAS), que acreditan la trazabilidad de los residuos electrónicos.



La declaración de sostenibilidad hace referencia a cómo la empresa cierra el ciclo de vida del producto a través del reciclaje.



El llamado en el buzón es fácil de comprender y hace referencia directa a la acción de sostenibilidad a realizar y los tipos de productos que se reciben. Además, cuenta con el sello de la empresa valorizadora como respaldo.



La trazabilidad de los residuos electrónicos se puede verificar de manera audiovisual en la web de [Entel](#).



Los buzones se encuentran en los puntos de venta de la empresa a lo largo de Chile, la información sobre su ubicación está disponible en su web y RRSS. Para profundizar sobre la trazabilidad del reciclaje de los residuos puede realizarse a través del link en el buzón.

Producto: Buzón de Reciclaje Residuos Electrónicos



**Verificador:
Certificado empresa valorizadora**





Declaración:

Conoce y compensa la Huella de Carbono que generas por tus compras con tarjetas.

Principios



La huella de carbono personal asociada a los productos comprados con tarjetas bancarias se calcula utilizando como base un índice desarrollado a nivel internacional y ajustado al contexto local, verificado por KPMG Chile.



La huella de carbono hace referencia a una estimación del impacto que tienen los productos comprados por los clientes con sus tarjetas Santander.



La información es personalizada, con datos fáciles de comprender y un proceso guiado que ayuda a tomar decisiones conscientes, pudiendo elegir entre distintas iniciativas si desea compensar la huella de carbono personal.

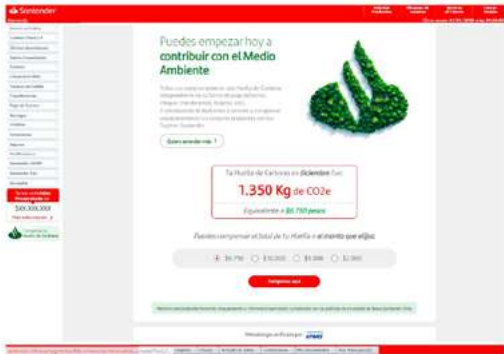


Cada cliente puede acceder al detalle de su propia huella de carbono, la cual ha sido medida con una metodología verificada por KPMG y en caso de querer compensar, es el cliente quién decide qué iniciativa financiará pudiendo acceder a la información a través de la web del banco.



La información sobre la huella de carbono de las compras realizadas con tarjetas del banco llega al mail del cliente mensualmente con las opciones para compensarla a través de la compra de bonos o financiamiento de proyectos. Para profundizar sobre la metodología utilizada y qué se ha logrado con el programa, puede conocerla en la página web.

**Producto:
Huella de Carbono Verde**



**Verificador:
Metodología internacional adaptada al contexto local. Verificado por KPMG.**





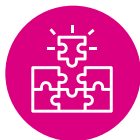
Declaración:

Contribuimos a la reactivación económica de las comunidades.

Principios



El programa Plaza Emprende está patrocinado por diferentes organizaciones que promueven el emprendimiento tales como: ACECH, FOSIS, Sercotec, INDAP y municipios, validando que quienes participan son emprendedores.



Este programa apoya a emprendedores en la etapa de comercialización, promoviendo el comercio local y a baja escala, facilitando el acceso a la compra de estos productos a los consumidores.



Los espacios destinados a emprendimientos están definidos, y se destaca que son emprendimientos locales y a la agrupación o iniciativa que patrocina la feria (en caso de corresponder).



Los consumidores tienen acceso directo a los emprendedores y pueden verificar a través de la institución patrocinadora la validación del programa.



Las ferias de emprendimientos son publicadas en las páginas web, RRSS, prensa local y señalizadas en el Mall.

Servicio:
Plaza Emprende



Verificador:
Organizaciones privadas y públicas que patrocinan la iniciativa



Declaración:

Todos nuestros despachos son carbono neutral.

Principios



La huella de carbono asociada a los despachos de las compras se calcula utilizando la metodología internacional Greenhouse Gas Protocol (GHG).



La Neutralización de la Huella de Carbono hace referencia a la etapa de comercialización del ciclo de vida de los productos.



Se informa al consumidor que el despacho será carbono neutral en la boleta que llega a su e-mail.



La metodología que se utiliza para medir, verificar y compensar la huella de carbono de los despachos se encuentra disponible en el landing de la web de la empresa "Cuidemos la casa de todos".



Los consumidores son informados sobre el despacho carbono neutral a través de e-mail mktg, posts en rss, newsletter y su boleta de compra. Además, la información está disponible en la web de la empresa, en el landing "Cuidemos la casa de todos", el que tiene difusión también en radio y TV.

Producto:
Despacho Carbono Neutral



Verificador:
Metodología Greenhouse Gas Protocol





Declaración:

Certifica el respeto por las personas y la biodiversidad en todos nuestros bioprocesos.

Principios



La certificación del sistema de abastecimiento ético establece las prácticas de la compañía desde la extracción de materias primas hasta el punto de venta, y además promueve el desarrollo económico local y respetar los derechos de los pueblos indígenas.



La declaración hace referencia al impacto socio ambiental positivo en la etapa de extracción y procesamiento de materias primas en el ciclo de vida del producto.



El sello UEBT presente en los envases y piezas publicitarias, indica que los productos de la línea Ekos cuentan con certificación de abastecimiento respetuoso de materias primas (certified sourcing with respect).



La verificación de la certificación y vigencia puede realizarse en el sitio www.ethicalbiotrading.org/trading-members.



El sello aparece en el envase primario y/o secundario de los productos de la línea Ekos, en el catálogo de venta, publicidad, RRSS y sitios web.

**Producto:
LÍNEA EKOS**



**Verificador:
Certificación UEBT**





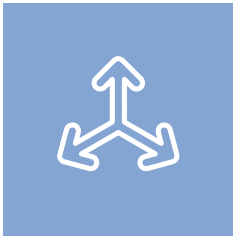
3.2 PRINCIPIOS DESEABLES

El objetivo de los Principios Deseables es invitar a las empresas a abarcar atributos más allá de los Principios Fundamentales, mejorando de manera continua la forma en que se transmite información a los consumidores, sobre la sostenibilidad de los productos y servicios.



3.2.1 Tres dimensiones de la sostenibilidad

Abarcar todos los ámbitos de la sostenibilidad del producto



Los consumidores valoran cada vez más aquellas empresas que entregan información complementaria, ya que buscan conocer los impactos y las acciones que realizan las empresas para prevenir y/o mitigar. Por lo que al realizar una declaración de sostenibilidad de un producto/servicio, si bien debe enfocarse en el atributo de mayor impacto, también es importante considerar las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, ambiental y económica, con el fin de entregar información transversal sobre sus huellas.

En este sentido, será muy importante evitar el trade-off, es decir, no transferir cargas de una dimensión de la sostenibilidad a otra (por ejemplo, cambiar a un material que se puede compostar disminuyendo el impacto en su fin de vida, sin considerar los impactos sociales y a los ecosistemas en los territorios en la etapa de extracción y procesamiento).

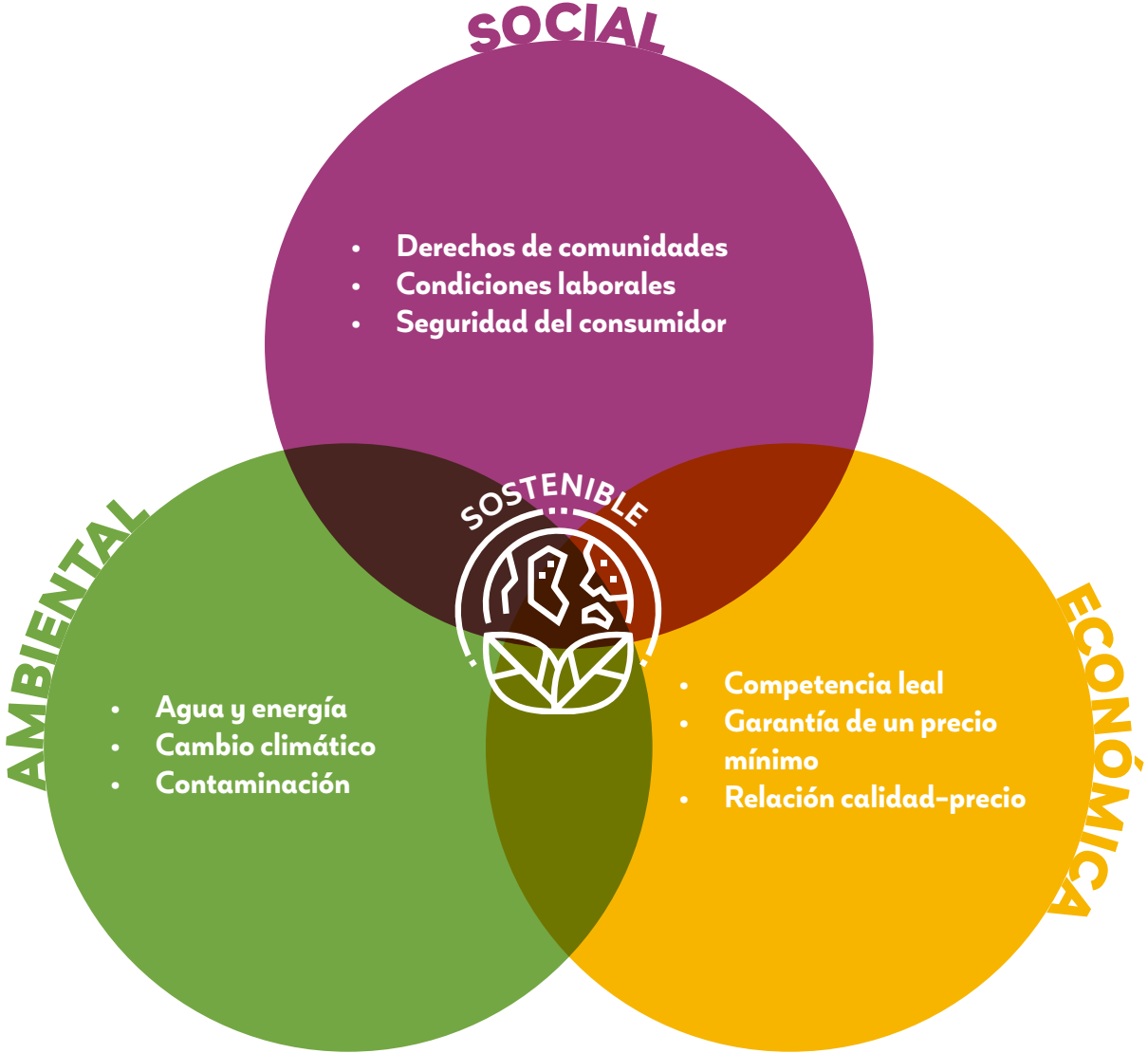


Deberán tomarse en cuenta las tres dimensiones de la sostenibilidad al presentar información, aunque haciendo especial hincapié en los aspectos más pertinentes o los puntos críticos para un determinado producto”.

(Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA, 2017)



Figura 06. Las tres dimensiones de la Sostenibilidad, con algunos ejemplos de posibles indicadores (lista no exhaustiva)²⁰



Para garantizar la veracidad y facilitar la entrega de información sobre atributos que abarquen las tres dimensiones de la sostenibilidad, se debe considerar la combinación de sistemas de validación complementarios con el fin de mejorar la comunicación de la declaración.

²⁰ Adaptado de Orientaciones para el Suministro de Información relativa a la Sostenibilidad de los Productos. ONU MEDIOAMBIENTE. (2017).



Cuadro 08: Ejemplo de aplicación Principio de Tres Dimensiones de la Sostenibilidad. Combinación de afirmaciones complementarias.

Declaración combinada

Programa Green Beauty y Solidarity Sourcing



El compromiso Green Beauty de Garnier incluye una serie de prácticas y acciones asociadas a disminuir impactos ambientales y sociales, a través de fórmulas biodegradables, utilización de energía renovable, apoyo a las comunidades productoras de materias primas, uso de envases reciclados y reciclables, además de la certificación cruelty free.

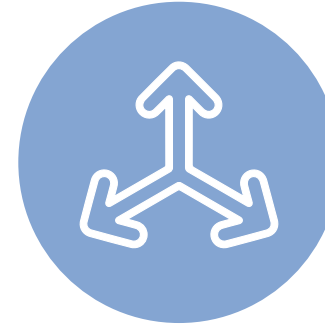


Qué considerar al comunicar los tres ámbitos de la sostenibilidad del producto/servicio:

Entregar información al consumidor que abarque las mejoras del desempeño del producto en las tres dimensiones de la sostenibilidad, y garantizar que todos los aspectos pertinentes de la sostenibilidad se tengan en cuenta.

Realizar afirmaciones concretas, especificando de qué forma el producto tiene un mejor desempeño en todas las dimensiones de la sostenibilidad.

Procurar que las declaraciones realizadas correspondan a beneficios y mejoras en el ciclo de vida del producto/servicio, no confundir con campañas de RSE.



Verificación del Principio de Tres dimensiones de la Sostenibilidad:

- Los atributos declarados consideran más de una dimensión de la sostenibilidad.
- La declaración considera los puntos críticos de las dimensiones de sostenibilidad vinculados al producto, evitando transferir cargas de un ámbito a otro.
- La información entregada es suficiente para que el consumidor pueda comprender las mejoras en las tres dimensiones (producto sostenible)
- Las declaraciones son complementarias, verificables y fáciles de comprender por el consumidor.



3.2.2 Cambio de comportamiento y repercusiones a largo plazo

Pasar de la información a la acción



Si bien existe un alto compromiso del mundo privado por asumir cambios que ayuden a mitigar la crisis climática, tanto la ciudadanía como el mercado exige comenzar a realizar acciones desde ya, asumiendo un rol activo en la promoción de un cambio cultural hacia prácticas y hábitos de consumo más sostenible. Eso significa no solo realizar acciones en su proceso productivo, sino también educar y

facilitar herramientas a los consumidores.

Sin embargo, es importante comprender que para lograr un cambio cultural es necesaria la participación de todos los actores de la sociedad, en donde las regulaciones y normativas, la innovación en los productos/servicios y la participación activa de la ciudadanía son claves.

En este contexto, el marketing es la herramienta idónea para promover cambios hacia hábitos de consumo más sostenibles, ya que gracias a la ciencia del comportamiento es posible diseñar estrategias que permitan incidir en las decisiones de compra, conductas y estilos de vida de los consumidores.

Por otro lado, las empresas deben pasar de comunicar sus compromisos a

transparentar sus acciones concretas, y de informar atributos sostenibles a realizar un llamado a la acción a los consumidores, invitándoles a asumir un rol activo y corresponsable dentro de la cadena de valor para hacer efectivas las mejoras. Para esto, las empresas deben indicar claramente cuáles son las acciones que deben realizar los consumidores para cumplir el objetivo en la etapa del ciclo de vida que corresponda (compra, uso, mantención, reutilización o cierre de ciclo y fin de vida) a la declaración del producto/servicio.



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”.

(Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA, 2017)



Cuadro O9: Ejemplo de aplicación Principio Cambio de comportamiento y repercusiones a largo plazo. Cambio de hábito con información sobre el producto.



Declaración

Indicaciones en la etiqueta de cómo disponer el envase para su reciclaje.



Producto



Agua saborizada MÁS

El sello Elijo Reciclar tiene como objetivo facilitar la incorporación del hábito de reciclar en el estilo de vida en los consumidores en Chile, destacando la reciclabilidad de los envases y entregando información sobre el tipo de material de cada componente y cómo disponerlos. Esta ecoetiqueta ayuda a los consumidores a identificar aquellos envases certificados reciclables en Chile y a través de su etiqueta posterior educa sobre las acciones que debe realizar para cerrar el ciclo de forma correcta, fomentando el cambio cultural hacia el consumo circular.



Cómo pasar de la información a la acción:

- Facilitar a los consumidores la toma de decisiones de compra, uso, mantención y fin de vida de los productos, con miras a reducir los impactos ambientales y/o sociales.
- Propiciar relaciones a largo plazo con los consumidores para así comprender mejor su comportamiento y necesidades de información, y así desarrollar contenido educativo en favor de la sostenibilidad, basado en su estilo de vida.
- Entregar información complementaria sobre la sostenibilidad del producto/servicio para mejorar la participación que se requiere del consumidor y que le ayude a comprender su rol.



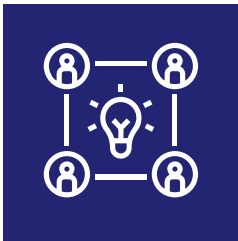
Verificación de Principio Cambio de comportamiento y repercusiones a largo plazo:

- La declaración responde a las necesidades, intereses o valores del consumidor.
- La información es clara y concisa sobre las acciones que deben realizar los consumidores.
- El producto/servicio está diseñado para facilitar el comportamiento sostenible del consumidor. Ejemplo: la función de ahorro energético preconfigurada para los dispositivos.
- Se realiza seguimiento y se comunican los resultados o posibles efectos del cambio de comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, estadísticas sobre la reducción de las emisiones gracias a la utilización del producto de cierto modo.
- Existe una estrategia de comunicación a largo plazo con el consumidor que le acompañe y facilite la adopción del cambio de hábito que se busca implementar.
- La información entregada ayuda al consumidor a comprender su rol en la mejora o reducción de los posibles efectos negativos.



3.2.3 Enfoque innovador y utilización de múltiples canales

Interactuar con el consumidor de diversas maneras



Tal como indican los principios fundamentales, la información referente a la declaración de sostenibilidad debe ser clara, fácil de comprender, directa, verificable y accesible a los consumidores en el momento de la toma de decisión de compra del producto/servicio, lo cual se verá potenciado si se utilizan diversas plataformas y canales de comunicación para hacerle llegar la información al consumidor.

La utilización de diferentes canales de comunicación permitirá llegar a diversos grupos de usuarios, creando contenido específico complementario a la declaración, sin sobrecargar al consumidor con spam que no sea de su interés. Para esto es recomendable analizar el lenguaje y códigos según cada plataforma, que permitan una interacción orgánica que refuerce el mensaje, entregue información útil que ayude al consumidor a tomar decisiones conscientes, fomentando el cambio de hábito a través de diversos medios.



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”.

(Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA, 2017)



Cuadro 10: Ejemplo de aplicación Principio Enfoque innovador y utilización de múltiples canales. Comunicación en canales múltiples.



Declaración

Entrega de información a través de diferentes canales.



En su lanzamiento, la comunicación de este servicio de SANTANDER se realizó a través de diversos canales y plataformas: newsletter, mailing, sitio web, campaña en tv y diferentes medios de comunicación. Actualmente la información llega a los clientes a través de mailing y es de fácil acceso en la web del banco.

Producto:



Huella de Carbono Verde



Cómo interactuar con el consumidor de diversas maneras:

- Entregar información a través de diferentes plataformas y canales de comunicación.
- Reforzar el mensaje de forma creativa, con contenido complementario que ayude a los consumidores a actuar de manera más sostenible, sin aburrir.
- Crear contenido complementario utilizando diferentes formatos y lenguajes según cada plataforma.
- Desarrollar estrategias utilizando diferentes enfoques que ayuden a entregar mejor el mensaje.



