

A vertical decorative bar on the right side of the page, consisting of a series of colored squares: yellow, light blue, brown, yellow, light blue, brown, and yellow. A thin yellow line runs vertically through the center of these squares.

# Garantizar la confianza del consumidor en el comercio ético

Resumen del ETFP  
(Ethical Trade  
Fact-finding Process –  
Proceso de investigación del  
comercio ético)

---

Septiembre 2010

El ETFP (Ethical Trade Fact-finding Process) –  
Proceso de investigación del comercio ético

**El proceso de investigación del  
comercio ético tiene  
como objetivo investigar qué  
se necesita para generar  
confianza en los consumidores  
a la hora de comprar  
productos y servicios  
comercializados éticamente**

#### FASE I

**Investigación**

**Mesa redonda**

marzo 2009

octubre 2009

#### FASE II

**Mapeo**

**Recomendaciones finales**

noviembre 2009

septiembre 2010

#### Contenido

El ETFP Proceso de investigación del comercio ético	1
Fase I: Construir un consenso	2
Fase II: Explorar soluciones	5
Anexo 1 Agenda y lista de participantes de la mesa redonda	9
Anexo 2 Resumen del informe de OneWorldStandards y Pacific Institute	14
Anexo 3 Resumen del mapeo de Symbeyond	21

## **El ETFP (Ethical Trade Fact-finding Process - Proceso de investigación del comercio ético)**

### **Enfoque internacional**

En los últimos años hemos asistido a una eclosión del grado de interés y aceptación de las normas y etiquetas sociales y medioambientales. Las organizaciones de consumidores están preocupadas porque algunas alegaciones éticas simplemente reflejan prácticas ya existentes, y están confundiendo a los consumidores. De resultas, la proliferación de sistemas de etiquetado orientados al consumidor ha dado origen a un mayor potencial de confusión entre los consumidores y a afirmaciones engañosas. Importantes normas éticas e iniciativas de evaluación de la conformidad reconocen desde hace tiempo la necesidad de establecer criterios de credibilidad para abordar tales preocupaciones, y trabajan en pro de su creación y adopción.

Iniciativas diversas a nivel nacional, regional e internacional han buscado claridad mediante la armonización de normas, y mejor información o diferenciación mediante herramientas de credibilidad (por ej., garantía de terceros y códigos de mejores prácticas). Varios gobiernos han empezado también a trabajar más enérgicamente en el campo de las normas éticas. Con todo, muchos siguen siendo reacios a definir el ámbito de las alegaciones éticas legítimas.

No obstante, ha faltado un enfoque coherente, sin que haya habido un esfuerzo realmente inclusivo para implicar a las distintas partes interesadas a escala internacional. Aunque se ha indagado bastante, la investigación proviene de distintos grupos de interés que emplean diferentes metodologías. Eso ha dificultado las comparaciones objetivas y ha abierto la posibilidad de cuestionar la independencia de dicha investigación.

El objetivo de este esfuerzo fue desarrollar una visión creíble, acordada a nivel mundial por una mesa redonda multilateral<sup>1</sup> bajo la orientación de un equipo directivo. Esto puede servir como herramienta eficaz para potenciar el comercio de productos éticos.

### **Construir la confianza del consumidor**

El proceso de investigación del comercio ético (ETFP) se estableció a raíz del taller ¿Pueden los consumidores confiar en las alegaciones de comercio justo? organizado por el Comité de la Organización Internacional de Normalización sobre política de consumidores (ISO/COPOLCO) en 2007. El objetivo del proceso es generar confianza en los consumidores a la hora de comprar productos y servicios comercializados éticamente, recomendando soluciones para reducir la posible confusión del consumidor causada por alegaciones 'éticas' inexactas y poco fiables.

La idea del ETFP es doble:

1. Establecer un proceso de investigación multilateral para aclarar la naturaleza y el alcance de las alegaciones 'éticas' inexactas o falsas, y los problemas que dichas alegaciones presentan para los consumidores que desean tomar decisiones de compra 'éticas'.
2. Desarrollar posibles soluciones para atajar los problemas detectados.

1. Es decir incluyendo múltiples partes interesadas, del inglés 'multi-stakeholder'.

El ETFP está liderado por un Equipo Directivo constituido por Consumers International, el Organismo Nacional de Normalización francés AFNOR, el Organismo Nacional de Normalización brasileño ABNT, la ISEAL Alliance y las organizaciones de Comercio Justo Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) y World Fair Trade Organization (WFTO) (representada por la Fair Trade Advocacy Office), con la Secretaría de ISO COPOLCO como observador.

El proyecto ETFP, con apoyo del Ministro holandés de Asuntos Económicos y de la ISO, se ejecutó en dos fases, desde marzo de 2009 hasta septiembre de 2010.

## Fase I: Construir un consenso

Durante la primera fase del ETFP, que se llevó a cabo desde marzo de 2009 hasta octubre de 2009, se contrató a investigadores independientes de OneWorldStandards y de Pacific Institute para realizar un análisis minucioso de los estudios existentes sobre la naturaleza y el alcance de las alegaciones éticas poco fiables y su repercusión en la confusión del consumidor. Las conclusiones de la investigación se presentaron en una mesa redonda multilateral los días 12 y 13 de octubre de 2009 en La Haya (Países Bajos). El Anexo 1 incluye una Agenda completa del programa y una Lista de participantes. En el Anexo 2 se ofrece un resumen de las conclusiones de la investigación.

### Participación plural y consultas en La Haya

En la mesa redonda *Garantizar la confianza del consumidor en el comercio ético*, 65 participantes en representación de consumidores, industria, gobierno, ONG, creadores de normas e institutos de investigación de 35 países se reunieron para llegar a un entendimiento compartido de las actitudes de los consumidores hacia el comercio ético y proponer caminos a seguir.

La mesa redonda constó de 7 mesas, cada una con 6-8 participantes.

Los participantes estaban asignados a mesas específicas, para garantizar que cada grupo de discusión tuviera participación de expertos de cada categoría de parte interesada y área geográfica, en la medida de lo posible. El Día 2, se reasignaron los asientos para crear grupos de discusión con una combinación diferente de expertos, para ampliar el intercambio de experiencias y aportaciones de los participantes.

El contexto se estableció trazando las cuestiones centrales subyacentes a la mesa redonda, a saber, las diferentes expectativas de los consumidores y otras partes interesadas de:

- los 'atributos' de las alegaciones éticas (impacto medioambiental, prácticas laborales, bienestar de los animales, etc.)
- los 'procesos' detrás de las alegaciones éticas (autodeclaración, verificación por terceros, mecanismos participativos)
- las diferentes funciones y responsabilidades de las distintas partes interesadas en las alegaciones éticas (consumidores, minoristas, creadores de normas)
- cómo implicar a los consumidores.

La mesa redonda contó con el respaldo económico de la Swedish International Development Cooperation Agency (Sida), el Nederlands Normalisatie-instituut (NEN), la Organización Internacional de Normalización (ISO), el Ministerio holandés de Asuntos Económicos y el Equipo Directivo del ETFP.

Los participantes se focalizaron en cuatro áreas:

### **1. El abanico, la cantidad y la calidad de las alegaciones éticas**

Pese a la amplia variedad de alegaciones, su diferente uso en distintos sectores, y los diferentes métodos de comunicación (por ejemplo, en el punto de venta, en un anuncio, en sitios web o por un tercero), hay algunos factores comunes que pueden potenciar su fiabilidad:

- información precisa: sencilla y clara, pero adecuada
- verificación independiente de aquello que se alega
- trazabilidad a lo largo de la cadena de suministro
- transparencia de la información transmitida a través de la alegación
- responsabilidad de la empresa u organización que hace la alegación.

Por otro lado, se dijo que las alegaciones poco fiables solían caracterizarse por la falta de información corroborativa, por un lenguaje vago y por un mal uso de las imágenes.

El trabajo conjunto de las varias partes interesadas para concienciar a los consumidores sobre el comercio ético se consideró un factor clave para facultar al consumidor para tomar decisiones de compra informadas.

### **2. Entender la actitud del consumidor ante las alegaciones éticas**

Los consumidores, ONG y representantes de organismos de normalización de países en vías de desarrollo hicieron una corta presentación oral destacando los asuntos, la noción y el contexto del comercio ético en sus países. Esto puso de relieve que, aun cuando muchos productos éticos se producen en países en vías de desarrollo, la presencia de esos productos en el mercado interno es escasa. Los consumidores de países en vías de desarrollo y con economías de transición, bien no tienen acceso a productos 'comercializados de forma justa' o sólo a un precio muy alto.

Aun cuando estos productos están disponibles, la preocupación de los consumidores (para todos excepto para un segmento muy pequeño de la población) por el precio es mayor que el interés potencial en los productos éticos y el valor añadido percibido de ellos. Sin embargo, el interés en este mercado va creciendo. Para algunos, la familiaridad y la conexión de los compradores con los vendedores es clave para crear confianza.

