



ANÁLISIS DE IMPACTO NORMATIVO PRELIMINAR PROYECTO PUBLICIDAD AMBIENTAL EN PRODUCTOS Y SERVICIOS

ENTIDAD: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Grupo de Sostenibilidad de los Sectores Productivos, Dirección de Asuntos Ambientales, Sectorial y Urbana.

FECHA: julio de 2022.

INTRODUCCIÓN

Uno de los instrumentos regulatorios con los que cuentan los gobiernos, se basa en la expedición de reglamentos técnicos, mediante los cuales se establecen características en términos de calidad aplicables a productos, procesos o métodos de producción, estas especificaciones se orientan a disminuir o evitar prácticas que puedan inducir al error, que tengan potencial de afectación al ambiente, que puedan poner en riesgo la salud y la vida humana o animal. Teniendo al mismo tiempo, la posibilidad de convertirse en una barrera de comercialización a nivel internacional, motivo por el cual, es de vital importancia que se adelante la evaluación de la iniciativa normativa que se pretende expedir, considerando la pertinencia en su adopción y los resultados esperados y obtenidos con base en su implementación. Permitiendo con su resultado, establecer la pertinencia de una regulación o por el contrario, de la implementación de una iniciativa en el marco de lo técnico, educativo o cultural.

Es así, que con fundamento en lo expuesto en el Decreto 1074 de 2015 (versión actualizada a agosto de 2021), que en su artículo 2.2.1.7.6.2., estipula que *se usará un Análisis de Impacto Normativo – AIN (en adelante) ex ante Completo, por parte de las entidades con facultades regulatorias, cuando se trate de un reglamento técnico nuevo o una modificación que hace más gravosa la situación* (tal como se establece en los términos del numeral 105¹ del Decreto 1468/20), en la medida en la que el *reglamento técnico se hace más difícil de cumplir o se hace más exigente para los regulados generando requisitos y/o costos adicionales para su cumplimiento, contemplando dos posibles circunstancias: 1. Aumento de requisitos técnicos al Producto y 2. Cambios en procedimiento de evaluación de la conformidad de primera o tercera parte*, el cual requiere del desarrollo de las siete (7) etapas del AIN²: Problema, objetivos, alternativas, análisis y evaluación de alternativas, conclusiones y alternativa elegida, implementación y monitoreo y consulta pública.

En consideración de lo expuesto, en el presente documento se analiza la problemática asociada a la información incluida para la promoción y comercialización de productos con atributos o características ambientales, en el entendido que es importante generar mecanismos que faciliten que el consumidor tome decisiones sobre la base de información suministrada confiable, clara y veraz en relación con el impacto ambiental generado por el producto que se desea adquirir, identificando las alternativas que contribuyen directamente a este logro a fin de definir la mejor opción para asegurar que la publicidad ambiental de atributos ambientales no induce al error a los consumidores ni genera riesgos a la salud o al ambiente.

¹ Decreto 1468 de 2020, Artículo 2.2.1.7.2.1. Definiciones.

² Guía Metodológica para la Elaboración de Análisis de Impacto Normativo (AIN).



ANTECEDENTES LEGALES

Normativa Internacional

❖ ISO 14021 – Etiquetas y Declaraciones Ambientales Autodeclaraciones Ambientales (Etiquetado Ambiental Tipo II)

La norma ISO 14021 especifica los requisitos relativos al etiquetado ambiental tipo II “autodeclaraciones ambientales”, las cuales son avaladas por el mismo fabricante y no requieren certificación de terceras partes, por lo que él mismo es totalmente responsable de su declaración, evaluación y verificación.

Esta norma internacional especifica los requisitos para las autodeclaraciones ambientales, incluyendo enunciados, símbolos y gráficos con relación a productos. Adicionalmente, describe una sección de términos utilizados comúnmente en declaraciones ambientales, y establece las condiciones para su uso. Esta norma internacional también describe una metodología de evaluación y verificación general para autodeclaraciones ambientales.

Esta norma internacional no excluye, anula, o modifica de alguna manera, la información, declaraciones o etiquetado, relativo al medio ambiente o algún otro requisito legal aplicable.

❖ *Puerto Rico. Reglamento 7919 de 2010, Mercadeo de Productos con Atributos o Beneficios Marginales*³

Este documento del Departamento de Asuntos del Consumidor - DACO, establece el propósito de proteger a los consumidores y orientar a los productores, manufactureros y publicistas, respecto a las prácticas de mercadeo de productos con atributos o beneficios ambientales en este país.

Dentro de sus consideraciones iniciales, el documento establece las condiciones sobre las cuales se podrá realizar un Reclamo Ambiental Publicitario (RAP), considerando que este se da cuando el producto no cumple con la expectativa del consumidor por falta de fundamento científico o por falta de pruebas razonable de los atributos por los cuales se genera el reclamo, lo que permite concluir que no existe duda de que se está frente a un anuncio engañoso.

Así mismo, establece unos principios básicos aplicables a los reclamos ambientales publicitarios (RAP), entre los que se encuentran:

- **Calificaciones y aclaraciones relevantes**, en donde toda calificación y descripción de un producto tiene que ser lo suficientemente clara, prominente y entendible, para evitar

³ <https://www.daco.pr.gov/wp-content/uploads/2018/11/7919.pdf>, consulta septiembre de 2021.



decepciones en el consumidor. Por lo tanto, basado en la claridad de lenguaje utilizado como en magnitud y proximidad del reclamo, será calificado el mismo.

- **Distinción de beneficios reales del producto, empaque o servicio**, en donde un reclamo ambiental publicitario debe ser presentado claramente de manera que refleje si el atributo ambiental o beneficio afirmado se refiere al producto, la envoltura del producto, al servicio o una porción o componente del producto, empaque o servicio... si un reclamo ambiental publicitario, contiene la expresión “reciclable” en un producto, y además la presencia de un componente que limita significativamente la habilidad para reciclar dicho producto, este será considerado uno no calificado correctamente. Dicho reclamo, a falta de prueba científica en contrario, induce en error y puede ser catalogado como reclamo ambiental publicitario engañoso, para el consumidor.
- **Exageración de atributos ambientales**, un reclamo ambiental publicitario no puede estar presentado de tal manera que exagere el atributo o beneficio ambiental que afirma; expresamente o por implicación. Los vendedores pueden confundirse y eludir las implicaciones de un verdadero beneficio ambiental significativo de un producto que promueve, cuando en realidad, el alegado beneficio es insignificante.
- **Reclamos comparativos**, un reclamo ambiental publicitario que contiene una declaración o afirmación comparativa entre productos similares, debe presentarse de una manera que establezca de manera suficiente clara e inteligible. Dicha comparación debe evitar decepciones en los consumidores, en adición, el publicista de ese producto deber ser capaz de corroborar la comparación.

❖ Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos - FTC.

La Comisión Federal de Comercio – FTC⁴, es la agencia encargada de asegurar que el mercado de consumo sea eficiente y no tenga restricciones; así mismo, hace cumplir las leyes federales de protección a los consumidores y las leyes de antimonopolio y competencia.

En el año de 1992⁵ bajo la Ley de la FTC, se publicaron las Guías para el uso de afirmaciones en relación con el medio ambiente en el mercadeo (Guides for the Use of Environmental Marketing Claims), conocidas como “Guías Verdes”, documentos que han sido actualizados en 1996 y 1998, posteriormente, en 2010 se proponen algunos cambios y adiciones, los cuales son incorporados en las versiones finales de las “Guías en su actualización del año 2012.

La FTC⁶ establece las pautas aplicables a la veracidad de las declaraciones publicitarias, incluidas las de la publicidad de los productos ecológicos, y considera que las compañías son responsables de las declaraciones que efectúan. Según las Guías Verdes de la FTC, si un comerciante coloca un sello o

⁴ <https://www.usa.gov/espanol/agencias-federales/comision-federal-de-comercio>, consulta septiembre de 2021.

⁵ https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides/greenguidesfrn.pdf, consulta septiembre de 2021.

⁶ <https://www.consumidor.ftc.gov/blog/2015/09/etiqueta-verde-producto-verde-asi-deberia-ser>, 28 de mayo de 2020.



certificación verde en sus productos, tiene que explicar específicamente en qué se basa ese sello o certificación.

Las guías ordenan a las empresas incluir suficiente información en sus declaraciones comparativas sobre los productos en cuanto al objeto de la comparación, la magnitud de los efectos sobre el medio ambiente (para evitar la exageración de los atributos), la necesidad de calificaciones, entre otros. Por lo tanto, el objetivo de estas guías es evitar el engaño al consumidor con publicidad poco concreta, a través de un documento de fácil lectura y uso.

Los principios generales aplicables al mercadeo verde, son: Calificaciones y divulgaciones relevantes, distinción de beneficios reales del producto, empaque o servicio, exageración de atributos ambientales y reclamaciones comparativas.

❖ **Directivas Europeas 2004/17/EC y 2004/18/EC**

A nivel europeo, las *Directivas Europeas 2004/17/EC y 2004/18/EC*, establecen reglas detalladas de contratación pública, para asegurar que se obtiene el mayor valor por el dinero invertido (“Best Value for Money”), el tratamiento equitativo de proponentes, y la transparencia en las especificaciones y criterios a ser incluidos en los procesos de contratación. “Best value for Money” en este contexto puede significar el menor precio, la mejor calidad, el mayor valor estético, pero también el mayor valor social y ambiental (CSR Europe, 2009:4).

Las Directivas Europeas anteriormente mencionadas, también detallan una serie de aspectos conectados con las Compras Públicas Verdes, tales como la definición de especificaciones técnicas, la utilización del eco-etiquetado de una manera no discriminatoria, el desarrollo de criterios para la selección de proponentes y el aseguramiento de un buen desempeño ambiental durante los contratos, entre otros (IISD & TERI, 2007: 29).

Adicionalmente, existe regulación de la publicidad y prácticas comerciales engañosas, partiendo de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales 2005/29/EC, la cual fue complementada por la Directiva de publicidad engañosa y publicidad comparativa 2006/114/EC. La primera es relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior y la segunda, se enfoca en publicidad engañosa y publicidad comparativa. Estas Directivas, buscan no solo proteger al consumidor del fenómeno de Greenwashing, sino a la competencia.



❖ **Venezuela: Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (Junio de 2009)**

Esta ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses individuales y colectivos, en el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades, estableciendo los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones; los delitos y su penalización, el resarcimiento de los daños sufridos, así como regular su aplicación por parte del Poder Público con la participación activa y protagónica de las comunidades, en resguardo de la paz social, la justicia, el derecho a la vida y la salud del pueblo (artículo primero).

De igual manera, desde el punto de vista del control de los derechos y deberes que tienen las personas en relación con los bienes y servicios declarados o no de prioridad, se establece que es un derecho de estos el disfrute de bienes y servicios producidos y comercializados en apego a las normas, reglamentos técnicos y métodos que garanticen una adecuada preservación del medio ambiente.

En su artículo 12 establece que, *comprobada por cualquier medio idóneo, la peligrosidad, toxicidad o capacidad de contaminación del ambiente de un producto, considerado como nocivo y dañino para la salud, la autoridad competente, realizará lo conducente para el retiro inmediato de dicho producto y la prohibición de ponerlo a disposición de las personas. Sin perjuicio de la competencia del organismo de salud correspondiente y las medidas preventivas que pueden adoptarse.*

Como avance normativo, se establece que las personas tienen derecho a recibir desde la educación básica, la enseñanza de materias relacionadas con el acceso a los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades y el ejercicio de los derechos, especialmente a facilitar la divulgación de conocimientos sobre la prevención de riesgos y daños que tanto a las personas como al medio ambiente pudiese originar el consumo de productos o la utilización de bienes o prestación de servicios en forma inadecuada, así como promover patrones de consumos sustentables orientados a impulsar cambios en aquellos modelos de producción que sean dañinos al ser humano y al medio ambiente.

❖ **España: Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales (2009)**

Este código se elaboró con el fin de establecer un conjunto de reglas que guiaran a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios en los que se incluyan argumentos y referencias ambientales.

El ámbito de aplicación es a toda la publicidad y otras formas de comunicación comercial difundidas en España, para la promoción de cualquier tipo de productos (bienes o servicios), incluida la promoción corporativa y de marca, realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo, que contengan argumentos ambientales. Se excluyen las marcas corporativas, entendiendo por tales los signos registrados que la empresa pueda acreditar que forman parte de su identidad visual corporativa, esto es, que identifican a la empresa en el mercado.