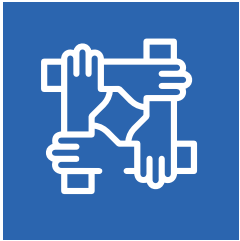
Verificación de Principio Enfoque innovador y utilización de múltiples canales:

- La información está disponible en diferentes canales y plataformas considerando distintos grupos de usuarios.
- Los consumidores pueden interactuar entre sí o con la marca para solicitar más información o realizar consultas.
- La información entregada es complementaria y ayuda a reforzar el mensaje.
- El mensaje entregado amplía la información de sostenibilidad del producto/servicio y favorece el cambio de hábito en el consumidor.
- La información se transmite de manera creativa, cercana e interesante para el consumidor, más allá de solo informar.



2.2.4 Colaboración

Trabajar de forma colaborativa para aumentar la aceptación y la credibilidad



Desarrollar estrategias colaborativas para fomentar cambios de hábitos, facilitar elaboración y/o implementación de nuevas normativas como ecoetiquetas, que involucren a distintos actores, incluidos los consumidores y ONGs, permitirá mejorar la aceptación y credibilidad de la iniciativa

al sentirse parte de esta.

El trabajo colaborativo ayuda a realizar mejoras a la declaración, homologando conceptos, mejorando la comunicación y otorgando mayor valor al mensaje. Para esto, es importante que cada parte transparente su rol, interés y aporte.

Generar colaboraciones con otras organizaciones permitirá aumentar los resultados obtenidos, como, por ejemplo: elaboración de metodologías, evaluación de aceptación, mejora en la reputación, entre otras.



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”.

(Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA, 2017)

.....



Cuadro 11: Ejemplo de aplicación Principio de Colaboración. Creación de un programa de buenas prácticas de sostenibilidad.

NESPRESSO®

Producto



Cápsulas

Declaración de Colaboración

Rainforest Alliance



AAA Sustainable Quality™

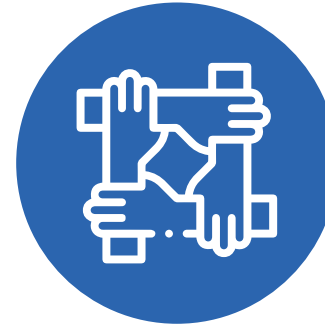


El Programa AAA Sustainable Quality™, creado por Nespresso junto a Rainforest Alliance, busca mejorar las prácticas productivas de los caficultores en términos de calidad de los granos, sostenibilidad del proceso y productividad de su operación, con el objetivo de asegurar el suministro de granos de alta calidad, cuidando el medio ambiente y dando una mejor calidad de vida a los caficultores, lo que refuerza el objetivo de la certificación que verifica el cumplimiento de estándares de agricultura sostenible, derechos laborales y equidad de género.



Cómo trabajar de manera colaborativa:

- Crear de manera colaborativa con distintos actores (por ejemplo, socios de la cadena de valor, miembros de la asociación comercial, ONG) la base de las afirmaciones de sostenibilidad.
- Invitar a participar a otros actores interesados en la causa o tema de interés, para mejorar la transparencia y confianza en la iniciativa.
- La declaración debe utilizar un lenguaje que haga sentir al consumidor parte de la iniciativa.



Verificación del Principio de Colaboración:

- La declaración socioambiental fue realizada de manera colaborativa y paritaria.
- La declaración responde a los intereses de los distintos actores (sector privado y público y la sociedad civil).
- Se convocó de manera abierta y transparente a participar en el proceso de elaboración de la afirmación o su seguimiento.
- Los resultados o seguimiento de la afirmación son accesibles para que cualquier persona pueda consultarlos.
- El mensaje entregado logra hacer partícipe al consumidor del cambio de hábito.



3.2.5 Comparabilidad

Ayudar al consumidor a escoger entre productos similares



Comparar productos o servicios similares en torno al desempeño o en materia de sostenibilidad y comunicar sus atributos no es simple y no necesariamente es aplicable a todos los productos/ servicios. Aunque existen herramientas como las ecoetiquetas que ayudan al consumidor a comparar un atributo en diferentes productos y/o servicios.

En este contexto el gobierno tiene un rol muy importante, ya que, a través de la elaboración de políticas públicas, programas o sistemas a cargo de terceros que generen metodología e indicadores comparativos, logra incidir en la toma de decisiones del consumidor. En el caso de realizarse solo por el sector privado, estas podrían no contar con la misma credibilidad y aceptación por parte de los consumidores u otras partes interesadas, por ello se recomienda realizarlo de manera colaborativa y con el apoyo del gobierno.

La comparación debe realizarse bajo base científica, metodológica o validada por terceros, basándose en datos cuantitativos o semicuantitativos. Esta información debe estar fundamentada y ser útil para el consumidor.



Los proveedores de información deberán evaluar cuidadosamente si están en condiciones de emitir una afirmación que tenga la base metodológica, justificativa y jurídica que permita a los consumidores comparar directamente un producto con otro similar, o el producto líder o promedio del mercado”.

(Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA, 2017)



Cómo ayudar al consumidor a escoger entre productos similares:

- La información comparativa debe basarse en datos cuantitativos, indicadores o certificaciones.
- Asegurarse de que las comparaciones entre productos se basen en atributos de sostenibilidad o mejoras pertinentes para el producto específico y de la misma categoría.
- 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.




Verificación del Principio de Comparabilidad:

- La información comparativa entregada se basa o se desarrolló dentro de una iniciativa dirigida por el gobierno o por terceras partes competentes.
- La mejora declarada comparativa aborda todo el ciclo de vida sin transferir cargas a otras etapas (trade-off).
- La información comparada es relevante para la toma de decisión de compra sostenible del consumidor.



4. NORMATIVAS, ECOETIQUETAS Y CERTIFICACIONES EN CHILE



El APL de ecoetiquetado es el primer proyecto de certificación de reciclabilidad de envases a nivel nacional, que entrega información clara sobre la reciclabilidad de los envases y además cuenta con una web asociada en donde se puede encontrar información sobre cómo reciclar correctamente. El proyecto ha permitido recabar una valiosa información, que servirá al Ministerio del Medio Ambiente durante el proceso de elaboración de una regulación definitiva sobre el etiquetado de reciclabilidad”.

Tomás Saieg, jefe de la Oficina de Economía Circular del Ministerio del Medio Ambiente



Como se presentó en los capítulos anteriores, los Principios propuestos por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) indican que toda declaración socioambiental debe estar respaldada por un tercero competente, contar con una certificación o cumplir las normas establecidas. Estas, además, se plantean como una herramienta de comunicación que aumenta la credibilidad ante los consumidores, ya que favorece la transparencia.

Con el objetivo de entregar nuevas herramientas de comunicación a nivel local, en este capítulo se revisarán las principales normativas, ecoetiquetas y certificaciones vigentes en Chile usadas en productos y servicios, y que comunican atributos socioambientales con enfoque de ciclo de vida.

4.1 ECOETIQUETADO #ELIJO RECICLAR



El Ecoetiquetado busca dar información clara, fiable y estándar a los consumidores sobre la reciclabilidad de los envases y embalajes en Chile, con el fin de promover el reciclaje posconsumo. Esto mediante un sello frontal que destaca los envases que presentan una alta reciclabilidad y un sello secundario que entrega información de su materialidad. Esto se logra gracias a la colaboración entre el MMA, ASCC, SOFOFA, Circular, SERNAC, las más de 45 empresas adheridas y valorizadores, entre otros”.

Gonzalo Russi García

Secretario Ejecutivo del Comité de Evolución Empresarial SOFOFA



El Sello #ElijoReciclar se crea en el contexto del “Acuerdo de Producción Limpia (APL) para el Eco-etiquetado para envases y embalajes”, liderado por la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), con el apoyo de la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático (ASCC) y el Ministerio de Medio Ambiente (MMA). Es un sello ambiental que identifica aquellos envases que han demostrado cumplir con el atributo de reciclabilidad en el fin de su ciclo de vida.

Para el desarrollo del APL de Eco-Etiquetado, se ha conformado un “comité validador” compuesto por representantes de SOFOFA, la ASCC, el MMA, la Superintendencia del Medio Ambiente (SMA), el Instituto Nacional de Normalización (INN), la Asociación de Consumidores Circular (AdC Circular), el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) y el apoyo técnico del Centro de Innovación en Envases y Embalajes Laben-Chile de la Universidad de Santiago de Chile.

En la actualidad el APL es una experiencia piloto (2020-21), cuyo principal objetivo es levantar información e identificar los impactos de la ecoetiqueta de reciclabilidad en las empresas y los consumidores, para definir posteriormente la continuidad del sello como una regulación desde el Ministerio del Medio Ambiente.

La ecoetiqueta contempla dos elementos; un sello de reciclabilidad y la información para el reciclaje, cuyo objetivo es incidir en la preferencia de compra del consumidor y fomentar la cultura del reciclaje a nivel nacional²¹.

Figura 07. Logo del sello de reciclabilidad #elijoreciclar.