Además, se expresó también una falta de comprensión o de percepción, por parte de los países desarrollados, de las diferentes situaciones culturales y económicas. Dos ejemplos incluían diferentes estilos de vida y estructuras familiares y una percepción de que las empresas despachaban productos similares a mercados diferentes con una variedad de alegaciones, dependiendo de las demandas de esos mercados.

Las alegaciones de comercio ético han venido tradicionalmente de movimientos sociales y medioambientales u organizaciones que representan a pequeños productores. Más recientemente, sin embargo, grandes corporaciones han empezado a comercializar ciertas líneas de productos selectos con alegaciones éticas. Este enfoque limitado ha llevado a algunos a sugerir que las grandes corporaciones no introducen seriamente el comercio ético dentro de su estrategia de negocio, sino que lo ven más bien como un ejercicio de Relaciones Públicas en materia de responsabilidad social (lavado de imagen ético).

#### **Mesa redonda muy participativa**

Cada sesión consistió en una introducción por parte de miembros del Equipo Directivo, una breve presentación de los investigadores para resumir las conclusiones del informe sobre cada tema, seguida de sesiones interactivas con los participantes usando una serie de técnicas que incluían respuestas a bloques específicos de preguntas, notas adhesivas y paneles de discusión.

Animadas por estas reflexiones, las mesas multilaterales identificaron los siguientes como asuntos claves que afectan a la confianza del consumidor en el comercio ético:

- la necesidad de mayor responsabilidad y transparencia en lo que hay detrás de cada alegación
- la necesidad de un entendimiento internacional de lo que es 'ético' y cómo se verifica
- mayor información y pruebas de cómo las decisiones de consumo afectan a los resultados éticos
- la necesidad de una mayor defensa del consumidor para que la legislación, la vigilancia del mercado y el respaldo público contribuyan a dar frutos sobre el terreno.

### **3. Repercusiones de la actitud del consumidor en el comercio ético**

Se debatió la relación entre comercio ético y alegaciones éticas, y concretamente sí la escasa confianza del consumidor –a consecuencia de las alegaciones inexactas o poco fiables– tiene un impacto negativo en el comercio ético. La investigación independiente (Anexo 2) mostró que no hay datos actualmente disponibles capaces de corroborar esta suposición.

Si bien hay datos sobre los impactos medibles de las alegaciones certificadas de terceros, hay pocos datos registrados sobre alegaciones autodeclaradas. Los consumidores necesitan comprender la repercusión de las alegaciones éticas en las condiciones sociales, medioambientales y económicas para los pequeños productores.

Algunas iniciativas de comercio ético, tales como la ISEAL Alliance, ya han empezado a trabajar en la evaluación de los impactos y en cómo comunicar esto de una forma transparente. Podrían analizarse metodologías para averiguar cómo los consumidores pueden estar mejor informados o ser capaces de evaluar la credibilidad de las alegaciones éticas y sus impactos.

### **4. Medidas para mejorar la confianza del consumidor en el comercio ético**

Globalmente, los resultados de la investigación concordaron con las discusiones que surgieron entre los expertos que asistieron a la mesa redonda.

Para crear confianza en el consumidor, los participantes en la mesa redonda identificaron la necesidad de:

- un lenguaje y un entendimiento común del 'comercio ético'
- requisitos mínimos para que una alegación ética sea 'fiable'
- reconocimiento y promoción (por parte de las partes interesadas) de iniciativas creíbles que han desarrollado las principales partes interesadas, incluidos los consumidores
- mayor información y capacitación de los consumidores para tomar decisiones informadas
- mejores herramientas para evaluar y comunicar el impacto de las alegaciones éticas
- vigilancia reforzada del mercado y medidas acordes.

La mesa redonda hizo mención de una serie de grandes procesos internacionales que están ya centrándose en estos asuntos. A la luz de esos procesos que ya existen, el grupo subrayó la necesidad de maximizar los recursos y concentrar los esfuerzos.

## Fase II: Explorar soluciones

El 14 de octubre de 2009, el Equipo Directivo se reunió para identificar los siguientes pasos para el proyecto EFTP, basándose en las conclusiones de la mesa redonda.

Los miembros del Equipo Directivo identificaron y acordaron una estrategia para cumplir los objetivos del EFTP:

- La necesidad de una metodología, desarrollada a través de un proceso, implicando a las partes interesadas, que permita a los consumidores distinguir diferentes atributos (sociales, económicos y medioambientales) y procesos (verificación, certificación, autodeclaración, etc.) detrás de las alegaciones de comercio ético, conducente a un documento de requisitos mínimos que deben poseer las alegaciones éticas fiables.
- Basándose en la metodología desarrollada, identificar las herramientas para facilitar que los consumidores tomen decisiones de compra informadas. Las partes interesadas necesitan trabajar juntas para promover conjuntamente tales herramientas e incrementar así la información de los consumidores.
- Reconociendo la existencia de otras iniciativas con objetivos similares o coincidentes, el Equipo Directivo empezará a mapearlas para identificar sinergias y lagunas con el fin de poder diseñar y elaborar la metodología y herramientas necesarias.

Para ayudar al Equipo Directivo del proceso de investigación del comercio ético (EFTP) en sus esfuerzos por crear confianza del consumidor en la compra de productos comercializados éticamente, el EFTP instruyó a la consultora Symbeyond para que realizara un mapeo de las iniciativas que comparan las alegaciones éticas y/o definen los términos y los criterios para las alegaciones éticas. En el Anexo 3 se ofrece un resumen ejecutivo de los resultados principales.

### Recomendaciones finales del Equipo Directivo del EFTP

Considerando la investigación y las discusiones durante el EFTP, el Equipo Directivo acordó lo siguiente:

#### **Sobre las alegaciones éticas**

El comercio ético es un área dinámica y los consumidores se ven cada vez más confrontados con las alegaciones éticas. Por lo tanto, está claro que existe una clara necesidad de iniciativas que los ayuden a encontrar la información y a utilizarla para tomar decisiones de su estilo de vida. Paralelamente, los consumidores también presentan mayor interés en estas alegaciones éticas.

EFTP realizó el mapeo de las iniciativas que comparan las alegaciones éticas o buscan definir los términos y criterios para las alegaciones éticas. La investigación encontró que pocos parecen entregar una visión integral, accesible y útil de las alegaciones o se comunican con los consumidores de una manera eficaz.

#### **Sobre la confianza del consumidor**

Para asegurar la confianza del consumidor al comprar productos comercializados éticamente, el Equipo Directivo recomienda que todas las organizaciones que presenten alegaciones éticas e iniciativas que comparen o definan los términos y criterios para las alegaciones éticas, consideren las siguientes áreas:

**Atributos**

Las alegaciones éticas se realizan en base a ciertos atributos, que pueden incluir los aspectos sociales, ambientales y económicos. Varias iniciativas pretenden distinguir entre los distintos atributos de una alegación ética. No obstante, no existe un acuerdo armonizado internacionalmente sobre lo que define a estos atributos.

Una meta de largo plazo sería alcanzar una comprensión internacional común de los atributos detrás de las alegaciones éticas. Esto puede tener un impacto importante en el mejoramiento de la confianza del consumidor cuando realiza compras.

Sin embargo, el Equipo Directivo reconoce la complejidad de definir los atributos de las alegaciones éticas, puesto que éstos están en constante evolución. Por ende, como primer paso, se debe entregar información clara y transparente sobre los criterios que se han utilizado para definir los atributos.

**Procesos**

La investigación ha mostrado que un elemento clave para aumentar la confianza del consumidor en las alegaciones éticas es la fiabilidad de la alegación.

Se puede asegurar la fiabilidad de las alegaciones éticas, si el proceso por el cual se realiza la alegación es riguroso y transparente.

A pesar de que no existe un marco objetivo comúnmente aceptado para evaluar la fiabilidad de las alegaciones éticas, el ETFP encontró siete factores esenciales:



El Equipo Directivo recomienda que las iniciativas que comparan las alegaciones éticas o definen los términos y criterios para las alegaciones éticas incluyan, entre otras cosas, los aspectos anteriores.

Todas las iniciativas deben brindar información clara y transparente sobre los aspectos relacionados con el proceso que han usado para evaluar la fiabilidad de una alegación.

El Equipo Directivo recomienda además que estos aspectos se usen como base para un documento de requisitos mínimos reconocido internacionalmente, el cual puede ser utilizado para evaluar la fiabilidad de una alegación ética.

Dados los puntos en común de los criterios sobre procedimientos que actualmente son utilizados por las iniciativas, creemos que es hora de considerar esta opción y para lograrlo, recomendamos un diálogo multilateral para determinar los elementos adecuados para incluir en este documento de requisitos mínimos.

### **Comunicación**

Aunque muchas iniciativas están centradas en la entrega de información y en aconsejar a los consumidores con respecto a cómo tratar las alegaciones éticas, sus esfuerzos de comunicación no siempre se ajustan a su público objetivo.