Crea una Comisión de Seguimiento de este Código, para evaluar periódicamente su aplicación, en relación con los objetivos planteados. La comisión se encargará también de realizar muestreos periódicos de la publicidad difundida en España que utilice argumentos ambientales.

Aplica a las empresas que, mediante la firma del "Acuerdo sobre Autorregulación de argumentos ambientales en comunicaciones comerciales", han manifestado expresamente su adhesión al Código y se comprometen a respetar en sus comunicaciones comerciales que contengan argumentos ambientales las normas en él recogidas.

Normativa Nacional

- **Decreto 1441 de 1982. Organización, el reconocimiento y el régimen de control y vigilancia de las ligas y asociaciones de consumidores**
 - Establece en el artículo 10. Las funciones de las ligas y asociaciones de consumidores. De conformidad con los términos señalados por las prescripciones legales, las ligas y asociaciones de consumidores velarán por literal h) La conservación y utilización racional del agua, la fauna, la flora y demás recursos naturales.
- **Decreto 3570 de 2011 (Funciones MADS):**
 - Apoyar a los demás ministerios y entidades en formulación de las políticas públicas.
 - Establecer los criterios ambientales que deben ser incorporados en la formulación
- **Ley 1480 de 2011. Estatuto de Protección al Consumidor en Colombia:** El Estatuto de protección al consumidor establece como Principios generales los siguientes:
 - La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
 - El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta Ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
 - La educación del consumidor.
 - La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
 - La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido con el código de infancia y adolescencia.
- **Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible**
 - Orienta el cambio de los patrones de producción y consumo de la sociedad colombiana hacia la sostenibilidad ambiental, contribuyendo a la competitividad de las empresas y al bienestar de la población.



- **Decreto 1369 de 2014**

- **Artículo 3°.** Requisitos. La publicidad de las cualidades, características o atributos ambientales de cualquier producto, deberá cumplir con los siguientes requisitos:
 1. Deberá tratarse de una aseveración objetiva y comprobada.
 2. Las pruebas, investigaciones, estudios u otra evidencia deben basarse en la aplicación de procedimientos técnicos y científicos reconocidos. El anunciante mantendrá a disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio, la información que demuestre sus afirmaciones.
 3. La afirmación debe ser completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, actualizada, comprensible, precisa e idónea y no omitir información relevante que pueda inducir en error a los consumidores.
 4. Las afirmaciones ambientales deben indicar si la cualidad, característica o atributo publicitado se predica del producto, de su embalaje o de una porción o componente de ellos, y además especificar el beneficio ambiental que representa.
 5. En caso de que la publicidad se fundamente en la comparación de un producto antiguo con uno nuevo de la misma marca, deberán especificarse las características ambientales del producto anterior y las del nuevo producto.
 6. Si se desarrolla publicidad comparativa con fundamento en marcas distintas, deberán especificarse las características ambientales de los productos comparados.
- **Artículo 4°.**
Reglamentación de las cualidades, características o atributos ambientales. Para efectos de lo dispuesto en el presente decreto, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible establecerá las definiciones y los requisitos que deberán aplicarse para anunciar un producto que genere beneficios ambientales.

Previo expedición, las definiciones y requisitos establecidos por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, deberán surtir el proceso de notificación internacional, a través del Punto de Contacto, ante la Organización Mundial del Comercio y demás socios comerciales.

- **Decreto 1471 de 2014**

- Elaboración y expedición de reglamentos técnicos, enmarcados dentro de la defensa de los objetivos legítimos, (Acuerdo OTC)
- Art. 31: Análisis de Impacto Normativo

- **CONPES 3816 de 2014- MEJORA NORMATIVA: ANÁLISIS DE IMPACTO**

- Sentar las bases para generar las capacidades institucionales para la implementación de la metodología de análisis de impacto normativo en el proceso de emisión de la normatividad en la Rama Ejecutiva del orden nacional.

- **Decreto 1595 de 2015**

- Artículo 2.2.1.7.6.2. Previo a la elaboración, expedición y revisión de un reglamento técnico, la entidad reguladora deberá realizar un análisis de impacto normativo. Para tal efecto, se definirá el problema a solucionar, se examinarán las posibles alternativas



de solución, inclusive la de no expedir el reglamento técnico y se evaluarán los impactos positivos y negativos que generará cada alternativa

GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD DE ATRIBUTOS AMBIENTALES EN PRODUCTOS

A nivel Nacional

ORGANIZACIÓN / FUENTE / CONTACTO	POLÍTICAS Y PROGRAMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES	ATRIBUTOS Y CONCEPTOS IDENTIFICADOS	CAMPAÑAS DE POSCONSUMO Y SOSTENIBILIDAD PROMOVIDAS CON BASE EN LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS
 Ing. Claudia Liliana Moesker Departamento de gestión ambiental Sodimac Colombia S.A.- Homecenter Correo: cmoesker@homecenter.com.co Página web de Homecenter Colombia: https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/	Homecenter Colombia, manifiesta su compromiso con la sostenibilidad mediante el desarrollo de iniciativas y programas con impactos positivos para sus grupos de interés en lo económico, social y ambiental. Midiendo los riesgos y evaluando los impactos derivados de su operación para lograr una gestión integral. A continuación, se mencionan algunas iniciativas y programas de gestión sostenible ambiental: - Index de Sostenibilidad Sodimac - Plan de sostenibilidad (2020-2022) Estrategia de sostenibilidad ambiental, programas y acciones dirigidos a la reducción del consumo de agua y las emisiones de GEI, la generación de energías alternativas, la promoción de construcciones ecoamigables, la recolección de RAEEs el reciclaje y la reutilización de los productos, la capacitación en temas de protección del entorno, y el seguimiento a los riesgos e impactos asociados a la gestión empresarial, principalmente derivados del transporte. - Manual de Proveedores, compromiso que deben asumir los aliados/as de bienes y servicios en la protección del ecosistema, entendiéndose que estos deben ajustarse a todas las leyes y disposiciones aplicables relativas al medio ambiente, procurando implementar cada día mejores prácticas y estándares en el cuidado del mismo. - Alianzas para el crecimiento con organizaciones expertas en sostenibilidad, como lo son la Red de Suministro Responsable de la Universidad Externado de Colombia y el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible, con las cuales se desarrollan espacios de formación en sostenibilidad dirigidas a los proveedores. - Certificación ISO 14001:2015. Sistema de Gestión Ambiental. Fuente: Sodimac Colombia (2021). Reporte de sostenibilidad 2021. Recuperado en abril de 2022 de https://www.homecenter.com.co/static/landing/footer/mashomecenter/irs/doc/SODIMAC_IRS_2021.pdf	Productos eco: Iniciativa de cero usos de bolsas plásticas, cumplen con el 100% de las regulaciones de las autoridades nacionales, reduciendo y fomentando una cultura racional de uso de bolsas plásticas que contribuyan a mitigar los problemas de contaminación y afectaciones especialmente a cuerpo marítimos que causa el mal uso de estos elementos. Energía Eficiente: Implementan proyectos de eficiencia energética. Ahorro de agua: Mecanismos para el control y ahorro en el consumo de agua, adaptable a sistemas de tanques, sanitario, lavamanos, lavaplatos y duchas. Tuvieron 32.180 m3 Agua ahorrada. Algunos productos identificados con atributos ambientales comercializados: Limpiador Orgánico x1Lt Green Force, Biodigestor, libre de Químicos: Sin fosfatos, cloro, sales, fenoles ni amoníaco Limpiador Multiusos Ecológico Repelente Insectos 1,2 litros Poderoso limpiador multiusos natural, el cual es útil para limpiar todo tipo de pisos y superficies como cerámica, porcelanato, mármol, madera y vidrio entre otros. Ecolimpia debido a su formulación natural, es el único limpiador con un poderoso EFECTO REPELENTE de insectos rastrores como hormigas, arañas y cucarachas entre otros. Contiene un agradable aroma a eucalipto que brinda frescura en el ambiente. Compostadora Eco-King Verde Cap 400 Lt En un proceso completamente natural y sin necesidad de aditivos, la compostadora convierte los residuos orgánicos en abono 100% natural. Ahorre obteniendo su propio abono en casa, reduciendo la generación de residuos y beneficiando al medio ambiente. Fabricada en polietileno rígido de alta calidad 100% reciclable y resistente a la intemperie. Controla los malos olores. Tierra orgánica sustrato 6 litros Tierra pura orgánica, producto natural obtenido a través de la descomposición de materiales orgánicos, tierra desinfectada en forma natural, baja compactibilidad y alto contenido de materia orgánica en forma de compost, alta capacidad de drenaje y aireación. Fuente: Página web de Homecenter Colombia. https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/	Residuos reciclables, realiza la separación de residuos reciclables, los cuales son transportados y entregados a la Compañía Colombiana Recicladora S.A., que se encarga de hacer el procesamiento de los materiales para entregarles una segunda vida como materia prima de otros productos. Entre los materiales más reciclados se encuentran el papel, cartón, elementos plásticos, bases para materas, entre otros. Así mismo, durante el 2021, se inició la implementación del programa de envases y empaques. En 2021 se gestionaron 4.969 toneladas de residuos. Residuos peligrosos, todos los residuos peligrosos generados se disponen y aprovechan de manera correcta, a través de empresas especializadas que cuentan con las licencias y permisos ambientales. En 2021 se dio manejo a 461 toneladas de residuos peligrosos. Programas de posconsumo, para devolver los residuos resultantes del uso de productos, aparatos o bienes una vez son desechados por los clientes. Algunas cifras de recolección del año 201 se presentan a continuación: Pilas: 7.7 toneladas Luminarias: 9.8 toneladas Llantas: 127.784 toneladas Baterías: 37.387 toneladas RAEEs: 44,5 toneladas Certificación de carbono neutro: La huella de carbono de 2020, fue compensada en un 100% en el año 2021 mediante bonos de carbono. Fuente: Sodimac Colombia (2021). Reporte de sostenibilidad 2021. Recuperado en abril de 2022 de https://www.homecenter.com.co/static/landing/footer/mashomecenter/irs/doc/SODIMAC_IRS_2021.pdf



ORGANIZACIÓN / FUENTE / CONTACTO	POLÍTICAS Y PROGRAMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES	ATRIBUTOS Y CONCEPTOS IDENTIFICADOS	CAMPAÑAS DE POSCONSUMO Y SOSTENIBILIDAD PROMOVIDAS CON BASE EN LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS
 Lucio Bernal Castaño Gerente General de Home Sentry Tel: (1) 6151515 Página web: https://www.homesentry.co/	No se encuentra evidencia de planes, programas o políticas relacionadas con la comercialización de productos sostenibles, ni de gestión ambiental.	<u>Algunos productos identificados con atributos ambientales comercializados:</u> • Bombillo LED- Marca Evergreen: Marca en el empaque de 85% de ahorro de consumo de energía. • Humus Lombricompuesto – Marca Forza: Marca en el empaque de totalmente orgánico • Top Terra lavaloz: Con eco-activos. • Limpiador de Pisos de Madera y Laminados -Marca Binner: 99% de origen natural • Varsol Ecológico- Marca Full Fresh: Con mensaje de "biodegradable" en el envase. • Papel higiénico- Marca Rosal "eco": Empaque 100% reciclable, con mensaje en el empaque de "cuida el planeta", logo de apoyo a la fundación proyecto Titi Fuente: Home Sentry, (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.homesentry.co/	No se encuentra evidencia de campañas posconsumo y sostenibilidad de los productos comercializados