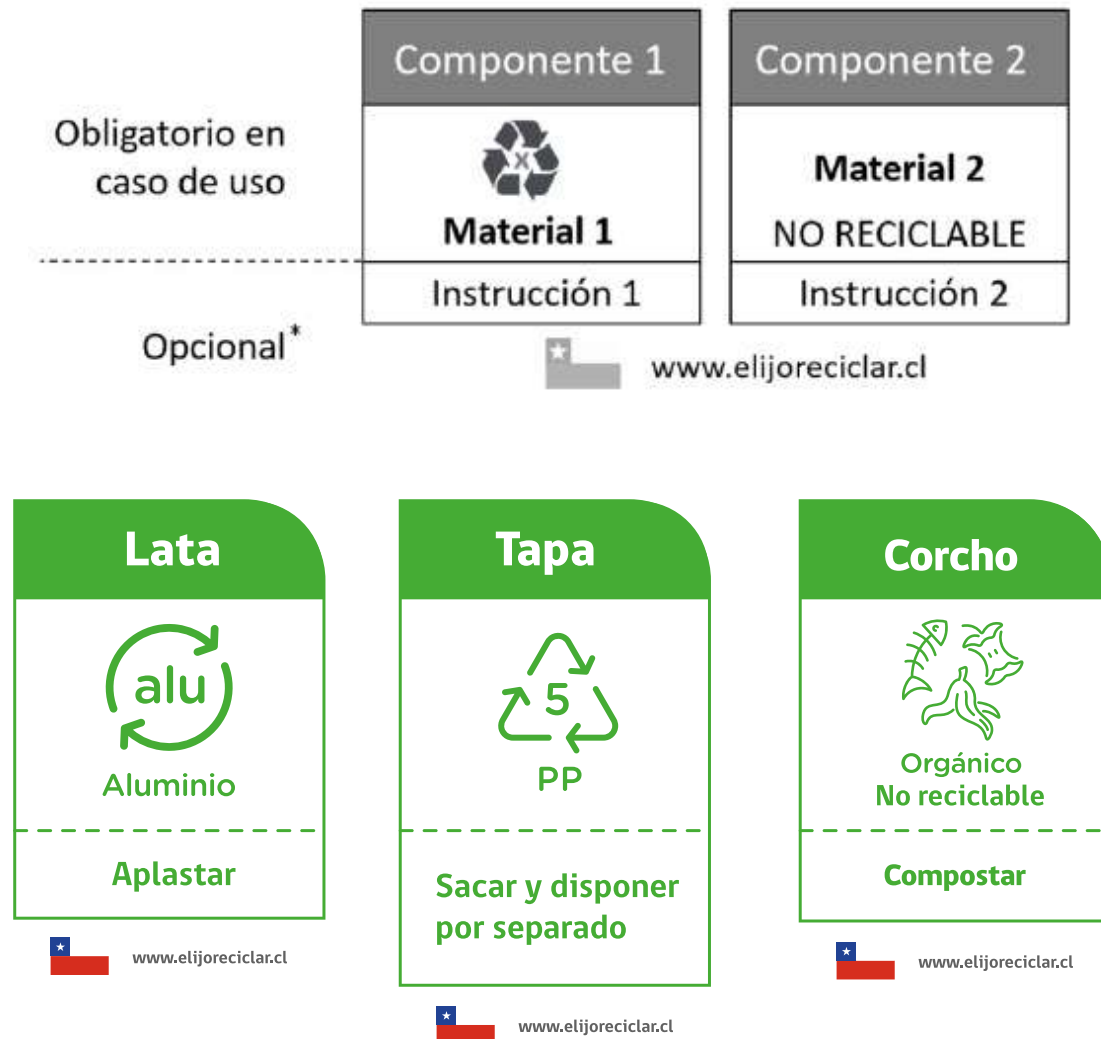


Con el fin de facilitar la gestión para el reciclaje a los consumidores, en complemento al logo del sello de reciclabilidad frontal, se incluyen las indicaciones gráficas de materialidad del envase por componente, siendo esta información voluntaria actualmente, para aquellos envases que incorporan el sello.

²¹ “Esquema de Certificación”. Acuerdo de Producción Limpia: Eco-etiquetado para envases y embalajes (2021).



Figura O8. Lineamiento gráfico para la información para el reciclaje.



Este sello es voluntario y corresponde a una etiqueta ambiental Tipo II (ISO 14021²²), cuenta con una metodología verificable y validada por un tercero, correspondiendo a una certificación de impacto único ya que se centra sólo en el fin de vida de los envases, indicando su reciclabilidad.

El proceso de certificación²³ verifica que cada envase cumple con:

- Al menos un 80% del peso del envase está hecho de materiales técnicamente reciclables.
- Los materiales pueden ser separados del resto del envase para su reciclaje de manera sencilla.
- Existe actualmente demanda de la industria del reciclaje por esos materiales.
- El proceso de certificación es realizado por una organización independiente, que vela por el cumplimiento de los requisitos.

²² Para más información revisar punto 2.3.2 Certificaciones, Sellos y Ecoetiquetado.

²³ En el documento "Esquema de Certificación". Acuerdo de Producción Limpia: Eco-etiquetado para envases y embalajes (2021), se especifican los criterios para la evaluación de los envases y embalajes, que corresponden a Reciclabilidad (R), Separabilidad (S) y Demanda (D), del proceso de certificación.



Criterios y requisitos para la obtención del sello de reciclabilidad:

- **Reciclabilidad:** El porcentaje de material reciclable respecto de la masa total del envase analizado.
- **Separación:** El criterio que indica si el hecho de no poder separar los componentes del envase analizado dificulta o imposibilita su reciclaje.
- **Demanda:** El criterio que indica si existe actualmente demanda de parte de los valorizadores de residuos por los componentes materiales del envase a nivel nacional y/o la capacidad instalada que permita, actualmente, valorizar los componentes materiales del envase, pudiendo ser en el exterior, pero con trazabilidad de las exportaciones de la materialidad.



En 2016 entró en vigencia de Ley N°20.920, Marco para la Gestión de Residuos, Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje (Ley REP), con la que se introdujo en Chile el principio de “el que contamina paga” a través del instrumento económico de “Responsabilidad Extendida del Productor”, con el cual los productores de ciertos “productos prioritarios” (aceites lubricantes, baterías, neumáticos, envases y embalajes, pilas y artículos eléctricos y electrónicos), deberán cumplir con metas de recolección y valorización de los residuos de estos productos una vez que finalicen su vida útil.

La Ley N°20.920, además de la REP, establece mecanismos de gestión de residuos de prevención y valorización, siendo uno de los instrumentos de gestión la “Certificación, rotulación y etiquetado de uno o más productos”.

Es en este contexto que nace el APL de Ecoetiquetado, como una iniciativa público privada, para preparar el mercado, tanto a nivel de empresas como de consumidores, identificar impactos y oportunidades para la elaboración de un reglamento en materia de etiquetado que facilite el cumplimiento de las metas exigidas por la ley y transitar hacia una cultura del reciclaje de envases en Chile, a través de la incorporación de cambios de patrones de consumo y producción.



4.2 CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA



El Consejo de ética y autorregulación Publicitaria CONAR, vela porque los mensajes publicitarios se encuadren dentro de los principios de legalidad, honestidad, moralidad y veracidad. Su código de ética regula y guía las buenas prácticas de la publicidad comercial, promoviendo el respeto a la competencia y a las audiencias a las que se dirige. El código de ética es una valiosa herramienta para construir y fortalecer la confianza de los consumidores en las marcas”.

Maribel Vidal Giménez

Directora de CONAR

El Código Chileno de Ética Publicitaria es un instrumento de autorregulación que establece un conjunto de normas de conducta y estándares éticos que deben ser observados por todos los actores de la industria y cuya aplicación está a cargo del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR)²⁴, promoviendo la sana competencia y el respeto hacia las personas con valores como la veracidad, la decencia, la honestidad y la buena fe, principios básicos en una industria responsable y fundamentales para resguardar los derechos del consumidor.

Los estándares de conducta que establece este Código deben ser observados por todos aquellos que se relacionen con la publicidad y las comunicaciones de marketing (avisadores, agencias, medios de comunicación, profesionales independientes o proveedores de servicios). Si bien estas normas son voluntarias, su aplicación por parte del CONAR posee una tasa de acatamiento cercana al 100% en las decisiones que toma el Consejo en relación a los casos denunciados.

Las normas contenidas en este Código vinculan a todas las empresas adheridas a las asociaciones que integran el CONAR, y a las demás empresas y asociaciones que voluntariamente lo suscriban o se sometan a la competencia del CONAR y, en consecuencia, se obliguen a cumplir sus dictámenes. Cualquier persona, natural o jurídica, pública o privada, podrá requerir al CONAR, de manera independiente o a través de las



asociaciones o entidades que la representen, el cumplimiento de las normas contenidas en este Código.

En relación a las declaraciones ambientales realizadas por las marcas en su publicidad, este código incluye un artículo especial sobre el tema, el Artículo 28, sobre “Publicidad relacionada con el medio ambiente” (CONAR, 2018).

Este Artículo indica que la comunicación realizada por las empresas no debe abusar de la preocupación de los consumidores por el medio ambiente, ni explotar su posible falta de conocimientos o experiencia en esta materia, debiendo utilizar un lenguaje comprensible para el consumidor medio.

En cuanto a los mensajes con declaraciones ambientales explícitas o implícitas que realicen las marcas, deben especificar a qué etapa del ciclo de vida se refieren las mejoras, debiendo ser expresadas separadamente y no combinar aspectos del producto, empaque o procesos.

Este código indica expresamente que las declaraciones sobre beneficios de tipo ambiental solo pueden ser hechas si tienen validez en todos los escenarios posibles. En caso contrario, deben acotarse o evitarse.

²⁴ Son miembros del CONAR la Asociación Chilena de Publicidad (ACHAP), la Asociación Nacional de Avisadores (ANANDA), la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) y el Interactive Advertising Bureau (IAB CHILE).

La Ley del Consumidor sanciona la publicidad que induce a error o engaño sobre las características del bien o servicio, estableciendo que las declaraciones realizadas deben ser comprobables.

En relación a las afirmaciones socioambientales, comete infracción la empresa que induce a error o engaño respecto de:

- Los componentes del producto y su porcentaje.
- La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer.
- Las características relevantes del bien o servicio.
- Su condición de no producir daño al medio ambiente o a la calidad de vida y el ser reciclable y reutilizable.
- Quien incurra en publicidad engañosa recibirá una multa de entre 50 y 750 UTM. Si los efectos de ese engaño derivan en daños al medio ambiente, la multa será de 1.000 UTM.