La comunicación es clave para entregar información efectiva a los consumidores, que puede incluir a aquellos consumidores que ya están motivados para buscar información sobre las alegaciones o aquellos que pueden no estar conscientes aún de los problemas éticos.

El Equipo Directivo recomienda:

- El desarrollo de cualquier herramienta y metodología debe comenzar con la definición de un público objetivo. La identificación de un público objetivo debe ser detallada y precisa.
- Un diseño y estructura adecuados para comunicarse efectivamente con los consumidores mediante medios y formatos atractivos y accesibles. Esto puede usar una combinación de distintas herramientas de comunicación para alcanzar al público objetivo.
- La información debe ser presentada en la estructura de pirámide o embudo invertido: pasando de un vistazo rápido a información cada vez más constructiva y detallada.
- La comunicación debe ser proactiva. Esto puede implicar buscar activamente al público objetivo y buscar asociaciones con otras partes interesadas, incluyendo los gobiernos, los minoristas, las empresas, las asociaciones de consumidores, la sociedad civil y el movimiento de comercio ético.
- Ser interactivo. Los consumidores pueden ser una fuente de información y pueden comprometerse a ser involucrados activamente.
- Hacer el mejor uso de las tecnologías emergentes y técnicas innovadoras.

Los consumidores necesitan una respuesta simple y fácil al decidir qué producto comprar basándose en los atributos detrás de la alegación y su credibilidad. Creemos que una clasificación es una buena herramienta para comunicar esto a los consumidores de manera directa y efectiva.

Cuando se use la clasificación, es esencial la transparencia respecto a cómo y por qué se hace la clasificación. La falta de esta información socavaría la credibilidad de la iniciativa y puede engañar a los consumidores.

## **Conclusión**

El ETFP ha sido un diálogo multilateral exitoso, que ha traído beneficios más allá de los resultados del proceso mismo.

De acuerdo con lo anterior, el Equipo Directivo ha decidido explorar informalmente las vías para colaboraciones futuras, teniendo en mente los objetivos del proceso.

El Equipo Directivo quisiera aprovechar esta oportunidad para agradecer a los patrocinadores, a todas las organizaciones y a las personas que han contribuido con el ETFP.

# Anexo 1

## Proceso de investigación del comercio ético (ETFP), mesa redonda multilateral: Garantizar la confianza del consumidor en el comercio ético

12-13 de octubre de 2009, NH Atlantic Hotel, Deltaplein 200, 2554 EJ, Den Haag

### Agenda

#### Día Uno: Lunes, 12 de octubre de 2009

Objetivo: Llegar a una noción compartida de la actitud del consumidor hacia el comercio ético

09.00 -09.30	Inscripción	
<b>INTRODUCCIÓN</b>		
09.30 -09.45	Discurso inaugural y de bienvenida	<b>D. Bjarne Pedersen,</b> Director de Operaciones, Consumers International  <b>D. Jan A. Wesseldijk,</b> Director General, NEN
09.45 -10.10	Objetivos y cuestiones centrales subyacentes a la mesa redonda	<b>Equipo Directivo del ETFP</b> Elizabeth Guttenstein, ISEAL Alliance
10.10 -10.30	Presentación del enfoque de la investigación: visión de conjunto y marco de investigación	<b>Jason Morrison,</b> Pacific Institute <b>Matthew Wenban-Smith,</b> OneWorldStandards
10.30 -10.45	Descanso	
<b>SESIÓN PRIMERA</b>		
11.00 -12.30	<b>El abanico, la cantidad y la calidad de las alegaciones éticas</b> <b>Se incluyen, entre otros asuntos:</b> diferentes tipos de alegaciones éticas y su clasificación; la cantidad y los tipos de alegaciones 'engañosas o poco fiables'	Moderación: <b>Gelkha Buitrago,</b> FLO <b>Annalisa Tidona,</b> ETFP  Presentación: <b>Jason Morrison,</b> Pacific Institute <b>Matthew Wenban-Smith,</b> OneWorldStandards  Discusión de mesas redondas Discusión plenaria

12.30-13.30	Almuerzo	
<b>SESIÓN SEGUNDA</b>		
13.30-15.30	<p><b>Entender la actitud del consumidor ante las alegaciones éticas</b></p> <p>Se incluyen, entre otros asuntos: la confianza del consumidor está aumentando o disminuyendo; cómo responden los consumidores a las alegaciones éticas; toma de decisión del consumidor; nivel de confianza de los consumidores en relación con diferentes tipos de alegaciones éticas; factores clave que afectan a la confianza del consumidor en las alegaciones éticas</p> <p>Presentaciones de: Zoran Nikolic, National Consumer Association of Serbia; Emmah Wanyonyi, Consumer Information Network, Kenia; Marimuthu Nadason, Malaysian Association of Standards Users; Saleh Alzadjali, Asociación para la Protección del Consumidor de Omán; Lisa Gunn, IDEC, Brasil; Fortunate Hofisi Nyakanda, Zimbabwe Organic Producers &amp; Promoters Association; Guillermo Zucal, IRAM, Argentina; Ramona Ramos, WFTO, Filipinas; Fabiola Zerbini, Faces do Brazil, Brasil</p>	<p>Moderación:</p> <p><b>Elizabeth Guttenstein,</b> ISEAL Alliance</p> <p><b>Sadie Homer,</b> Consumers International</p> <p>Presentación:</p> <p><b>Jason Morrison,</b> Pacific Institute</p> <p><b>Matthew Wenban-Smith,</b> OneWorldStandards</p> <p>Discusión de mesas redondas</p> <p>Discusión plenaria</p>
15.30-15.45	Descanso	
<b>SESIÓN TERCERA</b>		
16.00-17.30	<p><b>Impactos de la actitud del consumidor en el comercio ético</b></p> <p><b>Se incluyen, entre otros asuntos:</b> qué implican los niveles de confianza para los consumidores y otros grupos de interés; la relación entre alegaciones éticas, comercio ético e impactos éticos</p>	<p>Moderación:</p> <p><b>Sergi Corbalán,</b> Fair Trade Advocacy Office</p> <p><b>Rémi Reuss,</b> AFNOR</p> <p>Presentación:</p> <p><b>Jason Morrison,</b> Pacific Institute</p> <p><b>Matthew Wenban-Smith,</b> OneWorldStandards</p> <p>Discusión plenaria</p>
19.00	Cena en el NH Atlantic Hotel- felicitaciones de NEN	

**Día Dos: Martes, 13 de octubre de 2009**

Objetivo: Acordar un plan de acción para identificar maneras de generar confianza en el consumidor a la hora de comprar productos y servicios comercializados éticamente

SESIÓN CUARTA		
09.30 -10.30	¿Cómo hacer que el comercio ético sea más eficaz? Establecer el marco para el Día Dos	Moderación: <b>Bjarne Pedersen,</b> Consumers International  Presentación: <b>Jason Morrison,</b> Pacific Institute <b>Matthew Wenban-Smith,</b> OneWorldStandards  Q&A
10.30 -10.45	Descanso	
11.00 -12.30	Discusión de mesas redondas	
12.30 -13.30	Almuerzo	
13.30 -14.30	Informe al pleno	
SESIÓN QUINTA		
14.30 -15.30	Resumen	Moderación: <b>Bjarne Pedersen,</b> Consumers International  Discusión plenaria
15.30 -15.45	Descanso	
16.00 -17.20	Plan de acción para los pasos siguientes	<b>Equipo Directivo del ETFP</b> Sergi Corbalán, Fair Trade Advocacy Office
17.20- 17.30	Conclusión	

**Lista de participantes**

Nombre del participante	Organización	País
Dña. Abgaryan, Nazik	National Institute of Standards (SARM)	Armenia
D. Adria, Oliver	UNEP/Wuppertal Institute Collaborating - Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP)	Alemania
D. Alfghi, Elhashmi	Inspección y Protección del Consumidor, Ministerio de Comercio y Economía Industrial	Libia
D. Alzadjali, Saleh	Oman Association for Consumer Protection	Omán
Dña. Asti, Larronda Ana	Onda Solidaria	Brasil
D. Attoungbre, Kouame Joseph	APEX-CI (Cote d'Ivoire Export Promotion Agency), TPO	Costa de Marfil
Dña. Bentsianova, Tetyana	Kyiv Regional Department for Consumer Rights Protection	Ucrania
Dña. Bich, Bui Ngoc	Vietnam Standards and Quality Centre (VSQC)	Vietnam
Dña. Bogaers, Karin	Royal Ahold	Países Bajos
D. Broersen, Nico	People4earth	Países Bajos
D. Bryden, Alan	Consultor de la ONUDI	Francia
Dña. Buitrago, Gelkha	Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)	Global
Dña. Collier, Heather	Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA)	Reino Unido
D. Corbalán, Sergi	Fair Trade Advocacy Office (FTAO)	Global
D. Dal Fiume, Giorgio	Altromercato	Italia
D. Daub, Peter	Partnership for Education and Research about Responsible Living (PERL)	Países Bajos
D. de Halleux, Gilles	Test-Achats	Bélgica
Dr. Ferro, Imola	Nederlands Normalisatie-instituut (NEN)	Países Bajos
Dña. Franz, Roswitha	Organización Internacional de Normalización (ISO)	Global
D. Gashe Bekele, Tsegaye	Asociación Nacional de Industrias Etiopes	Etiopía
D. Gharbi, Noomen	Tunisian Trade Union (UGTT)	Túnez
Dña. Gonzales, Alex	Traidcraft	Reino Unido
Dña. Gunn, Lisa	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)	Brasil
Dña. Guttenstein, Elizabeth	International Social and Environmental Labeling Alliance (ISEAL) Alliance	Global
Dña. Hofisi Nyakanda, Fortunate	Zimbabwe Organic Producers & Promoters Association	Zimbabue
D. Holm, Christin	Sveriges Konsumenter	Suecia
Dña. Homer, Sadie	Consumers International	Global
D. Jabbar, Memon Abdul	Pakistan Standards & Quality Control Authority (PSQCA)	Pakistán
Dña. Jakobsen, Pía	FACUA	España
Dña. Keijzer, Irma	Ministerio holandés de Asuntos Económicos	Países Bajos
Dña. Kissinger-Matray, Dana	Organización Internacional de Normalización (ISO)	Global
D. Kuzniatsou, Anton	JSC, Meat and Dairy Company	Bielorrusia