ORGANIZACIÓN / FUENTE / CONTACTO	POLÍTICAS Y PROGRAMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES	ATRIBUTOS Y CONCEPTOS IDENTIFICADOS	CAMPAÑAS DE POSCONSUMO Y SOSTENIBILIDAD PROMOVIDAS CON BASE EN LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS
 Carlos Mario Giraldo Moreno Presidente Tel: (1) 745 5444 Página web: https://www.exito.com.co	<u>Programa de sostenibilidad</u>, involucra estrategias de responsabilidad ambiental y social, oportunidades para población vulnerable, ética y transparencia y monitoreo de la cadena de valor. <u>Política ambiental</u> de Grupo Éxito se articula con Objetivos de Desarrollo Sostenible, incluido el número 12 relacionado con producción y consumo responsable. <u>Educación ambiental</u>, desarrollar e implementar un plan de comunicaciones, para divulgar e incentivar un cambio de consciencia con el fin de generar hábitos sostenibles en los diferentes grupos de interés. - Divulgar e incentivar a los Clientes hábitos de consumo responsable, local y eco – amigable. -Difundir e incorporar la cultura ambiental dentro de la organización, mediante la sensibilización, capacitación y puesta en marcha de manuales e instructivos que guíen el adecuado proceder con buenas prácticas operacionales y administrativas. -Desarrollar la cadena de suministro de la compañía con el establecimiento de criterios asociados a los tres focos de la sostenibilidad para la elección de proveedores en las categorías asociadas a los bienes y servicios adquiridos por la compañía Fuente: Grupo éxito. (2020). Política ambiental. Recuperado en el mes de abril de https://www.grupoexito.com.co/es/ambiental2020	Maximiza el impacto positivo en el medio ambiente y trabaja para reducir, mitigar y compensar los impactos negativos de la operación en el mismo, así mismo contribuye a la generación de conciencia ambiental en los diferentes Grupos de Interés. Para lograrlo, trabaja en estos frentes: - Realizar acciones en pro de la gestión del cambio climático. - Promover la eficiencia y habilitar la economía circular de los empaques y en especial el plástico. - Liderar iniciativas en favor de la movilidad sostenible. - Gestión inmobiliaria con estándares de sostenibilidad. - Contribuir a la protección de la biodiversidad, junto a los proveedores, promoviendo cadenas de abastecimiento libres de deforestación. - Educar y movilizar los Grupos de Interés hacia la protección del medioambiente. MODA ÉXITO CONSCIENTE POR EL PLANETA: Colección textil con procesos sostenibles, tales como: ✓ Todos los bodies y pijamas de bebés son elaborados con algodón orgánico. ✓ Los jeans de la colección se elaboraron con el 98% de ahorro de agua. ✓ La marca Bronzini Active y las camisetas de la colección se elaboraron con fibras recicladas o pet reciclado. ✓ Los insumos de la colección como broches, remaches y cierres son libres de sustancias restringidas como níquel y plomo, nocivos para la salud. ✓ La bolsa de la logística de la colección es elaborada de maíz y la caja está hecha con material reciclado. ✓ Los ganchos negros del éxito son hechos de producto plástico recuperado Fuente: Grupo éxito (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.exito.com/moda-exito-consciente-por-el-planeta <u>Algunos productos identificados con atributos ambientales comercializados:</u> ● Pañales De Tela Ecológicos Reutilizables ● Toalla cocina natural: No contiene blanqueadores ópticos, ni fragancias, ni colorantes. ● Bolsa Basura 70*90- marca TASK: 100% recicladas. ● Papel Higiénico Delux Almendra-marca FAMILIA: Empaque reciclable. ● Bolsa Basura Residencial 65x80-marca TLD: Biodegradable ● Toallas para manos eco- marca TISU: Contenido de material reciclado ● Papel Higienico Humedo FAMILIA: Sin plástico y con fibras naturales Fuente: Grupo éxito (s.f.). Página web grupo éxito. Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.exito.com.co	Economía Circular, promover la eficiencia en el uso de materiales en nuestros sistemas de producción y consumo a través de la implementación de la innovación, alianzas y el impulso de modelos de negocio que respondan a los fundamentos del desarrollo sostenible. - Implementación de la política de empaques y envases. -Gestión de residuos: Realizar una gestión adecuada de los residuos sólidos convencionales, especiales, reciclables, peligrosos generados por la compañía y de los posconsumos entregados por los clientes, garantizando mejores coberturas y mayor aprovechamiento. -Apoyar mediante la donación en especie de material aprovechable a la Fundación Éxito, el dinero obtenido por la venta del material es destinado para el cumplimiento de la mega social, cero desnutrición crónica en Colombia en 2030. -Implementación y desarrollo de diferentes actividades con el fin de aumentar la vida útil de los productos comercializados y disminuir la avería de alimentos. Fuente: Grupo éxito. (2020). Política ambiental. Recuperado en el mes de abril de https://www.grupoexito.com.co/es/ambiental2020 Campaña Soy RE: Puntos de reciclaje en almacenes donde los clientes y ciudadanos pueden depositar residuos de materiales de Tetra Pack, botellas PET vacías y llenas de plástico por dentro. El material acumulado será entregado a la Fundación Éxito para que se convierta en alimentación para miles de niños y niñas en Colombia que padecen desnutrición. Fuente: Grupo éxito (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.exito.com/recicla-en-tu-exito



ORGANIZACIÓN / FUENTE / CONTACTO	POLÍTICAS Y PROGRAMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES	ATRIBUTOS Y CONCEPTOS IDENTIFICADOS	CAMPAÑAS DE POSCONSUMO Y SOSTENIBILIDAD PROMOVIDAS CON BASE EN LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS
 Guillermo Matías Destefanis Presidente Tel Bogotá: 745-57-77 Página web: https://www.carulla.com	Como empresa perteneciente al Grupo Éxito, Carulla se acoge a la política de sostenibilidad del grupo (programas y proyectos), sin embargo, teniendo en cuenta su segmento de mercado, define una estrategia de diferenciación de productos enmarcada en la denominación "Carulla Verde", que busca fomentar la conservación del medio ambiente y los recursos naturales, utilizando los siguientes términos y conceptos específicos. Adicionalmente, busca fomentar el consumo de productos biodegradables, reutilizables y orgánicos. Dentro de estas categorías se identifican productos como detergentes, esponjas de baño, bolsas de basura biodegradables, entre otros. En la categoría reutilizables se identifican alimentos (margarinas, cremas de leche, galletas) empacados en envases que pueden ser utilizados como implementos de cocina, sin embargo, esta característica se utiliza más como mecanismo de promoción del producto que como atributo sostenible.	Productos y detergentes a granel: Venta de detergentes y productos al granel, en envases reciclables Carulla GreenMarket: Un espacio diseñado para encontrar alimentos orgánicos, sin ingredientes de origen natural, 100% naturales, sin azúcar añadido, bajos en sodio, sin gluten, entre otros. Productos certificados como libres de agro tóxicos y pesticidas y cultivado cuidando el medio ambiente Ganadería sostenible: Venta de cortes de res producidos con estándares de sostenibilidad auditados y comprometidos con la conservación Fuente: Carulla (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.carulla.com/freshmarket <u>Algunos productos identificados con atributos ambientales comercializados:</u> Geopack: Plato biodegradable pando Scotch Brite: Esponja ecológica Eterna: Guantes ecológicos Ecocubiertos: Cubiertos de madera Bolsas de basura: Con materiales reciclados, características de biodegradabilidad y de compostabilidad. Fuente: Carulla (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.carulla.com	En Carulla SmartMarket se encuentra un punto de recolección y reciclaje. Los elementos recolectados son entregados a empresas de transformación como la Fundación Éxito. En Carulla cuentan con 38 puntos de recolección de residuos que, por sus características de peligrosidad deben depositarse en canecas especiales. Packaging sostenible: Propuesta de menor impacto ambiental, reduciendo el uso de 4 envases primarios a 2, a través del diseño y rediseño de estos envases, con la implementación de materiales más biodegradables. Se fomenta el uso de bolsas reutilizables, comercializadas en los puntos de venta a través de la compra directa y cambio de puntos; estas bolsas asocian conceptos de diseño para hacerlas más atractivas al consumidor final. Muchos de los empaques (Food to Go) son fabricados a base de pulpa de caña, almidón de maíz y otros materiales amigables con el medio ambiente. En los puntos de venta Carulla no se hace uso de pitillos, ni mezcladores de plástico. Fuente: Carulla (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.carulla.com/supercliente/miplanetacarulla
 CARLO SOLARI DONAGGIO Presidente 018000 113252 Página web: https://www.falabella.com.co/falabella-co	El programa de sostenibilidad de Falabella involucra el aspecto medioambiental. La compañía cuenta con políticas de construcción de almacenes sostenibles, enfatizando en el ahorro y optimización de recursos como agua y energía. Potencia a sus marcas propias la compra de productos con atributos más sostenibles en sus materias primas: - Materias primas recicladas: Teniendo en cuenta certificaciones ambientales, tales como, Global Recycled Standard, Repreve e Idiem - Materias primas orgánicas: Teniendo en cuenta certificaciones ambientales, tales como, Global Organic Textile Standard y Organic Content Standard - Productos con viscosa más responsable: Teniendo en cuenta certificaciones ambientales, tales como, Ecovero - Producto con lana más responsable: Teniendo en cuenta certificaciones ambientales, tales como, Responsible wool Standard - Producto con pluma responsable: Teniendo en cuenta certificaciones ambientales, tales como, Responsible Down Standard - Producto de madera: Teniendo en cuenta certificaciones ambientales, tales como, Forest Stewardship Council Fuente: Falabella (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.falabella.com.co/falabella-co/page/Sostenibilidad?staticPageId=20300001	Materiales utilizados en las marcas de Falabella: Algodón Orgánico: El algodón orgánico tiene como fin asegurar los estrictos estándares medioambientales y sociales al momento de extracción de este. Por lo cual aquellos productos, que contienen este material, colaboran con la protección de la naturaleza Fibras Certificadas: Las fibras de origen vegetal certificadas son obtenidas a través de una producción más responsable y sostenible, buscando reducir el uso de recursos como materias primas y energía. Poliéster reciclado: En Falabella buscamos reducir nuestro impacto a través de colecciones con poliéster reciclado. Disminuyendo así el uso de recursos naturales, el consumo de agua y los residuos en vertederos. Algodón Reciclado: El algodón reciclado, al no ser materia prima de primer uso, reduce considerablemente su impacto ambiental y disminuye los residuos que se van al relleno sanitario. <u>Algunas marcas identificadas con atributos ambientales comercializados:</u> Basement Sylbila Yamp! Coniglio Falabella prioriza la compra de productos con atributos más sostenibles en sus materias primas para los productos de marca propia Fuente: Falabella (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.falabella.com.co/falabella-co/page/Sostenibilidad?staticPageId=20300001	Falabella busca reducir el impacto a través de colecciones con poliéster reciclado. Disminuyendo así el uso de recursos naturales, el consumo de agua y los residuos en vertederos. Bajo el eslogan "Falabella Sustentable", la compañía promueve la compra y el uso de bolsas de empaque reutilizables, ubicadas en estructuras visibles al público, complementadas con la premisa reduce, reutiliza y recicla. Adicionalmente, los catálogos de productos cuentan con certificación PEFC, que garantiza que el papel utilizado proviene de bosques correctamente manejados (sostenibles). Certificación de Carbono Neutro, con la cual se identifican los siguientes beneficios: - 11.717 toneladas de CO2 compensadas. - Promueven el sector forestal legal. - Aportes al mercado de carbono. - Contribución a la conservación de la biodiversidad. - Contribución a la meta de Colombia para reducir las emisiones GEI del país en un 51% para el año 2030. Fuente: Falabella (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.falabella.com.co/falabella-co/page/Sostenibilidad?staticPageId=20300001