4.3 NORMAS DE COMPOSTABILIDAD



Hace poco tiempo, la legislación europea ha definido que para que un material sea considerado biodegradable ha de ser compostable. Además, establece que deben cumplir con las exigencias definidas en “Normas Internacionales” tal como EN 13432, donde se establecen las condiciones específicas para la realización de los estudios, que permitan determinar la propiedad de biodegradabilidad/compostabilidad. En consecuencia, solo cuando los materiales cumplen con la normativa, se pueden incorporar en los envases los logos gestionados por organismos internacionales”.

María José Galotto
Investigadora Laben-Chile, Universidad de Santiago.

La certificación para materiales compostables asegura que, bajo condiciones específicas (humedad, temperatura, oxígeno y en presencia de microorganismos) estos entran en un proceso de descomposición del cual se obtiene dióxido de carbono, agua y compost, dentro de un periodo de 6 a 12 semanas, siendo este proceso certificado por terceras partes para garantizar su veracidad.

El sello debe indicar si el material debe ser compostado a nivel industrial o doméstico. El compostaje industrial, pensado a gran escala, debe ser realizado en plantas diseñadas y acondicionadas especialmente para llevar a cabo el proceso de compostaje de manera controlada. Mientras que el compostaje doméstico permite que esto ocurra en espacios particulares (baja escala), ya sea en hogares u oficinas²⁵.

²⁵Para estos efectos, el compostaje doméstico no contempla vermicompostaje.

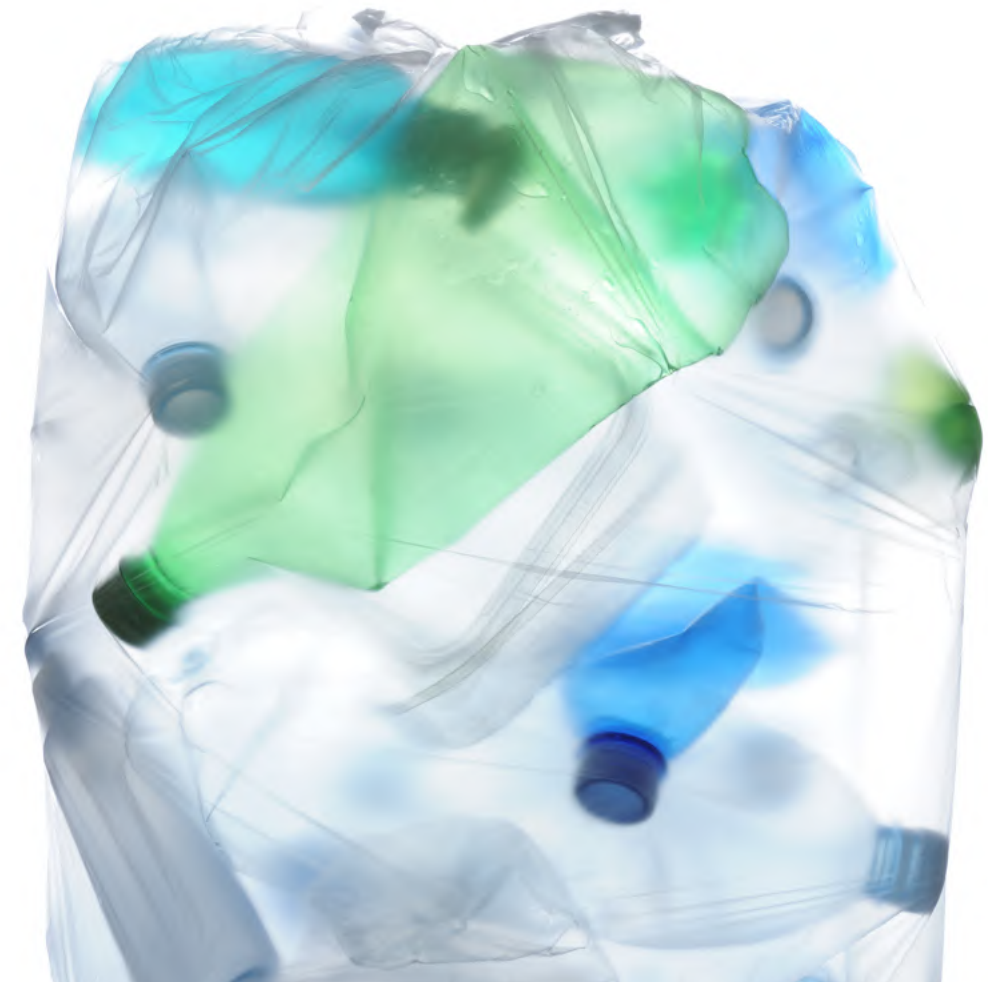


En el mercado existen vigentes actualmente normas nacionales e internacionales²⁶, siendo la más utilizada la norma europea EN13432, que establece requisitos que los envases y embalajes deben cumplir para acceder a certificaciones de compostabilidad, las que en general consideran los siguientes criterios²⁷:

- 1. Biodegradabilidad:** Que se transforme en dióxido de carbono, agua y compost en un plazo de tiempo determinado y sin aditivos artificiales.
- 2. Desintegración:** El material no debe distinguirse en el compost que se obtiene.
- 3. Ecotoxicidad:** Que el proceso de biodegradación no genere ningún material tóxico y que el compost resultante se pueda utilizar como abono.

²⁶ Para revisar el resumen de las normas nacionales e internacionales de compostabilidad ¿Cuándo utilizar Envases Compostables es la mejor alternativa? Guía de conceptos y prácticas asociadas a los envases de plásticos compostables en el marco de la Economía Circular. Circula el Plástico. (2021).

²⁷ Circula el Plástico. (2021).



COMPOSTABLE VS BIODEGRADABLE

**Un material que es biodegradable no necesariamente es compostable.
Pero si es compostable, necesariamente será biodegradable.**



Cada certificación cuenta con un esquema que establece el cumplimiento de estos requisitos, siendo el proceso mediante el cual un evaluador independiente verifica que un material cumple con el estándar establecido. Las certificaciones de compostabilidad emitidas por entidades acreditadas internacionalmente son:

Cuadro 12. Estándares Internacionales para compostaje Industrial y doméstico.




Fuente: *Circula el Plástico (2020).*

Estándares internacionales para compostaje industrial.

Descripción	Verificación	Localización	Logo	Norma
Compostaje Industrial plantas australianas	Australasian Bioplastics Association/ DIN CERTCO	Australia/NZ		AS 4736
Compostaje Industrial	DIN CERTCO	Europa		EN 13432
OK compost Compostaje Industrial	TÜV Austria	Europa		EN 13432
DIN Industrial	DIN CERTCO	Europe		EN 13432
Instituto de productos biodegradables/ Consejo de compostaje de Estados Unidos	DIN CERTCO	Estados Unidos		ASTM D 6400 O 6868

Fuente: *WasteMinz. (2019)*

Estándares internacionales para compostaje doméstico.

Descripción	Verificación	Localización	Logo	Norma
Compostaje Domiciliario Australiano	Australasian Bioplastics Association/ DIN CERTCO	Australia/NZ		AS 4736
OK compost Compostaje doméstico	TÜV Austria	Europa		Variación de EN 13432
DIN Doméstico	DIN CERTCO	Europe		AS 5810/NF T 51-800

Fuente: *WasteMinz. (2019)*



Actualmente, en Chile se están elaborando e implementando regulaciones a nivel de políticas públicas, que consideran la prevención y reducción en la generación de residuos orgánicos como de envases de un solo uso.

En este contexto, la Estrategia Nacional de Residuos Orgánicos (2020-2040) del Ministerio del Medio Ambiente propone como meta pasar de un 1% a un 66% de valorización de residuos orgánicos municipales al 2040, proponiéndose fomentar el compostaje urbano y actuar de manera complementaria con la Ley Rep, con el fin de disminuir la presión sobre los rellenos sanitarios y la disminución de gases de efecto invernadero producidos por la descomposición de los orgánicos, que en Chile **representan un 58% de la basura generada (MMA, 2021)**.

Otra regulación que será implementada a partir de 2022 es la Ley de Plásticos de un Solo Uso, que busca **disminuir la generación de residuos plásticos desechables limitando la entrega productos de un solo uso en servicios de comercialización de alimentos preparados**. La iniciativa pretende eliminar plásticos innecesarios, fomentar la reutilización y el reciclaje, así como el uso de plásticos certificados compostables.



4.4 CERTIFICACIÓN PRODUCTOS ORGÁNICOS



La certificación orgánica es realizada por empresas certificadoras y por Organizaciones de Agricultores Ecológicos, quienes reconocen que un producto ha sido producido, elaborado y envasado según la norma técnica. Los productores deben cumplir la norma, llevar registros y permitir inspecciones. Esta certificación es muy recomendable, ya que utiliza insumos naturales, protege los recursos naturales, diversifica productos y mercados y entrega productos sanos. La forma de comunicar que un producto es orgánico es a través del sello orgánico nacional. Es relevante recordar que el diálogo público privado en este sistema productivo sustentable se concentra en la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica que lidera nuestro Ministerio”.

María Emilia Undurraga
Ex Ministra de Agricultura

La Ley 20.089 crea el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas y establece las condiciones para la comercialización de productos bajo la denominación de orgánico o sus equivalentes. Una de estas condiciones es que todo producto denominado ORGÁNICO, BIOLÓGICO, ECOLÓGICO, ECO Y BIO debe estar debidamente certificado por una entidad inscrita en el Registro del Sistema Nacional de Certificación Orgánica.