Nombre del participante	Organización	País
D. Lingela, Brian	Zambia Competition Commission	Zambia
Dña. Luttkholt, Louise	Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)	Global
D. Morrison, Jason	Pacific Institute	EE.UU.
D. Msasalaga, Lazardo Henry	Tanzania Bureau of Standards	Tanzania
D. Nadason, Marimuthu	Malaysian Association of Standards Users	Malasia
D. Nikolic, Zoran	National Consumer Association of Serbia	Serbia
D. Pedersen, Bjarne	Consumers International	Global
Dña. Pérez, Johanna	Fundación Chol-Chol	Chile
Dña. Ramos, Ramona	World Fair Trade Organisation (WFTO)	Filipinas
Dña. Rentería, Cecilia	Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC)	Colombia
Dña. Rutten, Melanie	Common Code for the Coffee Community	Alemania
D. Reuss, Rémi	Association Française de Normalisation (AFNOR)	Francia
D. Rylance, Stephen	Ethical Trading Initiative	Reino Unido
Dña. Sabie, Floarea	Autoridad Nacional para la Protección del Consumidor	Rumanía
D. Schipper, Herman	Nederlands Normalisatie-instituut (NEN)	Países Bajos
Dr. Senaweera, Lalith N.	Sri Lanka Standards Institution (SLSI)	Sri Lanka
Dña. Spil, Erika	Dutch Association of Worldshops	Países Bajos
Dña. Tidona, Annalisa	Ethical Trade Fact-finding Process (ETFP)	
D. Van Beek, Herman	World Fair Trade Organisation (WFTO)	Países Bajos
Dña. Vilarino, María Virginia	Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible	Argentina
Dña. Wanyonyi, Emmah	Consumer Information Network	Kenia
D. Wenban-Smith, Matthew	OneWorldStandards	Brasil
D. Wesseldijk, Jan A.	Nederlands Normalisatie-instituut (NEN)	Países Bajos
Dña. Yates, Lucy	Consumer Focus	Reino Unido
D. Yepes López, Gustavo A.	Universidad Externado de Colombia	Colombia
D. Younes, Tarek	Ministerio de Comercio Económico	Líbano
Dña. Yuldashova, Shakhnoza	Tashkent Centre for Testing and Certification	Uzbekistán
Dña. Zerbini, Fabiola	Faces do Brazil	Brasil
D. Zucal, Guillermo	Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM)	Argentina

## Anexo 2

### Garantizar la confianza del consumidor en el comercio ético - Resumen ejecutivo del informe definitivo independiente, Noviembre de 2009

**El informe fue elaborado por Matthew Wenban-Smith de OneWorldStandards Ltd y por Mari Morikawa, Jason Morrison y Peter Schulte del Pacific Institute. Representa las opiniones de los autores y no necesariamente las del Equipo Directivo del ETFP o de sus miembros.**

#### Introducción

Reconociendo la necesidad de entender mejor los problemas asociados a las alegaciones inexactas y poco fiables concernientes a las dimensiones éticas de los productos y servicios de los consumidores, el Comité de la ISO sobre política de consumidores puso en marcha el Proceso de investigación del comercio ético (ETFP) en mayo de 2007. El ETFP pretende aclarar la naturaleza y el alcance de las alegaciones 'éticas' inexactas o falsas y los problemas que dichas alegaciones presentan para los consumidores que desean tomar decisiones de compra 'ética', como paso hacia el desarrollo de posibles soluciones a los problemas detectados. El objetivo primordial del ETFP es generar confianza en el consumidor a la hora de comprar productos y servicios comercializados éticamente recomendando soluciones para reducir la posible confusión de los consumidores causada por alegaciones 'éticas' inexactas y poco fiables. Este estudio inicial 'de investigación' se encargó para apoyar al Equipo Directivo del ETFP en su trabajo, con cuatro objetivos:

- Resumir las pruebas cuantitativas relativas al número y a la importancia de las alegaciones inexactas y/o poco fiables dirigidas a los consumidores acerca de la dimensión ética de los productos y servicios.
- A partir de las pruebas recogidas, ver si las alegaciones inexactas y/o poco fiables están conduciendo a impactos negativos.
- Identificar a las partes interesadas (además de a los propios consumidores) que pueden verse afectadas por la confusión o por alguno de los impactos negativos que se detectan.
- Compilar y evaluar ejemplos de maneras en las que los consumidores u otras partes interesadas han intentado abordar su confusión o impactos relacionados.

El estudio se basaba en el análisis de unas 180 fuentes de información relacionadas con una amplia gama de 'alegaciones éticas' (incluidas alegaciones tanto 'medioambientales' como 'sociales') realizado entre julio y septiembre de 2009.

Las conclusiones de esta fase inicial 'de estudio' de la investigación se presentaron como informe de antecedentes para su análisis y discusión en una mesa redonda en La Haya los días 12 y 13 de octubre de 2009. Después de la mesa redonda, se ultimaron las conclusiones y recomendaciones de dicho informe explicativo para su presentación al Equipo Directivo del ETFP.

**Marco para la evaluación de la fiabilidad de las alegaciones éticas**

No hay un marco objetivo comúnmente aceptado para evaluar la fiabilidad de las alegaciones éticas. Los estudios e informes que consideran la fiabilidad de las alegaciones éticas utilizan diferentes términos para conceptos clave relacionados con la calidad de las alegaciones (por ej., algunos preguntan si las alegaciones son ‘poco fiables’; otros, si las alegaciones son ‘engañosas’ o ‘confusas’). Estos vocablos tienen significados distintos, sutiles pero significativos. Dicha situación hace la interpretación y comparación de las conclusiones en la literatura sumamente problemática. Este estudio identificaba siete factores considerados de interés en cuanto a la fiabilidad de las alegaciones éticas:

- La veracidad de la alegación
- Las posibilidades de verificar la alegación
- El abuso de imágenes o palabras ‘éticas’
- El nivel de desempeño sobre el que se hace la alegación
- Relevancia, o selectividad del impacto
- La claridad o el significado de la alegación
- La variedad de las diferentes alegaciones

Estas áreas centrales de preocupación sirvieron como marco para llevar a cabo una evaluación cualitativa y cuantitativa del grado en que estos factores aparecen en el mercado, y una consideración de las consecuencias en relación con la confianza del consumidor, la toma de decisiones y otras repercusiones.

**Conclusiones**

Las conclusiones y recomendaciones clave del estudio se presentan con arreglo a cuatro áreas principales de investigación, cada una de las cuales se considera a continuación.

**1) Magnitud del problema: ¿Cuál es la prueba cuantitativa relacionada con el número y con la importancia de las alegaciones éticas inexactas y/o poco fiables dirigidas a los consumidores?**

Pese a que hace varios años que existe preocupación acerca de la fiabilidad de las alegaciones éticas, y a que hay numerosos estudios que discuten la fiabilidad de las alegaciones cualitativamente, este análisis halló relativamente pocos estudios que adoptasen un enfoque cuantitativo.

Dada la escasez de datos claros, es difícil llegar con precisión a conclusiones cuantitativas específicas sobre el número de alegaciones éticas poco fiables que hay en el mercado.

Los pocos estudios cuantitativos sobre alegaciones éticas que se identificaron, se centran todos en alegaciones hechas en mercados de países ‘desarrollados’ más que de países ‘en vías de desarrollo’. Los únicos estudios que ofrecían detalles cuantitativos en relación con los factores que contribuyen a la fiabilidad de las alegaciones se centran en los consumidores de Norteamérica, Europa y Australia. El grado en que estas conclusiones suelen ser aplicables a otros países no está clara.