ORGANIZACIÓN / FUENTE / CONTACTO	POLÍTICAS Y PROGRAMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES	ATRIBUTOS Y CONCEPTOS IDENTIFICADOS	CAMPAÑAS DE POSCONSUMO Y SOSTENIBILIDAD PROMOVIDAS CON BASE EN LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS
 Angela Patricia López Lopera Gerente General en Cencosud S.A. Tel: 601 3489898 Correo: sac@tiendasjumbo.co Página web: https://www.tiendasjumbo.co	Impulsa a los pequeños y medianos empresarios, brindándoles la formación, capacitación y acompañamiento necesarios para el acceso y consolidación de sus productos en las grandes superficies. Actualmente, el 90% de sus proveedores son nacionales y de estos el 85% son Mipymes. Como un compromiso con el desarrollo sostenible, Cencosud desarrolla acciones para controlar y reducir el impacto ambiental generado por la construcción, implantación y operación de nuestras tiendas. Los supermercados cuentan con planes y programas para la gestión ambiental empresarial, con el propósito principal de reducir, prevenir, controlar y disponer en forma adecuada los residuos sólidos, las aguas residuales, las emisiones atmosféricas y las sustancias químicas. Comercialización de productos de sustitución de cultivos ilícitos Cuentan con un convenio con la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito -UNODC- para trabajar conjuntamente por la paz. El objetivo de este programa es apoyar a los campesinos para que sustituyan los cultivos ilícitos por productos agrícolas que puedan ser comercializados en nuestros supermercados. El programa incluye un acompañamiento y apoyo en la logística, calidad, innovación del producto y condiciones especiales para ser proveedores. Actualmente, son comercializadas con condiciones preferenciales más de 26 referencias de productos de sustitución de cultivos, entre alimentos perecederos y no perecederos. Mediante este programa se benefician más de 3.500 familias y se ha ayudado a recuperar aproximadamente 536.000 Ha en todo el país. Fuente: Jumbo.(s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.tiendasjumbo.co/institucional/comunidad	Bolsas de Jumbo, con mensaje alusivo a “esta bolsa es compostable y biodegradable. Producida con materias primas naturales” Mundo saludable y alimentación sana Sección en la cual se encuentra la oferta de una variedad de productos alimenticios sanos como alimentos ligeros; funcionales y alimentos orgánicos, libres de procesos químicos que contienen gran cantidad de beneficios naturales y saludables. Algunos productos identificados con atributos ambientales comercializados: • Cubiertos y platos desechables ecológicos- Marca Geopack: La línea Geopack comprende envases elaborados de biopolímero fabricado a partir del almidón contenido en algunos cultivos de plantas que son de renovación permanente y con procesos controlados que permiten una reducción de gases de efecto invernadero. Contienen materiales 100% reciclables. • Cubiertos, platos y vasos “ecousables” - Marca Ecogreen: Productos biodegradables a base de almidón de maíz. • Jabón Top Terra en barra ecológico- Marca Top • Bolsas Plásticas- marca Task: 100% recicladas • Bayeta, estropajo y esponja- Marca Rozenbal: Con marca de “ecofriendly”, elaborada con microfibras de plástico reciclado. • Bolsas ecológicas reutilizables • Bombillo LED evergreen -Durian filamento 4W Luz • Bombillo ahorrador: Miniespiral GE 15W Luz cálida. Fuente: Jumbo.(s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.tiendasjumbo.co	Promueven el consumo responsable entre clientes y colaboradores, bajo tres líneas: Separación en la fuente Promueve y sensibiliza al consumidor sobre la separación en la fuente de los residuos y el reciclaje por medio de los Ecopuntos ubicados en las tiendas, a partir del Compromiso Empresarial para el Reciclaje- Cempre. Bolsas reutilizables Promueve de la mano de la WWF y el Minambiente, el uso racional de bolsas plásticas, a partir del programa de uso racional de las bolsas plásticas y de promoción del uso de bolsas reutilizables, buscando sensibilizar a los clientes sobre la capacidad de carga de las bolsas de compra y sobre el hecho de que muchos productos no necesitan ser empacados, incentivando también su reutilización y reciclaje. Posconsumo Cencosud asume su responsabilidad como productor y/o comercializador de productos “peligrosos”, que necesitan una disposición final adecuada. Se ponen a disposición de colaboradores, clientes y comunidad en general, 95 puntos de recolección posconsumo de residuos peligrosos (pilas, luminarias, plaguicidas domésticos, computadores y periféricos, llantas usadas, baterías y medicamentos vencidos) en las principales ciudades del país. Iniciativa apoyada por la ANDI, Lumina, Pilas con el ambiente y Ecocompunto. Fuente: Jumbo.(s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.tiendasjumbo.co/institucional/comunidad
 Melissa Castillo Abuabara Gerente de tienda Julio Osorio Director de Operaciones en Olímpica S.A. Tel: 6018791191 Correo: servicioalcliente@olimpica.com.co Página web https://www.olimpica.com	Olímpica manifiesta el compromiso es buscar alternativas más sostenibles, para reducir el impacto ambiental de los puntos de venta con acciones que promuevan el ahorro de recursos, entre ellas el reemplazo de fuentes eléctricas convencionales a través de la implementación de fuentes de energías limpias y amigables con el medioambiente Fuente: Olímpica. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.olimpica.com/quienes-somos	Algunos productos identificados con atributos ambientales comercializados: • Jabón Top Terra en barra ecológico- Marca Top • Blanqueador- Marca patojito: empaque elaborado con 80% plástico reciclado • Toalla De Mano- Marca Sanitisu: Con logo de “eco”. Elaboradas con papel reciclado • Papel higiénico- Marca Rosal “eco”: Empaque 100% reciclable, con mensaje en el empaque de “cuida el planeta”, logo de apoyo a la fundación proyecto Titi • Bolsa basura – Marca India Catalina: No se especifican atributos ambientales, sin embargo en el empaque hay mensaje de “recupere, recicle y reuse” con la imagen del planeta tierra. Fuente: Olímpica. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.olimpica.com	Olímpica participa en la campaña impulsada por el Gobierno Nacional desde 2017 “<i>Reembólsale al Planeta</i>”, en busca disminuir el uso de las bolsas plásticas, se redujo su uso en un 46% en todos los puntos de venta. Programa de Reciclaje: En el cual se recolectan y almacenan más de 20 tipos diferentes de productos y materiales. Sumando en total 78.866 toneladas en el periodo de 2009 a 2021. Fuente: Olímpica. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.olimpica.com/quienes-somos Se proyecta la instalación de 42 sistemas fotovoltaicos, que generarán un total de 28 millones de KW/hr para 2025. Lo anterior, busca mejorar el impacto ambiental en la operación de la cadena de retail con el reemplazo de mínimo el 30% de consumo de energías convencionales por energías limpias, lo que reduce la huella de carbono. Fuente: Olímpica. (julio, 2021). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.olimpica.com/linda-char-sostenibilidad-olimpica-panelesolares



ORGANIZACIÓN / FUENTE / CONTACTO	POLÍTICAS Y PROGRAMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES	ATRIBUTOS Y CONCEPTOS IDENTIFICADOS	CAMPAÑAS DE POSCONSUMO Y SOSTENIBILIDAD PROMOVIDAS CON BASE EN LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS
 Lorenzo Medina López Director Ventas Especiales y Nuevos Negocios Cencosud S.A. Tel: (5) 3758412 Página web: https://www.tiendasmetro.co/	Política Ambiental: La Estrategia de Sostenibilidad y Modelo de Negocio de Cencosud, se basa en los principios de abastecimiento, producción y consumo sostenible y busca conducir a las diferentes Unidades de Negocios hacia la transformación de la organización en un negocio sostenible. Grupo Cencosud manifiesta el compromiso de generar marcas sostenibles y en sintonía con la sociedad. Definen cinco grupos de interés y para cada definen compromisos, políticas y programas. Fuente: Cencosud. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.cencosud.com/cencosud/site/artic/20160128/asocfile/20160128184714/esp_politica_de_sostenibilidad.pdf Política de Oferta Sostenible. Dirigida a los consumidores, con estrategias tales como: • Marketing responsable y advanced analytics Detección de las tendencias de consumo Y generación de marketing personalizado. De igual forma implementan campañas de marketing que fomentan la alineación entre las iniciativas de sostenibilidad y los atributos de las marcas Cencosud. • Ciclo de vida y trazabilidad Buscan que los productos sostenibles se reconozcan a través de sellos y certificaciones mundialmente reconocidas, potenciando así los atributos de sostenibilidad. Para ello es importante el trabajo colaborativo con los proveedores, mediante capacitaciones e implementando sistemas de control y gestión. fuentes: Cencosud. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.cencosud.com/cencosud/site/artic/20190327/asocfile/20190327112226/esp_politica_oferta_sostenible.pdf Buenas prácticas medioambientales de proveedores, en busca de minimizar el impacto que sus operaciones pueden provocar en el medioambiente en materia de cambio climático y gestión responsable de residuos. fuentes: Cencosud. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.cencosud.com/cencosud/site/artic/20160120/asocfile/20160120161214/esp_compromiso_proveedores.pdf	Algunos productos identificados con atributos ambientales comercializados: • Bayeta, estropajo y esponja- Marca Rozenbal: Con marca de "ecofriendly", elaborada con microfibras de plástico reciclado. • Toalla triple hoja- Marca home care: El empaque tiene la banda de Möbius, mensaje de fibras 100% recicladas. • Bombillo Ahorrador Espiral- Marca Silvania: 42W T4 Luz Fría • Brillahojas Ecobrillo- Marca Ecohome 250 ML • Humus Lombricompuesto • Bolsa Basura Bio- Marca Task: Fabricadas de materiales 100% reciclados y reciclables por lo que al preferirlas estás protegiendo al medio ambiente. • Detergente Top Terra en polvo: Menciona en el envase que es ecológico, con "ecoactivo" con contenido de un activo renovable. • Bolsa metro medium great: Con mensaje sobre la bolsa "Esta bolsa es compostable y biodegradable. Producida con materias primas naturales" Fuente: Cencosud. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.tiendasmetro.co/	Compromiso de Packaging Responsable Con el propósito de promover el packaging consciente, en Cencosud se trabaja en educar y favorecer las condiciones que promuevan el consumo de productos con un envase o embalaje más sostenible que permita una mayor reciclabilidad, reutilización y/o disminución de residuos. Bajo esta línea, los compromisos son; • Ampliar la variedad de productos con packaging Certificados, que cuentan con certificaciones como la FSC y con características sostenibles como lo es el compostable. • Disminuir la cantidad de materiales presente en los envases de los productos Marcas Propias. • Aumentar la cantidad de envases con packaging en base a plástico compostables y reciclable. • Tener un rol activo en el desarrollo de un proceso efectivo de recolección, separación y reciclaje. fuentes: Cencosud. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.cencosud.com/cencosud/site/artic/20160120/asocfile/20160120160950/esp_compromiso_packaging_responsable.pdf



ORGANIZACIÓN / FUENTE / CONTACTO	POLÍTICAS Y PROGRAMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES	ATRIBUTOS Y CONCEPTOS IDENTIFICADOS	CAMPAÑAS DE POSCONSUMO Y SOSTENIBILIDAD PROMOVIDAS CON BASE EN LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS
 Francisco Javier Díaz Conde Gerente General de Tienda en Makro Colombia Tel:(5) 3671800 Página web: https://tienda.makro.com.co	Su estrategia se construye sobre invertir en las personas, enfocado en el crecimiento continuo y el compromiso de crear una cultura donde la innovación lidera la creación de valor sustentable a largo plazo. Makro Colombia es consciente del impacto generado por su operación al medio ambiente y con el compromiso de minimizarlo, genera estrategias que van desde la renovación de infraestructura, revisión de procesos, contratación de profesionales especialistas en temas como gestión de residuos o uso eficiente de recursos hasta la innovación en nuestras operaciones. Objetivos de sostenibilidad: Con pilares de sostenibilidad: • Personas: Permitir a las personas ser el camino • Planeta: Hacer más con menos • Beneficios: Crear relaciones de beneficio mutuo. ✓ Desarrollar actividades de sostenibilidad con nuestro clientes y proveedores ✓ Implementar la semana de la sostenibilidad para tiendas y oficina central. Fuente: Makro (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.makro.com.co/informe-de-sostenibilidad-2020#modal	Pilar creando relaciones de beneficio mutuo: • El 96% de los proveedores son locales y suministran el 80% de los productos disponibles en las tiendas a nivel nacional • Desde marcas propias se trabaja en el rediseño de los empaques fuentes: Makro (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.makro.com.co/informe-de-sostenibilidad-2020#modal Algunos productos identificados con atributos ambientales comercializados: • Toalla De Mano- Marca Sanitisu: Con logo de "eco". Elaboradas con papel reciclado. • Toallas de manos- Marca Familia: En el empaque se manifiesta que el 100% del empaque es reciclable y que el producto se elaboró en con fibras 100% recicladas • Toalla de cocina-Marca Familia: Mensaje de "green". Fibras 100% recicladas. • Jabón Top Terra en barra ecológico- Marca Top • Bolsa reutilizable • Repuesto Escoba- Marca Task: Con mensaje "ecológica", fabricados con materiales 100% reciclados. • Kit de aseo y desinfección- Marca Multinsa: Marca "ecológico", productos con derivados naturales fuentes: Makro (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://tienda.makro.com.co/c/aseo-9441239	• Estrategia de Ecoeficiencia: Cubre los impactos generados por las tiendas y las operaciones de la oficina central ✓ Residuos: Acciones implementadas en la gestión de residuos (reducción, reutilización y método de eliminación menos peligrosa para el medio ambiente). Incluye programas conjuntos con las partes interesadas para disminuir el uso de envases y materiales no renovables (interno y externo) fuentes: Makro (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.makro.com.co/informe-de-sostenibilidad-2020#modal
 Sherry Bahrambeygui Directora ejecutiva Luis Fernando Gallo Mejia Gerente Tel: (5) 3673150 Página web: https://www.pricemart.com/site/co/es	La manera correcta- código de ética Fomentar Vinculos Fuertes con Proveedores Responsables: Trabajar con proveedores y otros terceros que comparten compromisos correctos. Se espera que los proveedores cumplan con estándares éticos y de calidad, así como con todas las leyes y normas correspondientes. Cumplir con los Compromisos Ambientales: Ser guardianes responsables del medioambiente. Cumplir con las leyes de protección al medio ambiente y buscar formas de minimizar impactos sobre el medioambiente, al promover prácticas sostenibles. Fuente: PriceSmart (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://investors.pricemart.com/sites/pricemart/files/code-of-conduct/pricemart_codeofethics_sp.pdf	Algunos productos identificados con atributos ambientales comercializados: • Shampoo desengrasante de vajillas y cristales- Marca Binner: "Verde" con 99% de origen natural. • Pricesmart Bolsa Reutilizable • Platos de Papel-Marca Gold Label: Con mensajes en el empaque de "sustainable" "eco-friendly" "renewable" y "compostable" • Platos Desechables- Marca Termo Green: El empaque tiene el triángulo de moribund y menciona que el producto es biodegradable. • Contenedor- Marca Termo Green: El empaque tiene el triángulo de moribund y menciona que el producto es biodegradable. Fuente: PriceSmart (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.pricemart.com/site/co/es	Programa Corporativo de Manejo de Residuos Sólidos Como parte de su compromiso de reducir su impacto ambiental, PriceSmart ha desarrollado un programa corporativo de desechos sólidos que brinda pautas a todas las unidades de negocios de PriceSmart sobre cómo minimizar los desechos durante el curso regular del negocio. Este programa asegura que todos los Clubes, Centros de Distribución y Oficinas PriceSmart cumplan con los procedimientos ambientales vigentes en la empresa, así como los legalmente aplicables en cada país. Como parte de este Programa de Manejo de Desechos Sólidos, los clubes PriceSmart tienen áreas específicas donde los empleados y miembros pueden colocar artículos reciclables Fuente: PriceSmart (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://investors.pricemart.com/esg/environment/waste-management