Esta certificación es voluntaria y aplica a las siguientes áreas de producción: vinos, agricultura, ganadería, procesados, apicultura y fúngicas. Sin embargo, solo los productores, elaboradores y demás participantes en el mercado que se hayan adscrito formalmente al Sistema y cumplan con sus normas podrán, en la rotulación, identificación o denominación de los productos que manejan, utilizar la declaración “productos orgánicos” o sus equivalentes y usar el sello oficial que expresa esa calidad.



Figura O9. Etiqueta para productos orgánicos otorgada por el SAG.



ETIQUETA DE GARANTÍA

Desde hoy todos los productos orgánicos procesados del país deberán llevar un sello que acredite su condición.

CARACTERÍSTICAS DEL SELLO



1 CM. DE DIÁMETRO



Esta certificación indica que los productos han sido producidos, elaborados, envasados y manejados de acuerdo con las normas de esta ley y su reglamento.

El Servicio Agrícola y Ganadero es la autoridad competente encargada de fiscalizar el cumplimiento de esta ley y de sancionar las infracciones. Asimismo, le corresponde administrar y controlar el uso del sello oficial distintivo de productos orgánicos agrícolas, pudiendo encomendar la aplicación del mismo a entidades certificadoras inscritas en su registro.

La certificación orgánica chilena contempla dos sistemas, ambos son directamente fiscalizados por el SAG:

- 1. Certificación de Primera Parte,** también llamada Certificación Participativa. Para utilizar la denominación de orgánicos, ecológicos o biológicos en sus productos, las Organizaciones de Agricultores Ecológicos deberán autocertificarse y registrarse ante el SAG, cumpliendo con la normativa vigente de Agricultura Orgánica.
- 2. Certificación de Tercera Parte,** donde Organismos de Certificación acreditadas en certificación de productos y registradas en nuestro país verifican el cumplimiento de la Normativa Chilena.

Constituyen infracciones, susceptibles de ser sancionadas con multas a beneficio fiscal de 5 a 500 unidades tributarias mensuales, las siguientes conductas:

- Rotular, identificar, comercializar o denominar un producto como orgánico o su equivalente, con infracción de esta ley y su normativa complementaria, y las de quienes, por cualquier medio de publicidad con fines comerciales.
- Hacer uso de envases o embalajes que lleven las expresiones “producto orgánico” o sus equivalentes, en productos que no cumplan con tal condición.

Constituyen infracciones, susceptibles de ser sancionadas con multas a beneficio fiscal de 5 a 500 unidades tributarias mensuales, las siguientes conductas:

Rotular, identificar, comercializar o denominar un producto como orgánico o su equivalente, con infracción de esta ley y su normativa complementaria, y las de quienes, por cualquier medio de publicidad con fines comerciales.

Hacer uso de envases o embalajes que lleven las expresiones “producto orgánico” o sus equivalentes, en productos que no cumplan con tal condición.



4.5 HUELLA DE CARBONO



La huella de carbono de productos y servicios que utilizamos a diario es en general más del 50% de la huella de una organización, según las cifras reportadas por el Programa HuellaChile. Conocer y cuantificar su impacto es clave para identificar e implementar medidas de mitigación efectivas, estas se pueden acelerar mediante la cooperación basada en la cadena de valor entre actores públicos y privados, uniéndose a los esfuerzos para alcanzar la meta de carbono neutralidad al 2050”.

Carolina Urmeneta
Ex jefa Oficina de Cambio Climático, Ministerio del Medio Ambiente.

La Huella de Carbono es la medición del impacto que generan los gases de efecto invernadero producidos por las actividades, procesos y productos/ servicios en el cambio climático. Para esto se considera la cantidad en toneladas o kilos de gases de efecto invernadero equivalentes a CO₂, generados (directa o indirectamente) a partir de la quema de combustibles fósiles para la producción de energía, calefacción y transporte, entre otros procesos.

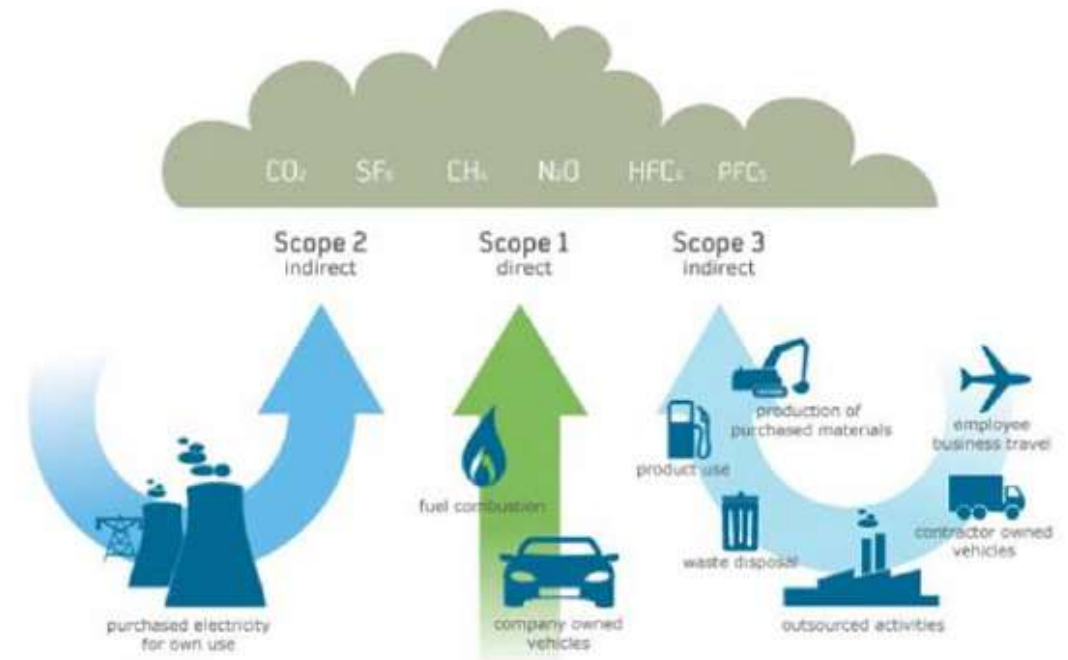
Su cálculo sigue los principios del Protocolo de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (Greenhouse Gas Protocol, GHG) o la norma ISO 14.064, los que establecen criterios de medición dependiendo del enfoque o alcance específico, teniendo cada uno diferentes protocolos o metodologías a nivel internacional. Estos enfoques pueden ser²⁸:

- **Corporativo:** Medición de la huella de carbono de una organización. Se debe establecer límites y periodo de tiempo. Mide las emisiones directas (Alcance 1), provenientes de fuentes que son propiedad o son controladas por la empresa (consumo de combustibles fósiles en fuentes fijas y/o móviles, fugas no intencionadas de los equipos de climatización, etc.), y las emisiones indirectas (Alcance 2 y Alcance 3), es decir, las asociadas al consumo de energía por terceros y que no son controladas por la empresa (transporte de colaboradores, viajes aéreos o terrestres por motivos de trabajo, transporte de insumos, generación y transporte de residuos, entre otros).



- **Producto / servicio:** Evalúa la huella de carbono bajo el enfoque de ciclo de vida, calculando las emisiones de GEI producidas en todas sus etapas. Se calcula usando la Norma ISO TS 14067:2015, Gases de efecto invernadero.
- **Personal:** Calcula las emisiones de GEI directas e indirectas de una persona en un periodo determinado. Para eso se deben identificar las actividades asociadas a los hábitos de consumo y estilo de vida.
- **Eventos:** Evalúa las emisiones de GEI producidas por actividades e insumos asociados a la planificación y realización de un evento. Por ejemplo, consumo de energía, transportes para la ejecución del evento y de los asistentes durante su realización, alimentos, entre otros.
- **Territorial:** Medición de la huella de carbono de un territorio específico. Estableciendo límites y alcances, como por ejemplo una comuna, ciudad o país.
- **Sector Industrial:** Evalúa las emisiones de GEI en un sector productivo específico, determinando su impacto y contribución al fenómeno del cambio climático.

Figura 10. Tipos de emisiones por enfoque o alcance.



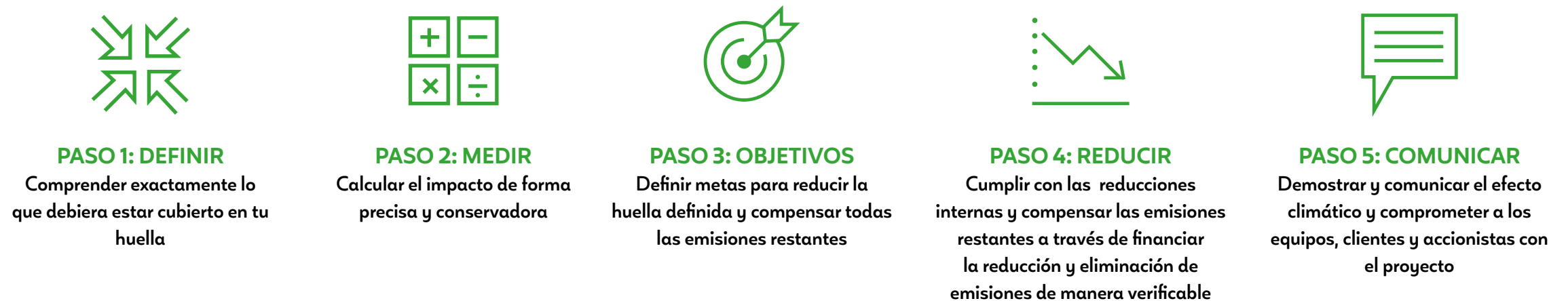
Fuente: GHG Protocol.

²⁸ Ministerio del Medio Ambiente.