No hay un marco objetivo comúnmente aceptado para evaluar la fiabilidad de las alegaciones éticas

La mayoría de las preocupaciones sobre la calidad de las alegaciones éticas parece tener que ver con alegaciones autodeclaradas, más que con alegaciones verificadas de terceros. Algunos estudios llegan incluso a insinuar que las alegaciones de terceros no muestran preocupaciones de calidad significativas, mientras que otros hacen distinción entre alegaciones de terceros 'creíbles' o 'legítimas' y otras alegaciones de terceros, sin aclarar los factores que podrían aportar credibilidad o legitimidad. Aunque hay motivos para considerar que las alegaciones de terceros son más fiables en relación con algunos factores (por ej. la verificabilidad), sigue habiendo temas preocupantes en relación con los niveles de desempeño y selectividad.

Algunos estudios califican a las alegaciones sobre un solo asunto como menos fiables que las alegaciones basadas en el ciclo de vida. Este tema parece merecedor de más debate. El fin último de dicho debate sería llegar a una noción, compartida entre expertos y profesionales, de los matices en torno a este complejo asunto y potencialmente desarrollar una guía de buena práctica basada en el consenso en la materia.

Los investigadores no hallaron pruebas para señalar que la calidad global de las alegaciones éticas esté empeorando con el tiempo. Hay pocas pruebas de que el número de quejas relacionadas con aspectos éticos de los anuncios vaya en aumento, pero no se sabe si esto tiene que ver con la mayor supervisión de las alegaciones, con el mayor número de anuncios que hacen alegaciones éticas, o con la naturaleza o la calidad de las alegaciones que se hacen. Es imposible, basándonos en los datos disponibles, llegar a conclusiones fiables sobre las tendencias en cuanto a la calidad de las alegaciones éticas de los puntos de venta.

## **2) ¿Cuán extendida está la confusión entre los consumidores y cuáles son los impactos negativos asociados con las alegaciones inexactas y/o poco fiables?**

Tras considerar los datos disponibles relacionados con la fiabilidad de las alegaciones éticas, el estudio consideraba los factores que afectan a la confianza del consumidor en tales alegaciones, y las pruebas de que las alegaciones poco fiables están creando confusión en el consumidor o dañando la confianza de éste.

En relación con los factores que afectan a la confianza del consumidor, el estudio observó que:

- La toma de decisiones del consumidor es holística más que reduccionista en cuanto a la confianza en las alegaciones. Los consumidores tienen en cuenta una amplia variedad de factores para llegar a una conclusión sobre si consideran fiable una alegación. Tales factores incluyen conocimiento del asunto; reconocimiento y comprensión de la alegación; confianza en la organización que hace la alegación; confianza o conocimiento de las entidades que apoyan la alegación; expectativas culturales del comportamiento empresarial; exposición al debate público sobre el significado o valor de la alegación; suposiciones o conocimiento de algún aspecto concreto de la alegación; y las opiniones de amigos y familiares, entre otros. El nivel de confianza en una alegación concreta en un sitio concreto estará en función de la combinación de todos estos factores.
- La confianza del consumidor en una alegación ética determinada depende mucho de su familiaridad con esa alegación en concreto.

- Una serie de estudios sobre la actitud del consumidor ante las alegaciones éticas segmentan ahora a los consumidores en distintas categorías dependiendo de su nivel de interés y/o compromiso con los temas éticos. Los distintos consumidores están más o menos interesados en los asuntos éticos y en las alegaciones éticas. La medida en que las alegaciones poco fiables afectan a la confianza del consumidor depende probablemente en parte del nivel inicial de interés que tienen los consumidores en tales alegaciones.

En relación con la confianza del propio consumidor:

- En términos globales, la confianza del consumidor en las alegaciones éticas parece contradictoria. Los consumidores parecen ser ni generalmente cínicos ni ingenuamente confiados. La mayoría de los consumidores pueden calificarse quizá de escépticos o exigentes.
- Había pruebas de que algunos consumidores encuentran confusas determinadas alegaciones o aspectos concretos de las alegaciones, por ejemplo en relación con la diferencia entre los símbolos 'reciclado' y 'reciclable', y en relación con diversos aspectos de las alegaciones sobre las emisiones de gases con efecto invernadero.
- Varía sustancialmente de un país a otro el nivel de confianza que los consumidores tienen en el punto de venta ético, en las etiquetas de certificación de terceros y en las alegaciones éticas de las empresas en general. Asimismo, hay bastante variación en la confianza que los consumidores tienen en determinadas etiquetas éticas en los diferentes países.
- La familiaridad del consumidor con la mayoría de las alegaciones éticas es muy baja, y pocas de las alegaciones de terceros que se consideran comúnmente creíbles en la literatura son ampliamente reconocidas por los consumidores a nivel mundial.
- El estudio halló pruebas insuficientes para determinar si la confianza del consumidor en las alegaciones éticas va aumentando o disminuyendo con el tiempo.

### **Impactos de las alegaciones poco fiables en la confianza del consumidor**

Diversos estudios señalan que las alegaciones poco fiables (comoquiera que se definan) conducirán a una reducción de la confianza del consumidor y reducirán la aceptación de productos éticos. Sin embargo, no hubo ningún estudio que vinculara esa idea con los datos cuantitativos o las conclusiones de las encuestas de consumidores. Dado que la toma de decisión de los consumidores es un proceso holístico, es muy difícil aislar el grado en que la 'fiabilidad percibida' de una alegación, a diferencia de otros factores, repercute en la confianza del consumidor y en la toma de decisiones. Además, dado que algunos factores afectan a la fiabilidad percibida, es difícil determinar qué factor tiene mayor relevancia.

Gran parte de la investigación sobre las alegaciones poco fiables en el mercado se centra en el tema de las alegaciones éticas espurias (incluidas las autodeclaradas y certificadas por terceros), mientras que, en contraste, la mayor parte de la investigación sobre los impactos de las alegaciones éticas se centra en una pequeña parte del universo de las alegaciones éticas, como son las alegaciones y etiquetas éticas 'premium' de terceros. El estudio halló poca investigación sobre los posibles impactos negativos de las alegaciones éticas espurias. Las conclusiones de dicha investigación serían significativas para los objetivos de este estudio, pero sencillamente no sabemos, por ejemplo, si el uso de palabras espurias como 'natural', 'reciclable' o incluso 'respetuoso con el medio ambiente':

- crea ‘ruido verde’ que confunde a los consumidores y les impide tomar decisiones éticas que de otro modo tomarían; o,
- induce erróneamente a los consumidores a creer que están realizando acciones éticas positivas cuando en realidad no es así; o,
- es fácilmente identificado por los consumidores como espurio, y por consiguiente fácilmente pasado por alto; o,
- incrementa la conciencia y la ‘incorporación’ de valores éticos, lo que genera apoyo para acciones futuras y un sentido del compromiso que facilita la adopción de medidas más sustantivas.

Este estudio no detectó ninguna prueba de causalidad entre las medidas objetivas de la fiabilidad de las alegaciones éticas y las reducciones de las medidas de confianza del consumidor, la menor demanda de productos éticos u otros impactos negativos. Tampoco encontró ningún estudio ni encuesta de consumidores en los que ‘las dudas sobre la fiabilidad de las alegaciones’ se evaluaran cuantitativamente y se identificaran como razón fundamental para que la gente elija o no elija productos ‘éticamente etiquetados’.

Hay pruebas de que un número significativo de consumidores está confundido acerca de al menos algunas alegaciones éticas, y está buscando una claridad que le ayude a tomar decisiones. Sin embargo, el estudio no pudo concluir cuánta de esa confusión proviene de alegaciones poco fiables.

Como se ha dicho, la investigación detectó una verdadera falta de acuerdo entre expertos y profesionales en asuntos fundamentales relacionados con la buena práctica en el área de las alegaciones éticas. Parece probable que una parte importante de la confusión que expresan los consumidores es un reflejo de la falta de consenso subyacente en cuanto a lo que constituye una alegación fiable.

Dos factores, en particular, son problemáticos: la cuestión de la selectividad y la cuestión de los niveles de desempeño. Hasta que haya acuerdo sobre las mejores prácticas en relación con estos asuntos clave, cuesta ver cómo se pueden transmitir consejos constantes a los consumidores para ayudar a resolver sus propias preocupaciones sobre la fiabilidad.

### **3) Al margen de los consumidores, ¿afectan a otras partes interesadas la confusión y/o los impactos detectados?**

La calidad, objetividad y posibilidad de comparación de los datos en torno a los impactos positivos de las alegaciones éticas, son limitadas. Los estudios existentes se concentran en las alegaciones éticas sólidas certificadas por terceros (por ej., sistemas nacionales de etiquetas ecológicas, Forest Stewardship Council - Consejo de Administración Forestal, Comercio Justo, orgánicos, etc.). Dichos estudios muestran un acuerdo general de que hay impactos medioambientales y sociales positivos asociados con las alegaciones éticas de aquellos que optan por hacer uso de ellas. Parece clara la prueba de que los sistemas de alegaciones éticas de terceros pueden tener –y de hecho tienen– notables impactos éticos positivos. Sin embargo, no hay órgano equivalente de investigación que evalúe la repercusión de las alegaciones éticas autodeclaradas.