ORGANIZACIÓN / FUENTE / CONTACTO	POLÍTICAS Y PROGRAMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES	ATRIBUTOS Y CONCEPTOS IDENTIFICADOS	CAMPAÑAS DE POSCONSUMO Y SOSTENIBILIDAD PROMOVIDAS CON BASE EN LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS
 Christian Bábler Font Presidente César Benavides Sánchez vicepresidente de Operaciones	Koba Colombia- tiendas D1 manifiesta la responsabilidad de realizar y mantener un manejo adecuado y responsable de los recursos naturales de uso común, al igual que mitigar, prevenir o compensar los impactos ambientales negativos que se puedan generar. Tienen como objetivo aportar a las siguientes metas del Objetivo de Desarrollo Sostenible- ODS número 12: • Meta 12.3. De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per capita 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. • Meta: 12.5. De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización. • Meta 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. Fuente: Valorem (06 de mayo de 2021). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://valorem.com.co/modelo-corporativo-sostenibilidad/informe-corporativo-sostenibilidad-2019-2020/empresas-2019-2020/informe-tiendas-d1-2019-2020/	<u>Algunos productos identificados con atributos ambientales comercializados:</u> • Desinfectante frutas y verduras No se encuentran productos con atributos ambientales, se evidencian algunos alimentos de dieta saludable, como ghee, pan con cereales, galletas de avena, entre otros productos bajos en contenido de azúcar y sodio. Fuente: Tiendas D1 (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://domicilios.tiendasd1.com/	En tiendas D1 se implementa la reutilización de las cajas de cartón entre sus clientes. la gestión de residuos de envases y de aceites de cocina. Además, la mayoría de las tiendas, cuentan con urnas para depositar las pilas y así reciclarlas de forma correcta. Fuente: Valorem (07 de julio de 2020). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://valorem.com.co/la-contribucion-de-las-tiendas-d1-al-desarrollo-sostenible/ De acuerdo al informe de sostenibilidad de 2019-2020, se reporta que en relación con la Responsabilidad Extendida del Producto (REP) y Gestión Integral de Residuos Sólidos: • Se ha realizado la recolección de 10,5 Ton de residuos posconsumo de baterías y Tetrapak, al igual que de 2,5 Ton de aceite de cocina usado correspondiente a 2.085 litros de este, evitando la contaminación de 2.266 m3 de agua. • Implementación del Plan de Gestión Integral de Residuos, aplicable para residuos sólidos, líquidos, peligrosos y especiales (RESPEL). Durante el año, se gestionaron más de se gestionaron más de 21.920 Ton de residuos (99,3% Reciclables aprovechables) y se instalaron dúos ecológicos en tiendas a nivel nacional. Fuente: Valorem (06 de mayo de 2021). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://valorem.com.co/modelo-corporativo-sostenibilidad/informe-corporativo-sostenibilidad-2019-2020/empresas-2019-2020/informe-tiendas-d1-2019-2020/
 ALEXANDER GUTIERREZ Director tiendas ARA Tel: +57 3009124523 Correo: servicioalcliente@tiendasara.co Página web: https://aratiendas.com/	En Ara parte fundamental del modelo de negocio es la sostenibilidad unida al compromiso con la generación de valor compartido como herramienta de gestión de la organización. Buscan mantener un balance entre la prosperidad económica, el desarrollo social y la conservación ambiental, incorporando mejores prácticas, altos estándares de calidad, seguridad. Ara cuenta con una Estrategia de Responsabilidad Corporativa, para gestionar los asuntos materiales para nuestros grupos de interés y mitigar los impactos de la operación para crear y mantener valor en el largo plazo. Fuente: Tiendas Ara.(s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://aratiendas.com/responsabilidad-corporativa/	Blog cuidado del medio ambiente en casa: tips para comenzar. Fuente: Tiendas Ara.(s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://aratiendas.com/blog/medio-ambiente/cuidado-del-medio-ambiente/ <u>Algunos productos identificados con atributos ambientales comercializados:</u> • Aguardiente Nectar- Envase con cartón procedente de fuentes responsables, certificado FSC. • EcoHome Luz Fría Philips-Ahorra hasta 84%. • Platos de papel -Marca Smukee: Material: 96% Papel 4% Plástico. • Postre de Natas: Envase 100% Eco – efficient. Reciclable y amigable con el planeta	<u>Tips en redes sociales (Facebook) para promover la semana del reciclaje. tales como</u> 1. Uso de bolsas reutilizables 2. Uso eficiente de papel y su reutilización. 3. Uso productos reciclables o reutilizables. 4. Reciclar materiales aprovechables y compostar los residuos orgánicos. Fuente: Facebook. (21 de mayo de 2021.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.facebook.com/tiendasaracolombia/photos/a.1781854478739775/2918769928381552/?type=3
 Daniela Velásquez Coordinadora de sostenibilidad e innovación Correo: sugerencias@alkosto.com Tel: (601) 407 3033 Página web: https://www.alkosto.com/	Se evidencia en el código de ética, el compromiso del cuidado con el medio ambiente: "La Compañía está comprometida con el cuidado del medio ambiente, a través del mejoramiento continuo de sus procesos y productos, el desarrollo de iniciativas para su protección y la implementación de una gestión integral y responsable de los residuos." Fuente: Alkosto. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://media.aws.alkosto.com/ymarketingcolcomercio/Alkosto2021/codigo-etica/codigo-etica.pdf No hay evidencia de planes, programas o políticas relacionadas con la comercialización de productos sostenibles.	<u>Algunos productos identificados con atributos ambientales comercializados:</u> Se evidencian electrodomésticos con etiqueta energética en el marco de RETIQ, con los niveles y porcentajes de eficiencia enetetica de los diferentes equipos. Fuente: Alkosto. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.alkosto.com/	Plan retoma P.C: Una campaña en la cual se reciben computadores sin importar la marca o el estado y como recompensa se otorga un bono de \$500.000 para usar en la compra de referencias específicas de Mac. Fuente: Alkosto. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.alkosto.com/marcas/apple/plan-retoma-pc/c/plan-retoma-pc



ORGANIZACIÓN / FUENTE / CONTACTO	POLÍTICAS Y PROGRAMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES	ATRIBUTOS Y CONCEPTOS IDENTIFICADOS	CAMPAÑAS DE POSCONSUMO Y SOSTENIBILIDAD PROMOVIDAS CON BASE EN LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS
 Juan Carlos Beltrán Moreno Director Correo: servicioalcliente@dollarcity.co Página web: https://dollarcity.com/	No se encuentra evidencia de planes, programas o políticas relacionadas con la comercialización de productos sostenibles, ni de gestión ambiental.	<u>Algunos productos identificados con atributos ambientales comercializados:</u> • Platos de papel para eventos, fiestas • Vasos de cartón. • Cubiertos de almidón de maíz.	No se encuentra evidencia de campañas posconsumo y sostenibilidad de los productos comercializados.
 Juan Carlos Pulido jefe distrito surtimax Correo: redamigassurtimax@grupo-exito.com Tel: 01 8000 11 70 11. Página web: https://www.surtimax.com.co/	Estrategia de sostenibilidad: El Grupo Éxito-Surtimax manifiesta ser una Compañía comprometida con la sostenibilidad, en el marco de buen gobierno corporativo, transparencia, equidad, fortaleciendo la institucionalidad y respetando la legislación, considerando las expectativas de sus grupos de interés y actuando en coherencia con los principios del Pacto Global y los estándares mundiales de la sostenibilidad. Se implementa la estrategia través de 5 retos: Reto de promover el comercio sostenible En busca de generar relaciones de valor y confianza con sus aliados comerciales a través de la compra local directa de productos frescos a agricultores y pescadores; auditorías sociales para velar por sus buenas prácticas laborales; y capacitación, asesoría y cooperación empresarial. Reto de incentivar una vida sana Se brindan alternativas de productos saludables y nutritivos, que responden a las necesidades nutricionales y de salud. Facilitando el acceso a través de sus marcas propias, productos con precios bajos y adaptados a las necesidades de los clientes. Fuente: Surtimax. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.surtimax.com.co/node/92	<u>Algunos productos identificados con atributos ambientales comercializados:</u> • Productos nutritivos para una vida en equilibrio- • Marca propia: Portafolio de productos naturales, orgánicos y con diversos beneficios nutricionales. • Mercado del campo: Frutas y verduras frescas y de excelente calidad, traídas de los campos del país. • Sección vida Sana: Portafolio de productos que puedes incluir en tu alimentación de dieta sana. • Sección de Granos al granel Fuente: Surtimax. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.surtimax.com.co	Reto de reducir nuestro impacto en el medio ambiente Se busca mitigar y compensar el impacto de su operación en el medio ambiente y contribuir a la generación de conciencia ambiental entre los públicos de interés, con la promoción del uso racional de bolsas plásticas, programas de eficiencia energética, manejo de residuos y reciclaje y posconsumos. Fuente: Surtimax. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.surtimax.com.co/node/92
 Lina María Mendivelso Sánchez Directora Mercadeo y Publicidad Correo: info@pepeganga.com Tel: 787-754-1856 Página web: https://www.pepeganga.com	No se encuentra evidencia de planes, programas o políticas relacionadas con la comercialización de productos sostenibles, ni de gestión ambiental.	<u>Algunos productos identificados con atributos ambientales comercializados:</u> • Bolsa impermeable urbana: Se detalla que es amigable con el medio ambiente ya que es reutilizable. • Peluche Ecológico Océano - Manta Raya: Elaborado en materiales de alta calidad: Tejido de poliéster 10% y relleno de PVC reciclado 90%. • Libro Salvar El Planeta Tierra - Sin Fronteras: Con pasta dura de cartón, contenido de estilos de vida sostenibles Fuente: Pepe ganga. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.pepeganga.com	No se encuentra evidencia de campañas posconsumo y sostenibilidad de los productos comercializados