En el mercado actual existen diversos mecanismos y estrategias para la prevención en la generación de emisiones, y un mercado establecido de bonos de carbono para la compensación de gases mediante el aporte a proyectos que contribuyen a mitigar el impacto en el medio ambiente, lo que significa llegar a un balance neutro en las emisiones de carbono. Una vez realizado este proceso, se debe comunicar, informando claramente los límites de la medición, con el fin de evitar caer en declaraciones poco claras.

Figura 11. Esquema referencial del proceso de cálculo de la Huella de Carbono. Basado en la Certificación CarbonNeutral®.





En junio de 2019, sobre la base del Acuerdo de París, Chile anunció su compromiso a alcanzar la emisión cero de huella de Carbono para el año 2050. Para conseguirlo, el Ministerio del Medio Ambiente elaboró una serie de acciones que componen la estrategia Carbono Neutral de Chile, contenida en la Contribución Nacional Determinada, (NDC, por sus siglas en inglés). En este documento, cada país comunica las medidas que tomará para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero, así como las acciones que llevará a cabo para crear resiliencia y adaptarse a los efectos del aumento de las temperaturas, siendo a nivel multisectorial. De ahí la importancia de que las empresas se sumen, ya que aportarían a esa carbono neutralidad, midiendo, gestionando y reduciendo lo más posible sus emisiones.

Por otro lado, se están realizando propuestas para el etiquetado de Huellas de productos, sin embargo, aún son solo proyectos de ley, tal como el “Sistema Nacional de Certificación de la Huella de Carbono de bienes y servicios destinados a su consumo” presentado en el Parlamento en 2021, cuyo objetivo es “asegurar y certificar que los bienes y servicios destinados al consumo se han producido, fabricado, envasado y/o manejado, midiendo las emisiones de dióxido de carbono que estas actividades producen, y en su caso, que se hayan reducido dichas emisiones en un lapso de tiempo determinado, de acuerdo con las normas de esta ley y su reglamento” (Cámara.cl, 2021).



4.6 COMERCIO JUSTO



Es un modelo comercial que vincula a productores(as), empresas y consumidores(as) en un sistema mundial de comercio ético, inclusivo y sostenible. La certificación Fairtrade es la etiqueta ética más reconocida, garantiza el cumplimiento de estrictos criterios sociales, económicos y ambientales por parte de las empresas, que se someten a auditorías anuales. Fomenta la producción sostenible y los medios de vida dignos de quienes trabajan en su elaboración, características que consumidores(as) informados(as) cada vez más buscan y valoran. En América Latina más de 940 organizaciones están certificadas Fairtrade y forman parte de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños(as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC), codueña del sistema Fairtrade”.

Ingrid Allende Castañeda
Gestora de Fortalecimiento y Desarrollo CLAC Chile

La certificación Fairtrade o Comercio Justo, es el sello del sistema internacional Fairtrade® que garantiza que el producto cumple con los criterios sociales ambientales y económicos establecidos por la certificación y los diez principios del Comercio Justo, que podemos resumir en estas tres categorías:

- Respeto a los derechos humanos, laborales y sociales: salarios dignos, condiciones laborales adecuadas y seguras, lucha contra la explotación infantil e igualdad de género.
- Prácticas justas: relaciones comerciales estables, libertad sindical, democracia en la toma de decisiones.
- Protección del medio ambiente, a través de técnicas de producción ecológicas y respetuosas con el entorno.



Los productos certificados Fairtrade pueden ser identificados por su sello:



La presencia del Sello significa que el producto es totalmente trazable (se ha mantenido aislado de los productos no certificados) desde donde fue producido hasta el punto de venta. Este sello puede verse en productos de un único ingrediente, tales como

plátanos y café.

En el ámbito de los textiles, el consumidor podrá encontrar ropa con etiquetas que indican que ha sido elaborada con algodón Fairtrade y también certificada según el Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Textiles²⁹.



Para el algodón, el sello certifica que un producto ha sido elaborado con algodón crudo producido, comercializado de manera justa y que cuenta con trazabilidad en todas las etapas de la cadena productiva sin estar en contacto con otro algodón no certificado.

En el caso del sello Fairtrade de producción textil, esta norma se aplica a los operadores que emplean trabajadores contratados en la cadena de suministro textil que procesan algodón certificado Fairtrade y otras fibras responsables. Esto incluye todas las etapas de la producción textil.

Productos certificados Fairtrade en Chile:

Vino, uva para vinow, uva de mesa, uva pasa, arándanos, ciruelas, nueces de nogal, miel (CEPAL y CLAC, 2017).

El enfoque de desarrollo bajo el cual trabaja el comercio justo se relaciona con varios de los ODS, convirtiéndolo en un aliado importante para el logro de los objetivos de la Agenda 2030, en que el principal objetivo del comercio justo es fomentar cambios en los actuales patrones insostenibles de producción y de consumo (ODS12), promoviendo el trabajo multi-stakeholders.

²⁹ Para mayor información visitar <https://www.fairtrade.net/standard/textile>



4.7 SIN TESTEO ANIMAL



Esta certificación se realiza por marca y es fundamental, porque es la única forma que el consumidor/a tiene de asegurar que el producto es efectivamente libre de pruebas en animales. Obtener el sello demuestra el compromiso de la marca con esta causa y a su vez asegura transparencia, siendo un gran atributo diferenciador en la decisión de compra para el consumidor final”.

Camila Cortínez
Directora de ONG Te Protejo

Este sello garantiza que el producto que está a la venta no ha sido testeado en animales bajo experimentos en laboratorios.

Esta certificación se otorga a productos cosméticos (belleza e higiene personal) y de limpieza del hogar, abarcando fabricación, insumos, proveedores, proceso y producto final, solicitando a las empresas documentos oficiales y confidenciales de toda la cadena productiva, con el objetivo de verificar que en ninguna de sus etapas se ha utilizado animales para realizar pruebas para comprobar la seguridad o el nivel de toxicología en el uso humano.

Aquellas empresas que quieran certificar que sus productos han sido producidos sin testeo animal pueden hacerlo a través de organizaciones no gubernamentales (ONG), las que poseen distintos estándares de acreditación. Las organizaciones más conocidas a nivel internacional son Leaping Bunny, CCF (Choose Cruelty Free) y PETA, y a nivel local pueden hacerlo por medio de Te Protejo, quienes, si bien otorgan su propio sello, desde el 2021 comenzaron a certificar también con el programa Leaping Bunny para Latinoamérica.



Productos certificados Fairtrade en Chile:

Vino, uva para vino, uva de mesa, uva pasa, arándanos, ciruelas, nueces de nogal, miel (CEPAL y CLAC, 2017).

El enfoque de desarrollo bajo el cual trabaja el comercio justo se relaciona con varios de los ODS, convirtiéndolo en un aliado importante para el logro de los objetivos de la Agenda 2030, en que el principal objetivo del comercio justo es fomentar cambios en los actuales patrones insostenibles de producción y de consumo (ODS12), promoviendo el trabajo multi-stakeholders.





Cuadro 13. Sellos Cruelty Free en el mercado global y países de procedencia.



PETA
EEUU



CCF
AUSTRALIA



LEAPING BUNNY
INTERNACIONAL



TE PROTEJO
CHILE

Los productos que cuentan con certificación cruelty free poseen el sello (logotipo) de la organización certificadora en sus envases, también pueden utilizarlo en sus piezas publicitarias.

Esta certificación ya es obligatoria en 40 países y si bien en Chile aún es voluntaria, se ingresó un **proyecto de ley al Congreso que busca prohibir la experimentación en animales e impedir la importación y comercialización de marcas que testean bajo estos métodos**, lo que podría convertir a Chile en el segundo país de Latinoamérica, después de Colombia, en sumarse a esta política.

El 16 de agosto del 2021, la comisión de Salud de la Cámara de Diputados aprobó en general el proyecto de ley que prohíbe el testeo animal para productos cosméticos. Esta iniciativa cuenta con el apoyo de las ONGs No Más Vivisección y Te Protejo.





5. GLOSARIO



ANÁLISIS DE CICLO DE VIDA.

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.

ASPECTO AMBIENTAL.

Elemento de las actividades, productos de una organización que interactúa o puede interactuar con el medio ambiente. Un aspecto ambiental puede causar uno o varios impactos ambientales. (ISO 14001:2015).

CERTIFICACIÓN.

Procedimiento por el cual una tercera parte asegura por escrito que un producto, proceso o servicio es conforme con los requisitos especificados. (ISO 14050:2009).

CICLO DE VIDA.

Etapas consecutivas e interrelacionadas de un sistema producto (o servicio) desde la adquisición de materias primas o la generación de recursos naturales hasta su disposición final. (ISO 14040:1997)

COMPOSTAJE.

Proceso de descomposición aeróbica de una mezcla de residuos orgánicos, gracias a la acción de microorganismos. Este proceso ocurre en presencia de humedad y genera elevadas temperaturas que permiten higienizar la mezcla, produciendo dióxido de carbono, agua, y materia orgánica estabilizada. (MMA, 2021)

COMUNICACIÓN SUSTENTABLE/SOSTENIBLE.

Es la comunicación de atributos socioambientales de un producto/servicio que busca informar y transparentar procesos y prácticas implementadas de manera concreta en la cadena de valor, con el objetivo de fomentar un cambio cultural hacia un consumo más sostenible, promoviendo acciones que ayuden a disminuir el impacto negativo en el ciclo de vida. Estas prácticas de comunicación deben educar en torno a la promoción de hábitos de consumo sostenible y ser coherentes con los valores de marca (Stgo Slow, 2020).

CONSUMIDOR.

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).

CONSUMO SUSTENTABLE/SOSTENIBLE.