Hasta que haya acuerdo sobre las mejores prácticas en relación con estos asuntos clave, cuesta ver cómo se pueden transmitir consejos constantes a los consumidores para ayudar a resolver sus propias preocupaciones sobre la fiabilidad.

Un amplio abanico de partes interesadas, incluidos gobiernos y legisladores, minoristas, fabricantes, productores y sistemas de normas éticas, está implicado en el comercio ético. Se asume que puede verse afectado negativamente por las alegaciones poco fiables.

Sin embargo, no hay datos que fundamenten esta suposición.

Por lo que respecta a esos 'profesionales', las principales áreas de debate parecen centrarse en evaluar los impactos (positivos o negativos) de los planes creíbles de terceros, en relación con temas de coste, disponibilidad, comparaciones entre normas contradictorias y otros asuntos parecidos. Parece haberse investigado poco o nada acerca de los posibles impactos de las alegaciones espurias o autodeclaradas, aunque las pruebas apuntan a que éstas constituyen la mayoría de las alegaciones que se consideran poco fiables en varios estudios.

#### 4) ¿Qué herramientas y medidas existen que puedan atajar la confusión del consumidor y/o los impactos de las alegaciones poco fiables?

Las herramientas existentes para mejorar la confianza del consumidor en las alegaciones éticas pueden dividirse en líneas generales en dos tipos: herramientas diseñadas para mejorar la calidad de las propias alegaciones y herramientas diseñadas para ayudar a los consumidores a identificar aquellas alegaciones que pueden considerarse más fiables.

### Recomendaciones

El estudio hace recomendaciones en dos grandes áreas. En primer lugar, en relación con la investigación que haría falta para proporcionar una base más fuerte para establecer enfoques de políticas eficaces. En segundo lugar, en relación con las acciones 'útiles en todo caso' que podrían adoptarse incluso partiendo de la información actual.

### Necesidades de la investigación

1. El estudio detectó cierta confusión en relación con los criterios por los que se define la 'fiabilidad' de las alegaciones éticas, sobre todo en relación con los requisitos relacionados con el 'nivel de desempeño' y la 'selectividad' de las alegaciones. Esta confusión es evidente en muchos informes y estudios relacionados con la fiabilidad de las alegaciones. Nosotros recomendamos que las partes interesadas en garantizar la confianza en las alegaciones éticas lleguen a un acuerdo sobre un enfoque común sobre cómo se puede medir la calidad de las alegaciones éticas, y distingan entre los diferentes aspectos de la calidad en posteriores estudios e informes.
2. El asunto de la **selectividad** de las alegaciones (esto es, la relación entre los enfoques amplios basados en el ciclo de vida de las alegaciones éticas y los enfoques menos amplios limitados al 'atributo' o a la 'fase') debería examinarse específicamente. Tal estudio debería tener en cuenta las expectativas del consumidor en relación con la selectividad, el mejor modo de comunicar eficazmente para fomentar la acción del consumidor, y el impacto global de las diversas alegaciones a las que los consumidores pueden estar expuestos. La finalidad del estudio debería ser desarrollar recomendaciones de mejores prácticas.
3. Asimismo, es necesario entender mejor cómo las alegaciones basadas en los distintos niveles de **desempeño** de hecho compiten o interactúan en el mercado. Habría que investigar para evaluar cómo la existencia de alegaciones éticas 'débiles' afecta a la aceptación de los productos que llevan alegaciones 'más fuertes', y cómo la existencia de diversas alegaciones afecta a los impactos éticos generales de todas esas alegaciones.

Es necesario un enfoque común sobre cómo se puede medir la calidad de las alegaciones éticas

**Proporcionar información fiable, coherente y más accesible sobre las alegaciones éticas**

4. Recomendamos que todas las alegaciones éticas sobre productos, declaradas por terceros o por uno mismo, se acompañen de una referencia de página web con información que explique y verifique la alegación. Algunos de los requisitos mínimos de información que deben aparecer en la página web incluyen: definición de términos, el contenido de cualquier norma pertinente, si está verificada por un tercero (en caso afirmativo, por quién), etc. Habría que procurar que las alegaciones de terceros verificadas de manera independiente fuesen identificables como tales, y de un modo que las distinguiese de las alegaciones autodeclaradas, sea en el los productos mismos o no.
5. Hay ya una serie de herramientas en internet para ofrecer comparaciones objetivas del valor de las diferentes alegaciones. La utilidad de esas herramientas podría incrementarse con un consenso sobre las variables clave a través de las cuales puede compararse sistemáticamente la calidad de las diferentes alegaciones, y sobre los indicadores mediante los cuales puede medirse o puntuarse objetivamente la calidad de alegaciones concretas. Las variables de calidad identificadas para este estudio pueden considerarse un punto de partida (veracidad, verificabilidad, imágenes o palabras éticas, nivel de desempeño, selectividad, claridad). Recomendamos que tantas organizaciones como sea posible se pongan de acuerdo en un único conjunto de variables que evaluar, en un único enfoque para puntuar o evaluar el desempeño en relación con dichas variables, y que convengan en una única ubicación donde la información objetiva sobre el abanico más amplio de alegaciones éticas pueda presentarse sistemáticamente y mantenerse actualizada en varios idiomas.
6. Basándose en este tipo de sistema de evaluación coherente, sería posible ofrecer consejos claros y coherentes a los consumidores (por ej. folletos, otras páginas web, etc.) que les ayudarían a identificar las alegaciones tanto fiables como no fiables. También se podrían dar consejos claros y coherentes a los minoristas, fabricantes y a aquellos que desarrollan o promocionan alegaciones centradas en el consumidor, en cuanto a cómo será juzgada la calidad de las alegaciones y, por lo tanto, cómo diseñar alegaciones que se consideren de alta calidad. Una vez desarrollado dicho acuerdo, sería apropiado analizar y revisar las normas existentes de la ISO para que estén en consonancia con el nuevo enfoque.

## Anexo 3

### Garantizar la confianza del consumidor en el comercio ético - Resumen ejecutivo del mapeo, Junio de 2010

**El informe fue preparado por Symbeyond Research Group. Representa el punto de vista de los autores y no necesariamente el del Equipo Directivo de ETFP o de sus miembros.**

#### Contexto

El Equipo Directivo del proceso de investigación del comercio ético (ETFP) le encargó a Symbeyond que realizara un mapeo de las iniciativas de comercio ético relevantes para los objetivos del proyecto.

Este resumen ejecutivo presenta el análisis de este mapeo junto con las conclusiones que surgen de él.

#### Objetivo y metodología

El ETFP propuso desarrollar un documento de requisitos mínimos para las alegaciones éticas fiables y herramientas para facultar a los consumidores para tomar decisiones de compra informadas y para evitar la confusión potencial.

Para identificar las sinergias posibles y las lagunas en la gama de las iniciativas existentes, se preparó una revisión de las iniciativas pertinentes. Dentro de esta revisión, se definieron dos categorías de iniciativas:

- Iniciativas que tienen como objetivo establecer términos y/o criterios para las alegaciones éticas.
- Iniciativas que comparan las alegaciones éticas.

Se recolectaron las iniciativas durante la investigación, en la que se usaron un formato de matriz y el análisis FODA para analizar la información recolectada<sup>1</sup>. Se revisaron alrededor de cien iniciativas, de las cuales se analizaron integralmente las más pertinentes.

#### Principales hallazgos

##### General

La mayoría de las iniciativas encontradas se concentraron en los mercados de los países desarrollados. Además, la mayoría entrega información a los consumidores en vez de guiarlos activamente en el proceso de compra. Aunque algunas iniciativas utilizan tecnologías de comunicación modernas y la mayoría tiene un sitio Web, muchas iniciativas no se ajustan completamente a las necesidades prácticas de los consumidores.

La mayoría de las iniciativas encontradas se concentraron en los mercados de los países desarrollados.

1. El informe completo está disponible, se puede solicitar a las organizaciones miembro del Equipo Directivo.

Parece que las iniciativas se centran en la amplia categoría de ‘consumidores’ y da por entendido que ellos buscarán activamente la información que los guíe en sus decisiones de compra, en vez de considerar los distintos tipos de consumidores, sus comportamientos, exigencias y necesidades específicas.

### **Iniciativas que comparan las alegaciones éticas**

Este tipo de iniciativas normalmente se concentra en los consumidores (incluidos los organismos gubernamentales). Sin embargo, varían en el ámbito y en el punto de vista. La mayoría se centra en las etiquetas (de productos), mientras que algunos se centran en un abanico más amplio de alegaciones, como comerciales o de marketing en general. Iniciativas diferentes, pero relacionadas y pertinentes, se concentran en comparar los productos en vez de las alegaciones. Este tipo de iniciativa clasifica y compara los productos según un abanico de criterios, de ese modo evalúan su ‘desempeño de sostenibilidad’. Las etiquetas de productos a menudo se utilizan como un insumo.