ORGANIZACIÓN / FUENTE / CONTACTO	POLÍTICAS Y PROGRAMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES	ATRIBUTOS Y CONCEPTOS IDENTIFICADOS	CAMPAÑAS DE POSCONSUMO Y SOSTENIBILIDAD PROMOVIDAS CON BASE EN LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS
 Alvaro Enrique Velasco - Recursos Humanos Colombia - Amazon Página web: https://sostenibilidad.aboutamazon.es/medio-ambiente/sostenibilidad-de-los-productos	PROGRAMA “SHIPMENT ZERO”: Con el objetivo de lograr que todos los envíos de Amazon alcancen la neutralidad en emisiones de carbono, con el propósito de cumplir con el 50% de este objetivo para el 2030. <i>Fuente:</i> Amazon. Todos unidos: mantenemos nuestro compromiso con la sostenibilidad... (junio de 2020). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://sustainability.aboutamazon.com/june_2020_report_spanish#:~:text=en%20Estados%20Unidos,En%20Amazon%20asumimos%20el%20compromiso%20de%20utilizar%20m%C3%A1s%20energ%C3%ADa%20de%20fuente%20renovable%20de%20la%20empresa Programa de sostenibilidad de los productos: Ofrecer a los clientes acceso a productos más sostenibles, desde los miles de productos de marca Amazon que se desarrollan y fabrican, a los millones de artículos de minoristas y vendedores externos que comercializan sus productos en Amazon. Iniciativas de compra sostenible: Ofrecen a los clientes la oportunidad de adquirir productos más sostenibles. Con el compromiso de ayudarlos a encontrar productos en nuestras tiendas que superen los beneficios sociales y ambientales de otras opciones comparables. <i>Fuente:</i> Amazon. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://sostenibilidad.aboutamazon.es/medio-ambiente/sostenibilidad-de-los-productos	Productos Climate Pledge Friendly: Oferta de más de 200 000 productos Climate Pledge Friendly en distintas categorías. Los productos Climate Pledge Friendly muestran claramente esta etiqueta en los resultados de búsqueda, y llevan información adicional de sostenibilidad en sus páginas de producto. Algunas de sus categorías y características son: • Artículos de uso doméstico: Productos de marcas de para bebés, limpieza del hogar, cuidado personal y belleza en EE. UU. y la UE. Se evita la presencia de la lista de sustancias químicas restringidas en productos de marcas propias de Amazon para bebés, limpieza del hogar, cuidado personal y belleza en EE. UU. y la UE. • Productos alimenticios y de almacén: Uso de ingredientes procedentes de fuentes sostenibles y certificadas por terceros en la marca Amazon. Los productos de la marca Amazon Kitchen, evitan la adición intencionada de la lista de sustancias químicas restringidas en los envases en contacto con alimentos • Moda y complementos: Sostenibles y de alta calidad. • Dispositivos de Amazon: Se tiene en cuenta la sostenibilidad desde su fabricación hasta su uso, mediante la incorporación de materiales reciclados, desarrollo de funcionalidades, como el “Modo de bajo consumo”, que reduce el consumo energético de los dispositivos durante los periodos de inactividad de su vida útil. <i>Fuente:</i> Amazon. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://sostenibilidad.aboutamazon.es/medio-ambiente/sostenibilidad-de-los-productos	En el marco del programa de economía circular se promueven las siguientes iniciativas: Embalaje: Se trabaja en reinventar y simplificar las opciones de embalaje sostenible, con la adopción de un enfoque científico que combina pruebas de laboratorio, aprendizaje automático, ciencia de los materiales y asociaciones con fabricantes. El objetivo es lograr un cambio sostenible en toda la cadena de suministro de embalajes Reciclaje: Iniciativas de reciclaje en operaciones, y se promueven colaboraciones que ayuden al desarrollo de infraestructura de reciclaje en todo el sector. Donaciones de productos: Amazon dona los artículos aptos para ello a organizaciones sin ánimo de lucro, dando una nueva vida a los productos, reduciendo los residuos y ayudando a construir comunidades más fuertes <i>Fuente:</i> Amazon. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://sostenibilidad.aboutamazon.es/medio-ambiente/sostenibilidad-de-los-productos
 Andrea Montoya Cadavid - Gerente regional - Merqueo Correo: servicioalcliente@merqueo.co Página web: https://merqueo.com/	No se encuentra evidencia de planes, programas o políticas relacionadas con la comercialización de productos sostenibles, ni de gestión ambiental.	<u>Algunos productos identificados con atributos ambientales comercializados:</u> • Papel Higiénico y toalla de cocina- Marca Familia: Con marca en el empaque de “Green”, 100% de fibra reciclada. • Servilletas- Marca Serenity: Con marca en el empaque de “Eco” y color verde. • Bolsas de Basura Basurin Mini Papelera Negra: Con marca de hojas verdes. <i>Fuente:</i> Merqueo. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://merqueo.com/	La Compañía en el que se maneja tres líneas de donación como lo son: • Donaciones de productos próximos a vencer: Son entregados a fundaciones para su distribución a comunidades vulnerables como familias de escasos recursos, habitantes de calle y recuperadores ambientales. • Donación de dotación ligeramente usada: Entregadas a la Fundación Niños de los Andes para ser usada como ropa de trabajo en las huertas que tiene la fundación para el sustento de los niños. • Donación de precintos usados y tapas plásticas: Entregadas a la Fundación Sol de los Andes que apoya a niños con cáncer y la fundación Tapitas por Patitas para el rescate de fauna callejera. <i>Fuente:</i> Merqueo. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://blog.merqueo.com/colombia/gobierno-corporativo/corporativo/programa-de-transparencia-y-etica-empresarial-2/
 Brayan Briceño - Gerente general - RAPPI	No se encuentra evidencia de planes, programas o políticas relacionadas con la comercialización de productos sostenibles, ni de gestión ambiental.	No se encuentra evidencia de atributos y/o conceptos ambientales.	No se encuentra evidencia de campañas posconsumo y sostenibilidad de los productos comercializados.



ORGANIZACIÓN / FUENTE / CONTACTO	POLÍTICAS Y PROGRAMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES	ATRIBUTOS Y CONCEPTOS IDENTIFICADOS	CAMPAÑAS DE POSCONSUMO Y SOSTENIBILIDAD PROMOVIDAS CON BASE EN LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS
 Guadalupe Marín Gerente Senior de Sustentabilidad	Política de Compras Sustentables: Orienta a las áreas internas en la contratación de empresas comprometidas con la sustentabilidad. Por ejemplo, de empresas certificadas o en proceso de certificación, empresas proveedoras de productos certificados y empresas sociales y ONG con impacto social y/o ambiental comprobado. Criterios de contratación: Algunos ejemplos de las prácticas ambientales requeridas: • Oferta de servicios, tecnologías o productos que promuevan la restauración o regeneración de ecosistemas o la economía circular. • Definición de objetivos e implementación de acciones para reducir su impacto ambiental. • Venta o utilización de productos biodinámicos o ecológicos como materia prima. • Requisito de que los proveedores, bajo contrato, cumplan criterios ambientales. Ejemplos de certificaciones: Sello de certificación orgánica, FSC, Comercio justo, ISO 14001, OHSAS 18001, Empresa B, LEED, Rainforest Alliance y Origen de Brasil Para participar en la sección de Productos Sustentables de Mercado Libre, el emprendedor necesita garantizar algunos criterios: • Presentar reducción en los residuos enviados a rellenos sanitarios. • Ser reutilizable. • Evitar la generación de emisiones. • Tener certificación de Empresa B. • Generar ingresos para los biomas latinoamericanos. • Tener el sello de socios como Amaz y Climate Venture Fuente: Mercado Libre. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://sustentabilidadmercadolibre.com/	Sección de productos sustentables: Plataforma donde se promueven emprendedores de triple impacto. Es un canal a través del cual se impulsan campañas para dar a conocer los productos y concientizar a los usuarios acerca de la sustentabilidad. Ofrece más de 66 mil productos de empresas y emprendimientos de impacto social y ambiental. Productos reutilizables, compostables, hechos con materiales reciclados o ingredientes orgánicos. Productos que promueven la reducción de los residuos, las emisiones y el consumo energético. Tales como: • Eficiencia energética: Paneles y calentadores solares, electrodomésticos más eficientes, iluminación LED. • Certificaciones ambientales: Productos con certificaciones locales o internacionales (como por ejemplo: orgánica, comercio justo, empresa B). • Movilidad sin emisiones: Bicicletas, bicicletas eléctricas, autos eléctricos o híbridos. • Reducción de residuos: Productos reutilizables, composteras. • Alargar vida útil: Productos hechos con materiales reciclados o electrónicos reacondicionados. Fuente: Mercado Libre. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://sustentabilidadmercadolibre.com/	Iniciativa circularidad de materiales. • Los empaques son reciclables, reutilizables o compostables. El cartón usado tiene trazabilidad en su cadena de valor certificada o cuenta con certificación con el sello FSC (Forest Stewardship Council) y todas las cajas contienen al menos el 30% de cartón reciclado en su composición. • Para reducir la cantidad de packaging algunos productos son transportados en su empaque primario sin la necesidad de embalajes adicionales. • Programas de recuperación de materiales en los centros de distribución y oficinas, para reincorporarlos en el ciclo productivo. • Programa de reciclaje con esquemas de separación y recolección selectiva de los residuos en el sitio. • Programa de recuperación de equipos eléctricos y electrónicos para ampliar el ciclo de vida de los equipos en desuso y donarlos a organizaciones sociales. Fuente: Mercado Libre. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://sustentabilidadmercadolibre.com/
 Mauricio Ramírez Gerente en Mercacento servicioalcliente@mercacentro.com.co 3106661112 Página web https://www.mercacentro.com	POLÍTICA DE GESTIÓN INTEGRAL Mercacento, cuya actividad económica es suministrar servicios y productos de consumo masivo estableció como política de gestión integrado así la: • Satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, a través de la innovación, calidad, variedad y precios competitivos. • Protección de la salud e integridad física de las personas (trabajadores, contratistas y visitantes) y el cuidado de los bienes para prevenir las lesiones y enfermedades. • Minimización del impacto ambiental que pueda afectar el medio ambiente (aire, agua, suelo, flora, fauna y comunidad) • Adopción de las mejores prácticas de gestión documental y archivística, orientadas a la organización, conservación y custodia de los documentos. • Implementación de actividades promoción y prevención de accidentes de trabajo Fuente: Mercacento. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://supermercadosmercacentro.com/nuestra-historia/	No se identifican atributos y/o conceptos ambientales.	En el año 2019 se lideró desde Mercacento el Foro ambiental denominado, 'La tierra es de todos y la cuido aquí'; con el propósito de sensibilizar a las personas acerca de su responsabilidad con la protección y preservación del ambiental desde sus hogares, casas, universidades, colegios, entre otros espacios. La cadena de supermercados más grande del Tolima, actualmente tiene un sistema de separación de los residuos sólidos y compostaje con los residuos orgánicos. Además, trabajan de la mano con Enertolima en la generación de energía renovables limpias, energía solar fotovoltaica y recargas de carros eléctricos; por último, también incentivan a sus usuarios para que reutilicen sus bolsas. Fuente: El Irreverente. (06 de junio de 2019). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://elirreverenteboque.com/noticia/1749/Mercacento-la-empresa-del-Tolima-amigable-con-el-medio-ambiente