Hacer uso de servicios y/o adquirir productos que den respuesta a nuestras necesidades básicas, de manera informada, ética y en equilibrio con los sistemas ecológicos, sociales y económicos. Es decir, es un consumo que, favoreciendo una buena calidad de vida e interrelación en el entorno social, minimiza impactos ambientales bajo el concepto de ciclo de vida; utiliza sistemas que aplican comercio justo y ético con equidad de género; y fomenta el desarrollo económico, local y colaborativo (Asociación de Consumidores Sustentables de Chile, Circular, 2016)



CRITERIO AMBIENTAL.

Requisitos ambientales que debe cumplir el producto para que se le otorgue una etiqueta ambiental. (ISO 14050:2009). *En esta guía, cuando se hace referencia a “Atributo Ambiental”.

ECOETIQUETADO / ETIQUETA ECOLÓGICA.

Instrumento de gestión ambiental de mercado voluntario, aplicable a productos y servicios que tienen atributos ambientales que interesa destacar y que deben ser preferidos por los consumidores para que sean efectivos (MMA, 2020).

ETIQUETA AMBIENTAL / DECLARACIÓN AMBIENTAL.

Manifestación que indica los aspectos ambientales de un producto o servicio. Una etiqueta o declaración ambiental puede tomar la forma de un enunciado, símbolo o gráfico en un producto o en la etiqueta de un envase, en la documentación que acompaña el producto, en los boletines técnicos y en los medios de publicidad o divulgación, entre otras. (ISO 14020:2000)

IMPACTO AMBIENTAL

Cambio en el medio ambiente, ya sea adverso o beneficioso, como resultado total o parcial de los aspectos ambientales de una organización. (ISO 14001:2015)

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS).

Iniciativa de las Naciones Unidas y constituye un llamado universal a la acción para erradicar la pobreza, proteger el planeta y promover la prosperidad y el bienestar de todas las personas, a través de 17 objetivos, compuestos por 169 metas construidas de manera sistémica e incluyendo las dimensiones ambiental, social y económica de la sostenibilidad.

ROTULACIÓN.

Símbolos, logos, textos o características gráficas, que puede utilizar una empresa (u organización) que ha obtenido una certificación respecto a un producto, o proceso (producto / servicio).

SOSTENIBILIDAD.

Modelo de gestión basado en satisfacer las necesidades de las generaciones actuales, pero sin afectar la capacidad de las futuras, respetando el medioambiente y promoviendo el progreso económico y social.

TERCERA PARTE.

Persona u organismo reconocido como independiente de las partes involucradas, en lo que concierne a los asuntos en cuestión. Las “partes involucradas” son normalmente los intereses del proveedor (“primera parte”) y del comprador (“segunda parte”). (ISO 14050:2009).



6. REFERENCIAS



6.1 DOCUMENTOS CONSULTADOS:

- Acción Empresas e Ipsos Chile. (2019). Conscientes: una mirada al consumo nacional actual. Disponible en <https://accionempresas.cl/content/uploads/estudio-conscientes.pdf>
- Accenture. (2020). El Nuevo Consumidor en el Contexto del COVID-19. Disponible en <https://www.accenture.com/cl-es/insights/interactive/coronavirus-consumer-pulse-chile>
- Acuerdo de Producción Limpia: Eco-etiquetado para envases y embalajes. (2021). Esquema de Certificación. Disponible en https://elijoreciclar.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2021/03/Esquema_APL-marzo-2021.pdf
- ALMABRANDS. (2020). Estudio Empatía Social y Manejo de Conflicto, Icreo 2020. Disponible en https://almabrand.com/sites/default/files/Almabrand%20_%20Presentacio%CC%81n%20ICREO%202020%20%28web%29_0.pdf
- Aposta. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación. N° 50. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf>
- ASIPLA. (2020). Bioplásticos: implicancias, mercado y aplicaciones. Disponible en <https://www.asipla.cl/wp-content/uploads/2021/05/Resumen-Ejecutivo-Informe-Bioplasticos-ASIPLA.pdf>
- CEPAL. (2010). La huella del carbono en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Disponible en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3753/S2009834_es.pdf
- CEPAL y CLAC. (2017). El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible. Disponible es <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/42404>
- Circula el Plástico. (2021). ¿Cuándo utilizar Envases Compostables es la mejor alternativa? Guía de conceptos y prácticas asociadas a los envases de plásticos compostables en el marco de la Economía Circular. Disponible en <https://fch.cl/publicacion/guia-de-conceptos-y-practicas-asociadas-a-los-envases-plasticos-compostables-en-el-marco-de-la-economia-circular/>
- CONAR. (2018). Código Chileno de Ética Publicitaria, Versión 6.0. Disponible en <https://www.conar.cl/codigo-etica/>
- Corporate Excellence. (2019). Approaching the Future 2019: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles. Disponible en <https://www.corporateexcellence.org/recurso/900aea38-fe58-4bfa-bb32-223fe877fad4/94214148-17a4-41a6-8827-d3300435c138?modified>
- Echazú, Estanislao. (2020). Glosario de Desarrollo Sostenible. Disponible en <https://pactoglobal.cl/wp-content/uploads/2020/11/Glosario-de-Desarrollo-Sostenible.pdf>
- Fundación Chile, SERNAC y CADEM. (2017). Estudio Cuantitativo de Sustentabilidad. Disponible en <https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/informe-final-estudio-cuantitativo-sustentabilidad-1.pdf>
- FUTERRA. (2015). Selling Sustainability Report. Disponible en https://www.wearefutura.com/wp-content/uploads/2015/10/FuterraBSR_SellingSustainability2015.pdf



- IPSOS. (2021). Informe Índice de Confianza del Consumidor. Disponible en <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-08/IPSOS%20CCI-%20JULIO%202021%202.pdf>
- IPSOS (2021). Peligros de la Percepción: Peligros Medioambientales. Disponible en <https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2021/04/Earth-Day-Peligros-Medioambientales-1.pdf>
- Iprospect. (2019). Future Focus - Buscando la confianza. Disponible en <https://www.iprospect.com/es/latam/news-and-insights/insights/future-focus-2019>
- MINISTERIO DE AGRICULTURA. (2015). Ley 20.089 Crea Sistema Nacional de certificación de productos orgánicos agrícolas. Disponible en <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=246460>
- MINISTERIO DEL MEDIOAMBIENTE DE CHILE. (2020). Antecedentes Para El Diseño De Un Reglamento De Etiquetado, Certificación Y Rotulación Ambiental En Chile. Disponible en <https://sinia.mma.gob.cl>
- MINISTERIO DEL MEDIOAMBIENTE DE CHILE. (2021). Encuesta Nacional Ambiental 2020.
- MINISTERIO DEL MEDIOAMBIENTE DE CHILE. (2021). Estrategia Nacional de Residuos Orgánicos (2020-2040). Disponible en <https://economiecircular.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2021/03/Estrategia-Nacional-de-Residuos-Organicos-Chile-2040.pdf>
- MINISTERIO DEL MEDIOAMBIENTE DE CHILE. (2016). Ley 20920 Establece Marco Para La Gestión De Residuos, La Responsabilidad Extendida Del Productor Y Fomento Al Reciclaje. Disponible en <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1090894>
- ONU MEDIOAMBIENTE. (2019). Ready to Drive the Market, experiences from road testing the guidelines for providing product sustainability Information.
- ONU MEDIOAMBIENTE. (2018). El Estado de los Plásticos.
- ONU MEDIOAMBIENTE. (2017). Orientaciones para el Suministro de Información relativa a la Sostenibilidad de los Productos.
- Sala, Serenella y Castellani, Valentina. (2019). The consumer footprint: Monitoring sustainable development goal 12 with process-based life cycle assessment. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118050>
- SERNAC. (2021). Normas Sobre Protección De Los Derechos De Los Consumidores. Disponible en <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1160403>
- Diario Financiero, World Economic Forum, Ellen MacArthur Foundation and McKinsey & Company. (2016). The New Plastics Economy — Rethinking the future of plastics. Disponible en <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>



6.2 ENLACES

6.2.1 Sitios Web:

- Carbon Neutral www.carbonneutral.com
- Elijo Reciclar www.elijoreciclar.mma.gob.cl
- European Bioplastics <https://www.european-bioplastics.org>
- Forest Stewardship Council (FSC) <https://fsc.org/es/etiquetas-fsc>
- Fundación Ellen Macarthur www.ellenmacarthurfoundation.org
- Ley 20920, de fomento al Reciclaje <https://mma.gob.cl/economia-circular/ley-de-fomento-al-reciclaje/>
- Life Cycle Initiative www.lifecycleinitiative.org
- Ministerio del Medio Ambiente <https://mma.gob.cl>
- OECD Chemical Safety www.oecd.org/chemicalsafety
- The Fairtrade International <https://info.fairtrade.net/es>
- The Global Ecolabelling Network (GEN) <https://globalecolabelling.net>

6.2.2 Notas de Prensa y Posts:

- ADAPTA SG <https://www.adaptasg.com/tipos-de-ecoetiquetas/>
- Agenda País (19 de abril 2021). Estudio revela que 82% de los chilenos declara entender su rol para combatir el cambio climático. El Mostrador, Disponible en <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2021/04/19/estudio-revela-que-82-de-los-chilenos-declara-entender-su-rol-para-combatir-el-cambio-climatico/>
- Rojo, Cristina. (18 de agosto de 2020). El lavado verde de imagen: historia del 'greenwashing'. ElDiario.es. Disponible en https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/lavado-verde-imagen-historia-greenwashing_1_6169622.html
- Terra Choice. (s.f.). Sins of Greenwashing. <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>
- Toledo, Montserrat. (6 de mayo de 2021). Confianza de los consumidores chilenos sufre el mayor retroceso en abril en medición internacional de Ipsos. Disponible en <https://www.df.cl/noticias/economia-y-politica/macro/confianza-de-los-consumidores-chilenos-sufre-el-mayor-retroceso-en-abril/2021-05-05/200700.html>



Pacto Global
Red Chile