Aunque se utilizan muchos métodos de comunicación distintos y encontramos muchos ejemplos interesantes, un gran número no parece ser eficiente ni eficaz. Con frecuencia, se presenta una enorme cantidad de información de manera poco atractiva o poco apropiada. Además muchas iniciativas no brindan una visión integral ni completa de (el tipo elegido de) alegaciones éticas. Al mismo tiempo, la mayoría no compara realmente, sino que enumera las distintas alegaciones. Al brindar información sobre las distintas alegaciones, no guían activamente a los consumidores en la elección de productos éticos.

No siempre está claro cuáles son los criterios en los que se basa una clasificación o una comparación. Además de esto, los criterios no siempre son ponderados, sino que se utilizan para hacer una clasificación o comparación relativa. Criterios que son utilizados frecuentemente:

<b>relevancia</b>	<b>transparencia</b>	<b>verificabilidad</b>
<b>coherencia</b>	<b>claridad</b>	<b>pertinencia</b>
<b>participativa (que incluye los comentarios del público)</b>	<b>independencia (incluida la protección contra el conflicto de interés)</b>	

Las iniciativas que sólo enumeran las alegaciones a menudo describen los siguientes aspectos:

<b>métodos</b>	<b>organización</b>	<b>pertinencia</b>	<b>criterios</b>
----------------	---------------------	--------------------	------------------

Finalmente, existen varias iniciativas prometedoras que actualmente se están desarrollando. Sólo en los Países Bajos existen tres iniciativas similares en la fase inicial de desarrollo<sup>2</sup>.

Esperamos que esto se refleje en la dinámica internacional y, por ende, prevemos que en los próximos años veremos probablemente un aumento en dichas iniciativas y esperamos la armonización y/o agrupación de las iniciativas.

### **Iniciativas que tienen como objetivo establecer términos y/o criterios**

En contraste con las iniciativas que comparan las alegaciones éticas, este tipo de iniciativas se

Muchas iniciativas no brindan una visión integral ni completa de las alegaciones éticas. Además no siempre está claro cuáles son los criterios en los que se basa una clasificación o una comparación.

2. Estas tres iniciativas son Clubfair ([www.clubfair.org](http://www.clubfair.org) - próximamente), Kijk of het Klopt - ‘Check if it is Correct’ [Revisa si es correcto] ([www.kijkoftoklopt.nl/wiki/HoofdPaginaKohK](http://www.kijkoftoklopt.nl/wiki/HoofdPaginaKohK)), INSID COMPASS ([www.insid.org/activiteiten/COMPASS](http://www.insid.org/activiteiten/COMPASS) - no se sabe si esta herramienta entrará en el mercado, iniciado en el 2005).

centran predominantemente en las empresas y en otros que hacen las alegaciones éticas. Los tipos comunes son:

- Los que guían a las empresas y se basan en la regulación nacional o las directrices (o estándares) internacionales.
- Las iniciativas que buscan desarrollar e implementar estándares de gran alcance para las alegaciones.
- Las iniciativas que se centran en la autorregulación.
- Las iniciativas que tienen por objetivo guiar a los consumidores y otras partes interesadas en cómo distinguir entre una alegación ‘apropiada’ y una ‘falsa’.

Las iniciativas que tienen un punto de vista muy amplio (problemas múltiples) tienden a usar el criterio procesal, mientras que las que se enfocan en un solo problema también usan el criterio sustantivo. El primer tipo es más común y existen varias superposiciones en los criterios procesales que se están usando.

Tanto la serie de normas ISO 14000 como la legislación nacional se utilizan con frecuencia como base para los términos y criterios. Los criterios utilizados comúnmente que debiera cumplir una alegación son:

<b>que tenga real impacto precisa, sin generalizaciones</b>	<b>correcta</b>	<b>clara con distinciones entre el producto y el empaque</b>
<b>honesta o fidedigna</b>	<b>pertinente</b>	<b>que se pueda fundamentar</b>
<b>puesta en un lenguaje simple</b>	<b>verificable</b>	

**Iniciativas relacionadas**

Existen varias iniciativas relacionadas que brindan información de los desarrollos actuales en el campo del comercio ético.

Los ejemplos incluyen los mercados virtuales en los que sólo se comercializan productos éticos y programas específicos de capacitación para (futuros) comerciantes que tienen por objetivo educarlos sobre cómo informar a los consumidores sobre las alegaciones éticas.

**Cooperación existente**

A pesar de que existen algunas iniciativas multilaterales interesantes, encontramos pocas iniciativas multilaterales que les ofrezcan a los consumidores una base de datos concreta en la que puedan comparar las alegaciones éticas (aunque existen iniciativas similares, pero unilaterales). Existen muchas iniciativas internacionales y multilaterales orientadas en fijar los términos y criterios<sup>3</sup>.

3. Por ejemplo, GEDNET, International Guide to Environmental Product Declarations [Guía Internacional de Declaraciones Ambientales del Producto], ([www.gednet.org](http://www.gednet.org)), Global Ecolabeling Network [Red Global de Etiquetado Ecológico] (GEN), GENICES ([www.globalecolabelling.net](http://www.globalecolabelling.net)); Green claims working group – reference document for the development of environmental marketing claim guides by ICPEN [Grupo de trabajo para alegaciones ecológicas: documento de referencia para el desarrollo de las pautas de alegaciones de marketing ambiental de ICPEN]([www.icpen.org](http://www.icpen.org)); GSCP - Global Social Compliance Programme [Programa Global de Cumplimiento Social] ([www.gscpnet.com](http://www.gscpnet.com)); SMETA – SEDEX Members Ethical Trade Audit [Auditoría de Comercio Ético de los Miembros] ([www.sedex.org.uk](http://www.sedex.org.uk)); GRI Reporting Framework [Marco de informes GRI] ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)); ISEAL Codes of Good Practice - Credibility Tools [Códigos de Buenas Prácticas: Herramientas de credibilidad] ([www.isealalliance.org](http://www.isealalliance.org)).

Los criterios procesales se refieren a los aspectos procesales de las alegaciones éticas o ‘cómo se hace una alegación’. Los criterios sustantivos se refieren a los atributos de una alegación o ‘qué es lo que se está alegando’.

## Análisis FODA

### Fortalezas

- Muchos actores diferentes reconocen el problema de la multitud de alegaciones éticas y están tratando activamente de contribuir con posibles soluciones.
- La regulación de las alegaciones de marketing (ambiental) y la autorregulación son cada vez más comunes.
- Muchos actores diferentes buscan o están abiertos a cierta forma de cooperación.
- Los criterios procesales usados por las distintas iniciativas son muy similares.
- Existe un surtido razonablemente variado de distintas iniciativas y algunos usan enfoques innovadores.
- Debido a la multitud de iniciativas y gracias a Internet, es fácil encontrar mucha información.

### Debilidades

- Aunque muchas iniciativas se centran en los consumidores, pocas parecen comunicarse efectivamente con ellos.
- Muchas iniciativas carecen de la facilidad de uso básica y parecieran centrarse en la gente que ya está lo suficientemente interesada para buscar activamente la información en Internet.
- Aunque muchas de las iniciativas tienen metas similares, existen pocos esfuerzos para coordinar o armonizar sus esfuerzos a gran escala (globalmente).
- No existe una herramienta que conecte todas las distintas iniciativas, haciéndolas comprensibles, funcionales y fáciles de encontrar, brindando información reveladora dentro de su ámbito y legitimidad.

### Oportunidades

- Existen pocas iniciativas que brinden una visión de las alegaciones realmente integral, útil y accesible. El panorama de las alegaciones éticas, por ende, podría cambiar (y mejorar) de manera significativa dentro de los próximos años.
- En los últimos años, el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación ha creado oportunidades para nuevas maneras de alcanzar e interactuar con los consumidores.
- Otra oportunidad para una comunicación efectiva es el uso de la comunicación o el marketing 'creativo'.
- Los esfuerzos de regulación y autorregulación pueden aumentar la calidad general de las alegaciones éticas.
- Los consumidores se enfrentan cada vez más a las alegaciones éticas y preguntas sobre la sostenibilidad, por lo tanto, hay una clara necesidad de iniciativas que los apoyen en la búsqueda de información y en la utilización de ésta para tomar decisiones del estilo de vida.
- Surgen nuevos mercados éticos, por ejemplo, en los ejes basados en Internet.

### Amenazas

- Una abundancia de directrices, información o iniciativas paralizarán a los consumidores y a las empresas.
- La distribución de recursos, organizaciones y tiempo para un abanico de iniciativas similares podría entorpecer su desarrollo y generar la competencia entre las organizaciones con el mismo objetivo (general).
- Las iniciativas incompletas, vagas o menos que óptimas pueden ser confusas y desincentivar a los consumidores en vez de guiarlos.
- La amenaza subyacente de los ejemplos mencionados anteriormente es que la proliferación de alegaciones éticas débiles reducirá la confianza del consumidor en las alegaciones éticas y socavará los esfuerzos de los actores que están estimulando el comercio ético.