ORGANIZACIÓN / FUENTE / CONTACTO	POLÍTICAS Y PROGRAMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES	ATRIBUTOS Y CONCEPTOS IDENTIFICADOS	CAMPAÑAS DE POSCONSUMO Y SOSTENIBILIDAD PROMOVIDAS CON BASE EN LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS
 Pahola Liliana Franco Lemus Gerente Tel: (8) 2761823 Página web: https://acquapowercenter.com	No se encuentra evidencia de planes, programas o políticas relacionadas con la comercialización de productos sostenibles, ni de gestión ambiental.	<u>Algunas marcas identificadas con atributos ambientales comercializados:</u> • Quinoa-Tienda saludable (Local 342): Alimentos 100% naturales <i>Fuente: Acqua power center (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://acquapowercenter.com/marcas/</i>	No se encuentra evidencia de campañas posconsumo y sostenibilidad de los productos comercializados.
 Martha Liliana León Vanegas. Gerente General Tel: 3118403386 gerencia@unicentrogirardot.com Página web: https://unicentrogirardot.com/	No se encuentra evidencia de planes, programas o políticas relacionadas con la comercialización de productos sostenibles, ni de gestión ambiental.	Zonas verdes: El centro comercial cuenta con zonas verdes, peces y patos domésticos en ambientes recreados naturalmente. También fuentes de agua que armonizan y generan un ambiente natural a nuestros visitantes. Adicionalmente, se realizan actividades diarias al cuidado de nuestra flora y fauna. <i>Fuente: Unicentro girardot (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://unicentrogirardot.com/index.php/experiencias/</i>	No se encuentra evidencia de campañas posconsumo y sostenibilidad de los productos comercializados.
 Ana Isabel Coba Gerente general de Plaza de las Américas Página web: https://www.plazadelasamericas.com.co	No se encuentra evidencia de planes, programas o políticas relacionadas con la comercialización de productos sostenibles.	- Reconocimiento Excelencia Ambiental otorgado por la Secretaría Distrital de Ambiente, el premio fue dado en el marco del Programa de Excelencia Ambiental Distrital PREAD, el cual reconoce su desempeño ambiental y social por contribuir voluntariamente como organización privada a la sostenibilidad. Esta distinción se otorga anualmente resaltando la labor de la empresa en el sistema de gestión ambiental, reconociendo el cumplimiento de 11 de los 17 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. - Plaza de las Américas ha sido reconocida por su ciclo parqueadero recibiendo el Sello de calidad Oro de la Secretaría de Movilidad y posterior reconocimiento en los Premios Latinoamérica Verde de 2017. - Plaza de Las Américas también fue destacado por su masiva participación en las encuestas del programa “Yo Elijo Ser Sostenible”, que busca incentivar hábitos de vida saludable dentro de su organización. - Pre certificación GOLD/ LEED por su ampliación. - Certificación en la Norma NTC ISO 14064-3:2006 por su disminución en la huella de carbono. - Certificación de Excelencia Ambiental <i>Fuente: Plaza de las Américas (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://plazadelasamericas.com.co/ecomprometidos/</i>	Reciclaje: Plaza de las Américas cuentan con puntos ecológicos y realiza constantemente en campañas de recolección de pilas, tapas, pitillos plásticos, luminarias, papel, cartón, vidrio y aceite usado Capacitación: Dirigida a todas las personas y se tratan temas sobre las prácticas ambientales con las que cuenta el centro comercial Plaza de las Américas enfocadas en la gestión integral de residuos, ahorro y uso eficiente de energía y agua potable, tratamiento de aguas residuales, generación de energía solar y movilidad sostenible. <i>Fuente: Plaza de las Américas (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://plazadelasamericas.com.co/ecomprometidos/</i>



ORGANIZACIÓN / FUENTE / CONTACTO	POLÍTICAS Y PROGRAMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES	ATRIBUTOS Y CONCEPTOS IDENTIFICADOS	CAMPAÑAS DE POSCONSUMO Y SOSTENIBILIDAD PROMOVIDAS CON BASE EN LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS
 Juanita Gutierrez Gerente General Tel: (604) 4600737 Página web: https://www.centrocomercialsantafe.com	POLITICA SISTEMAS DE GESTIÓN INTEGRADOS • Proteger el Medio Ambiente, mediante la prevención, control y disminución de los impactos ambientales y sociales inherentes a la operación del Centro Comercial con aspectos tales como: generación de residuos sólidos, emisiones atmosféricas y consumos de recursos naturales, mediante el establecimiento de programas ambientales de consumo responsable, reducción, reutilización y aprovechamiento de residuos sólidos. • Posicionar la gestión de Eficiencia Energética considerando el desempeño energético en la adquisición de servicios de energía; productos y equipos de uso significativo; así como en el diseño de nuevas instalaciones tecnológicas, sistemas y procesos. Fuente: Centro comercial Santa Fe. Política Sistemas de Gestión Integrados (3 de marzo de 2021). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.centrocomercialsantafe.com/Documents/PoliticaSistemasIntegrados.pdf	Certificado del Sistema Basura Cero, un reconocimiento que busca promover todo el proceso de reciclaje y círculo productivo de la basura Fuente: Portafolio. C.C. Santafé recibe certificado por la gestión de sus basuras (28 de febrero de 2019). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.portafolio.co/negocios/empresas/c-c-santafe-recibe-certificado-por-la-gestion-de-sus-basuras-526921	• Alianza con una cooperativa de recicladores que hacen las labores de separación y gestión de materiales recuperados. • Espacio para que visitantes y comerciantes depositen los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, para ser entregados a una empresa especializada y certificada para el aprovechamiento de materiales. Fuente: Portafolio. C.C. Santafé recibe certificado por la gestión de sus basuras (28 de febrero de 2019). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.portafolio.co/negocios/empresas/c-c-santafe-recibe-certificado-por-la-gestion-de-sus-basuras-526921
 Jaime Vidal Leguizamó Gerente General Correo: servicioalcliente@ccplazacentral.com Página web: https://ccplazacentral.com	Uso de materiales amigables con el medio ambiente, desde su fase de diseño y construcción, hasta la operación, el centro comercial es una infraestructura bioclimática y opera bajo conceptos claros que unieran las fortalezas de locatarios, clientes y visitantes, para trabajar unidos por la protección de todos los recursos naturales. Fuente: Plaza Central (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://ccplazacentral.com/sostenibilidad-plaza-central/	• Certificación de construcción sostenible LEED (Leadership in Energy & Environmental Design), categoría Silver. • Ubicación privilegiada cerca de servicios básicos y transporte público, lo que promueve la movilidad alternativa además de minimizar contaminantes y emisiones. • Ventilación natural gracias a la arquitectura. • Más de 6.000 m2 de vegetación nativa a lo largo del primer nivel y el techo, que en su mayoría no requieren riego, o se hace por goteo con agua lluvia. • Sistema de recolección de aguas lluvias y su uso en baños con sistemas sanitarios eficientes y riego de plantas. • Iluminación con tecnología LED. Fuente: Plaza Central (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://ccplazacentral.com/sostenibilidad-plaza-central/	• Centro de acopio donde las bolsas de residuos son seleccionadas, para recuperar la mayor cantidad posible de cartón, plástico, vidrio, chatarra o archivo, alargando su vida útil y reincorporándolos a sus cadenas de valor. • Programas post consumo de residuos especiales como lo son las pilas, computadores, celulares, aceite vegetal usado, medicamentos de uso humano y animal • Punto "Ecobot", un dispositivo que les permite a los ciudadanos llevar sus botellas plásticas y redimirlos por bonos y descuentos en los almacenes del centro comercial. Fuente: Plaza Central (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://ccplazacentral.com/sostenibilidad-plaza-central/
 Claudia Perez Gerente en Centro Comercial La Florida Tel: (7) 6849090 Página web: https://floridapc.co/	No se encuentra evidencia de planes, programas o políticas relacionadas con la comercialización de productos sostenibles, ni de gestión ambiental.	Es una edificación de arquitectura moderna con un gran parque natural que propicia espacios abiertos, seguros, agradables. Fuente: Florida parque comercial. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://floridapc.co/nosotros/	No se encuentra evidencia de campañas posconsumo y sostenibilidad de los productos comercializados.
 Carlos Henao: Tel: 3175103343 Correo: gerencia.wtc@pacificmall.com.co Página web: https://www.pacificmall.com.co/	No se encuentra evidencia de planes, programas o políticas relacionadas con la comercialización de productos sostenibles, ni de gestión ambiental.	Entre los objetivos del sistema de gestión integral se destacan: - Consumir responsablemente los recursos de agua y energía. - Disminuir el impacto ambiental a través de una adecuada separación en la fuente y disposición final de residuos. Fuente: Pacific mall (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://www.pacificmall.com.co/wp-content/uploads/2021/06/02-POLITICA-Y-OBJETIVOS-INTEGRADOS.pdf	No se encuentra evidencia de campañas posconsumo y sostenibilidad de los productos comercializados.



ORGANIZACIÓN / FUENTE / CONTACTO	POLÍTICAS Y PROGRAMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES	ATRIBUTOS Y CONCEPTOS IDENTIFICADOS	CAMPAÑAS DE POSCONSUMO Y SOSTENIBILIDAD PROMOVIDAS CON BASE EN LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS
 Mario Barranco Racodo Gerente Tel: (5) 3091815 Página web: https://ccbuenavista.com	Política Ambiental El centro comercial Buenavista, consciente del impacto ambiental generado por su operación y por las actividades desarrolladas por sus unidades comerciales, establece un programa de gestión ambiental en búsqueda de la responsabilidad en la generación de sus residuos, siempre enmarcado en el respeto por el ambiente y el cumplimiento de la normatividad ambiental vigente. Fuente: CC Buenavista. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://ccbuenavista.com/medio-ambiente/	No se identifican atributos y/o conceptos ambientales.	Programa de generación residuos. Con el propósito de controlar el porcentaje de residuos separados y entregados para su aprovechamiento como materia prima para la industria, disminuyendo el porcentaje de residuos enviado para su disposición final en los rellenos sanitarios; al igual que la recolección y gestión de los residuos de manejo diferenciado (peligrosos y especiales) a través de los programas posconsumo. Alianzas con las empresas y corporaciones Asociación Revivir Caribe, Cl. Recyclable, Grupo Retorna, entre otro. Con Cl. Recyclable y Grupo Retorna, maneja los programas de posconsumo de Luminarias, Pilas usadas, Envases y empaques de insecticidas domésticos y Computadores y periféricos- El centro comercial Buenavista cuenta con 3 contenedores del Grupo Retorna (Cierra el Ciclo, Ecocómputo, Pilas con el Ambiente), ubicado en el sótano 2 del centro comercial buenavista II, los cuales se encuentra a la disposición de visitantes y usuarios para que puedan hacer entrega de sus residuos posconsumo en los puntos limpios de centro comercial. Fuente: CC Buenavista. (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de https://ccbuenavista.com/medio-ambiente/
 Naturalmente la mejor opción MONICA LILIANA RODRIGUEZ GARCIA Gerente general - Centro comercial palatino Teléfono: (1) 6143718 http://ccpalatino.com/contactanos/	No se encuentra evidencia de planes, programas o políticas relacionadas con la comercialización de productos sostenibles, ni de gestión ambiental. Fuente: CC Palatino (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de http://ccpalatino.com/es-hora-de-ahorrar-energia/	Apoyo a la iniciativa nacional de ahorrar energía, mediante la sensibilización interna y externa de la importancia que tiene desconectar los electrodomésticos que generalmente dejamos conectados en la casa y en el trabajo durante el día, llamados también electrodomésticos vampiro. Fuente: CC Palatino (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de http://ccpalatino.com/es-hora-de-ahorrar-energia/	Punto verde ubicado en el sótano 1, lugar destinado a la recolección de elementos reciclables, los materiales recuperados son vendidos a una empresa especializada que tiene sus instalaciones en la zona de Cazucá, al sur de Bogotá, y que desde hace 20 años se dedica al manejo de residuos sólidos; con eso se crean nuevos productos. Actividades en las que se destaca la sostenibilidad, como las Maratones de Reciclaje, en las que se puede aprender a reciclar y separar materiales desde casa y conocer la importancia para reducir la negativa ambiental. Fuente: CC Palatino (s.f.). Recuperado en el mes de abril de 2022 de http://ccpalatino.com/compromiso-ambiental/



1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

❖ ¿Cuál es la situación que se ha identificado y que requiere de acción?

Actualmente y como resultado de la evolución en temas de sostenibilidad ambiental, se ha visto un incremento en el interés de los diferentes sectores de la sociedad por adoptar mejores prácticas ambientales, producto de ello, en el mundo se habla hoy de una “*transición de una economía lineal a una circular*”, gracias a la cual a nivel nacional se formuló e implementa con éxito la Estrategia Nacional de Economía Circular-ENEC, que desde su origen propende por un modelo de desarrollo económico que incluye la valorización continua de los recursos, la reducción de la huella hídrica y de carbono, el incentivo al consumo sostenible, el cierre de ciclos de materiales, agua y energía, la innovación tecnológica, la promoción de la simbiosis industrial y el emprendimiento y la consolidación de ciudades sostenibles.

A partir de allí, en articulación con otras políticas promovidas desde el Gobierno Nacional como la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible y la de Crecimiento Verde, incluso lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo – PND 2018-2022, que señala que “*el pacto por la sostenibilidad busca consolidar acciones que permitan un equilibrio entre la conservación y la producción, de forma tal que la riqueza natural del país sea apropiada como un activo estratégico de la Nación*”, así como con las iniciativas promovidas desde la XXII Reunión del Foro de Ministros de Medio ambiente de América Latina y el Caribe para el logro de una reactivación post-covid sostenible y resiliente, se ha identificado la necesidad de los productores por figurar y destacarse en el mercado mediante la publicidad de los beneficios ambientales inherentes a su producto o servicio generándose, una competencia por captar el interés de los consumidores para incrementar la demanda de lo puesto en el mercado nacional.