Muchas iniciativas utilizan el marco provisto por la serie de normas ISO 14000 y la mayoría utiliza la información de otras iniciativas, pero no siempre de manera explícita.

La amplia cooperación multilateral es escasa, a menos que uno considere las iniciativas realizadas por las organizaciones multilaterales existentes con fines más amplios (por ejemplo, ISO, CCI).

### **Lagunas**

Existe una enorme cantidad de iniciativas y falta una clara visión integral. Además, es asombroso que aunque muchas iniciativas están centradas en la entrega de información y guía para los consumidores con respecto a tratar las alegaciones éticas, sus esfuerzos comunicacionales no siempre se ajustan a su público objetivo.

Las iniciativas rara vez son completas y amplias en cuanto a la información que entregan sobre las alegaciones y/o a veces están limitadas en el ámbito de las alegaciones que cubren.

La mayoría de las iniciativas se centran en productos de consumo perecible (por ejemplo, alimentos, flores, vestuario). Su abanico geográfico, además, generalmente excluye a los países en desarrollo y las economías emergentes.

Uno podría decir que no hay muchos estándares alrededor de los estándares. No obstante, existe una amplia selección de las directrices sobre cómo realizar una alegación ética adecuada (es decir, en los criterios procesales para las alegaciones) y aquí se puede percibir una cantidad razonable de superposición.

El número de iniciativas que tienen como objetivo establecer estándares para los atributos de los estándares existentes y etiquetas es mucho más limitado. Aunque podría ser difícil de diseñar e implementar tal estándar, mejoraría la calidad general de las alegaciones y ayudaría a los consumidores a encontrar su camino a través de las compras éticas.

Las grandes iniciativas multilaterales son escasas, aunque existen algunas cuantas iniciativas que se han establecido con muchos socios con los mismos antecedentes, es decir, ONG con más o menos los mismo objetivos, distintos departamentos gubernamentales o empresas que comparten información a través de una iniciativa.

### **Conclusiones**

Se reconoce ampliamente que los consumidores necesitan directrices para lidiar con la multitud de alegaciones éticas. La falta de sitios Web y bases de datos que abarquen realmente de manera integral las alegaciones y que brinden información suficiente que sea útil, es una grave laguna.

Otra sorprendente deficiencia es la falta de transparencia respecto a la base en la que se hacen las comparaciones. Además, existe una falta de posibilidades para que los consumidores entreguen aportes y comentarios (directamente en los sitios Web), un uso limitado de técnicas innovadoras de comunicación (como juegos y aplicaciones Smartphone) y una falta de formatos atractivos y accesibles usados por los sitios Web y bases de datos.

La mayoría de las iniciativas están abiertas o buscan activamente la cooperación de distintas partes interesadas. Además encontramos que muchas de las iniciativas fomentan la apertura y el

Los consumidores necesitan directrices para lidiar con la multitud de alegaciones éticas

compartir información entre sus miembros con el fin de desarrollar documentos con las mejores prácticas<sup>4</sup>. Aunque las iniciativas sí cooperan y a menudo utilizan las directrices ya preparadas por otras iniciativas, en general hay pocos esfuerzos de armonización. Una excepción son las directrices ampliamente usadas de la serie de normas ISO 14000, que se utiliza como el documento de referencia en el cual las iniciativas basan (parcialmente) sus propias directrices y comparaciones.

Muchas iniciativas comparan las alegaciones éticas, pero relativamente pocas eligen brindarles a los consumidores un consejo concreto (como una clasificación) sobre cuál alegación elegir. Aunque es entendible este enfoque, el riesgo es que los consumidores se vean ahogados con demasiada información o información incompleta. Además, con frecuencia, las iniciativas no entregan la información de manera accesible y atractiva (a veces, esto es meramente un tema de diseño web). Por lo tanto, cualquier iniciativa debe considerar cuidadosamente cuál es su público específico, cuál es su propia meta y cuáles son las mejores herramientas para lograr esta meta.

Existe otro grupo creciente de iniciativas que están destinadas a armonizar las prácticas de los que hacen alegaciones éticas, estableciendo términos y criterios. No obstante, cuando estas iniciativas por sí solas abundan y no cooperen suficientemente, corren el riesgo de volverse parte de la confusión.

Uno puede discutir si los criterios procesales (cómo se hacen las alegaciones) bastan para establecer si una alegación es fiable. Los temas del proceso son la transparencia, la verificabilidad, la veracidad o la independencia. Lo que los criterios procesales no establecen es qué atributos (criterios sustantivos) son tratados por la alegación: ya sea si abarca muchos temas o no y si establece estándares muy estrictos o 'ligeros'. Aunque estas diferencias pueden ser determinantes para la elección del consumidor, la fiabilidad puede ser definida, en resumen, sólo con respecto a si se puede confiar en que la alegación es verdadera<sup>5</sup>.

Está el riesgo que los consumidores se vean ahogados con demasiada información o información incompleta.

4. Ejemplos de iniciativas comerciales incluyen a GSCP ([www.gscpnet.com](http://www.gscpnet.com)) y SEDEX ([www.sedex.org.uk](http://www.sedex.org.uk)).

5. Por ejemplo, la organización gubernamental para de consumidores de Holanda, ConsuWijzer, toma esta postura ([www.consuwijzer.nl](http://www.consuwijzer.nl)).

## Acerca del Equipo Directivo del ETFP



**AFNOR Normalización** tiene la tarea, reconocida como de interés público, de actuar como operador principal del sistema de normalización en Francia. Por lo tanto, AFNOR Normalización elabora los sistemas de referencia pedidos por los agentes socioeconómicos a fin de facilitar su desarrollo estratégico y comercial. AFNOR Normalización es parte del Grupo AFNOR.



La **Asociación Brasileña de Normalización (ABNT)** fue creada en 1940, como organización sin ánimo de lucro encargada de la preparación de normas nacionales. La ABNT es miembro fundador de la Organización Internacional de Normalización (ISO) y, desde 1940, ha sido miembro de la Comisión Electrotécnica Internacional (CEI). La ABNT ha contribuido también a la fundación de la Comisión Panamericana de Normas Técnicas (COPANT) y ha participado en la implantación de la Asociación de Normalización MERCOSUR (AMN).



**Consumers International (CI)** es la única voz global e independiente que hace campañas en favor de los consumidores. Con más de 220 organizaciones miembros en 115 países, estamos construyendo un poderoso movimiento internacional de consumidores para ayudar a proteger y a fortalecer a los consumidores en cualquier lugar del mundo. CI es una entidad sin fines de lucro limitada por garantía en el Reino Unido y registrada como asociación benéfica. Para mayor información, visite [www.consumidoresint.org](http://www.consumidoresint.org)



**Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)** es una organización sin ánimo de lucro, una plataforma multi-actores que se encarga de la dirección estratégica del Comercio Justo Fairtrade, establece los criterios Fairtrade y apoya a los productores. El Sello de Comercio Justo FAIRTRADE está registrado como marca comercial por FLO y garantiza que un producto cumple con los criterios internacionales Fairtrade. Para mayor información, visite [www.info.fairtrade.net](http://www.info.fairtrade.net)



La **ISEAL Alliance** es la asociación mundial de sistemas de normas sociales y medioambientales. Los miembros de ISEAL son líderes en este campo, comprometidos con la creación de sistemas normativos sólidos y creíbles. Trabajando con iniciativas normativas voluntarias tanto establecidas como incipientes, ISEAL desarrolla orientación y facilita la coordinación de esfuerzos para garantizar su eficacia y credibilidad y para ir incrementando su repercusión. Los Códigos de buenas prácticas de ISEAL son documentos de referencia internacional para unas normas sociales y medioambientales creíbles. Su cumplimiento es una condición de pertenencia a la Asociación. Para mayor información, visite [www.isealliance.org](http://www.isealliance.org)



**ISO** es la Organización Internacional de Normalización. Entre sus miembros se cuentan 159 organismos normativos nacionales procedentes de países grandes y pequeños, industrializados, en vías de desarrollo y en transición, de todas las regiones del mundo. El portafolio de la ISO, con más de 18100 normas, proporciona a empresas, gobierno y sociedad herramientas prácticas para las tres dimensiones del desarrollo sustentable: económica, medioambiental y social.



La **World Fair Trade Organization** ([www.wfto.com](http://www.wfto.com)) representa a organizaciones que operan en 70 países a lo largo y ancho de 5 regiones con un 100 % de compromiso con el Comercio Justo, con la meta común de permitir a los pequeños productores mejorar sus medios de subsistencia y sus comunidades a través de un Comercio Justo sustentable. Lo hace ofreciendo acceso al mercado mediante políticas, promociones, campañas, marketing y seguimiento. La WFTO está representada en el Proceso de investigación del comercio ético por la Fair Trade Advocacy Office ([www.fairtrade-advocacy.org](http://www.fairtrade-advocacy.org)).