Partiendo de este hecho, se observa proliferación de productos que anuncian beneficios o atributos ambientales, sin que exista una posibilidad para el consumidor de verificar la información, peor aun observando con mayor frecuencia que se trata de casos de publicidad engañosa, conocida a nivel mundial como el fenómeno del “Greenwashing”, mediante el cual empresas con conocidas malas prácticas se promocionan en los mercados como empresas respetuosas con el ambiente, situación que en el país, se encuentra definida por el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), como “*aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión*” y en el tema ambiental. Este tipo de publicidad induce a los consumidores a realizar compras en función de las prácticas o los beneficios ambientales de un producto o servicio, que carecen realmente de veracidad, idoneidad o no son verificables.

❖ ¿Qué está causando o dando origen a esta situación?

Una de las principales causas identificadas es el **Interés por destacarse en el mercado como proveedor de productos sostenibles**, ya sea en calidad de fabricante, importador, distribuidor, transportador o comercializador, lo que implica la adopción de estrategias erróneas por parte de las empresas en búsqueda de aumentar su competitividad, el interés de los consumidores y por ende la demanda de sus productos y servicios.



Estas estrategias, con llevan al **uso indiscriminado de auto declaraciones ambientales**, las cuales sean el resultado de la adopción de los criterios establecidos para el etiquetado tipo II de que trata la ISO 14021, o del compromiso voluntario del sector empresarial, carecen de validación por tercera parte, lo cual puede resultar en la puesta en el mercado de publicidad engañosa o información asimétrica, generando a su vez fallas en el mercado, tras la desinformación del consumidor frente a los productos y servicios que aseguran contar con características ambientales, pero no cuenta con principios como el de transparencia o confiabilidad.

Las auto declaraciones, no solo nos brindan información engañosa si no que llegan a minimizar, incluso a menospreciar comportamientos responsables desde el punto de vista ambiental, es así que vemos comparaciones entre alternativas puestas en el mercado donde se ofrece un producto o servicio que “mejora la calidad de vida y la del ambiente”, refiriéndose en primera instancia al impacto negativo de llegar al trabajo luego de un largo recorrido en bicicleta no tan elegante, cuando bien pueden “ayudar al ambiente” haciendo uso de un vehículo eléctrico o una patineta. En algunas ocasiones, ofrecen información al consumidor que desmiente el cambio climático o las consecuencias de la contaminación a nivel mundial.

Por otra parte, una de las causas, se relaciona con la pretensión de generar o mantener un “good will” como trampolín para el impulso y posicionamiento de marca, circunstancia aprovechada por las empresas debido al surgimiento de un conocido pecado de la publicidad ambiental engañosa, el cual se traduce en “La adoración de falsas etiquetas”.

Es así que algunos vendedores están explotando la demanda de los consumidores de certificaciones de tercera parte, creando etiquetas falsas o falsas sugerencias con el respaldo de terceros, y lo consideran suficiente garantía del beneficio ambiental, generando como resultado marketing con información engañosa sobre atributos ambientales positivos.

De hecho, la cantidad de técnicas utilizadas por estos vendedores y publicistas se ha dinamizado en tiempos de pandemia, donde la información que recibe el consumidor no incluye experiencias en varias dimensiones, sino que se limita a lo que puede observar dentro la página o red social consultada, sin embargo, se posicionan como frases clásicas para esta promoción de productos y servicios son menores impactos al ambiente, las siguientes:

- Reciclable o reciclado
- Ecológico
- Sostenible
- Verde
- Amigable con el ambiente
- No contamina

A lo anterior, se suma la **oferta de promesas** al consumidor, donde se le informa que al consumir determinado producto está contribuyendo a la conservación del ambiente, al cuidado de la biodiversidad, a la preservación de un animal en vía de extinción o a la plantación de árboles en reservas naturales, por mencionar algunas. Todas promesas que no son fáciles de verificar una vez



adquiridos los productos y que podrían para el productor o vendedor simplemente ser imposibles de cumplir.

Otro aspecto que con lleva a ver en el mercado publicidad de atributos ambientales engañosos o que inducen al error, se relaciona con el uso de campañas o iniciativas ambientales basadas en los retos actuales medioambientales, como insumo para ser aprovechado en beneficio de productos con pocos o nulos atributos ambientales. Esto se da comúnmente cuando por ejemplo se busca ofertas productos plásticos de difícil aprovechamiento con el apoyo que la ciudadanía puede brindar a la población recicladora, si es que consume productos plásticos y los entrega para su gestión a esta población. De esta manera se enlaza de manera perversa un objetivo loable “apoyar a la población recicladora” con consumir productos que me permitan entregar este tipo de residuos.

Si bien, la Delegatura para la Protección del Consumidor se encarga de verificar el cumplimiento de asuntos relativos a la publicidad ambiental en los productos puestos en el mercado, en consideración del artículo 3 del Decreto 1369 de 2014, al no contar con lineamientos estandarizados, claros y verificables respecto de la publicidad de atributos ambientales, se generan efectos negativos en el mercado como barreras comerciales o competencia desleal, los cuales pueden originarse de declaraciones ambientales no confiables y engañosas, al no asegurar el suministro de información al consumidor con fundamento en aseveraciones objetivas, sobre una base fiable, en la que se considere información exacta y verificable, que tenga su respectivo, sustento científico, con datos e información de estudios realizados o pruebas de laboratorio.

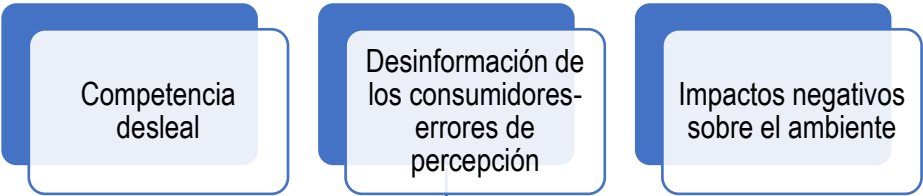
❖ *¿Cuáles son las consecuencias que surgen de la situación?*

La proliferación de información falsa o no verificable respecto de los atributos ambientales trae como, **consecuencias directas** la competencia desleal, la desinformación de los consumidores por errores de percepción y la generación de impactos negativos sobre el ambiente.

Por otra parte, se suman las siguientes **consecuencias indirectas**:

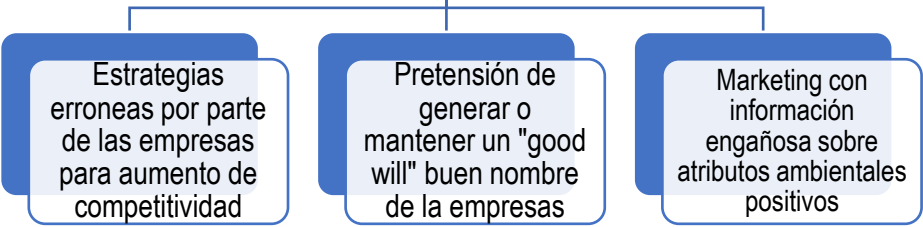
- El consumidor comienza a perder credibilidad en estos anuncios, haciendo que las empresas que sí están comprometidas con la responsabilidad ambiental pierdan en cierta medida sus esfuerzos por producir bienes o servicios de calidad y compatibles con el ambiente. Adicional a esto, se dificulta para el consumidor la diferenciación entre compañías que realmente están comprometidas con el ambiente y aquellas que no.
- La saturación del consumidor ante este tipo de publicidad. Las empresas que realmente apuestan por productos ecológicos basan parte de su éxito en este elemento diferenciador que, sin embargo, pierde valor si son muchas las empresas que alardean de su compromiso con la sostenibilidad.

CONSECUENCIAS



PROBLEMA CENTRAL

CAUSAS



❖ ¿Qué o quiénes y de qué forma están siendo afectados o podrían ser afectados por la situación?

Actor	Sector	Descripción
Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Gubernamental	El MADS es el ente competente para reglamentar los requisitos que deberán aplicarse para anunciar un producto que genere beneficios ambientales. Al mismo tiempo, formula y promueve la implementación de políticas ambientales como Política de P&CS, el Análisis del Ciclo de Vida, el etiquetado ambiental tipo I y tipo III, es líder regional de la Alianza Ambiental de América y promotor del proyecto Impulsado el Consumo Sostenible en América Latina cuyo objetivo es fortalecer las capacidades de los consumidores de la región a la hora de tomar decisiones de compra.
Ministerio de Comercio Industria y Turismo	Gubernamental	EL MCIT implementa políticas sectoriales, en materia de Comercio, industria y Turismo, incorporando acciones de tipo ambiental como las relacionadas con el análisis de ciclo de vida de los productos, y cuenta con programas piloto para la implementación de producción de ciclo cerrado para algunos sectores. Promueve la aplicación en los sectores de los principios de producción más limpia y mantiene cercanía con los sectores productivos que podrían verse involucrados con este tipo de reglamentaciones.



Superintendencia de Industria y Comercio	Gubernamental	Es la autoridad nacional de protección de la competencia, los datos personales y la metrología legal, protege los derechos de los consumidores y administra el Sistema Nacional de Propiedad Industrial, a través del ejercicio de sus funciones administrativas y jurisdiccionales.
Corporaciones Autónomas Regionales	Gubernamental	Son las entidades encargadas de promover la sostenibilidad, la economía circular y las buenas prácticas ambientales en las regiones.
Fundaciones, organizaciones, expertos internacionales	Académico	Dentro de estos actores es posible obtener conocimiento técnico y experiencias relacionadas con el tema de publicidad ambiental y características de los atributos ambientales el productos y servicios que permitirá enriquecer la discusión, así como la búsqueda de una solución adecuada y apropiada para todos los actores
Academia	Académico	Dentro de estos actores es posible obtener conocimiento técnico y experiencias relacionadas con el tema de publicidad ambiental y características de los atributos ambientales el productos y servicios que permitirá enriquecer la discusión, así como la búsqueda de una solución adecuada y apropiada para todos los actores
Sector de comunicaciones y publicidad	Industrial	Es un sector determinante pues se convierte en un enlace de importancia para asegurar la publicidad adecuada de atributos ambientales en productos y servicios. Es uno de los sectores más involucrados con la ejecución de la o las alternativas que se planteen para definir los lineamientos de este tipo de publicidad.
Consumidores	Social	Es su responsabilidad seleccionar productos y servicios con características o atributos ambientales en las decisiones de compra.
Sociedad	Social	Con el establecimiento de estrategias que permitan cumplir con el objetivo planteado, la sociedad en general podrá obtener beneficios ambientales y a la salud al adquirir y fomentar el consumo de productos y servicios con reales y verificables atributos ambientales.
Medio Ambiente	Ambiental	Con la implementación de las estrategias que se definan en este proceso de análisis, el mayor beneficiado será el medio ambiente, pues se disminuirá la presión sobre los recursos naturales generando menores impactos ambientales.



DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La problemática en la puesta en el mercado de atributos ambientales falsos en productos y en servicios se ha multiplicado exponencialmente. En el mercado colombiano surgen cada vez más categorías de productos con el rótulo de “sostenibles” (vinculando procesos de responsabilidad ambiental y social). Aunque no existen aún políticas especiales para la selección y promoción de este tipo de productos, en los mercados privados (grandes superficies), el portafolio de bienes se aumenta con el incremento de la conciencia del consumidor final, que toma como criterio de compra la disponibilidad de estos atributos intangibles, cuando el precio y la calidad son similares entre productos. Los alimentos (hortalizas, frutas y algunos empacados), llevan la delantera en la implementación de estrategias de promoción y difusión de cara al consumidor final.

Las denominaciones (atributos y conceptos) más comunes para la descripción de este tipo de productos, líneas y categorías, en el medio colombiano, utilizan descriptores como “productos verdes” o “productos orgánicos”, “productos biodegradables”, “productos naturales”, “productos ecológicos” principalmente, enfatizando en los procesos de producción que respetan el ambiente. Con la implementación de Tratados de Libre Comercio (TLCs) con diferentes países, han aparecido conceptos diferentes que hacen alusión a atributos valorados en mercados internacionales como “Cruelty Free” o “Carbon Footprint” (huella de carbono), sin embargo, el consumidor aún no cuenta con información, entendimiento o conciencia completa de las implicaciones de este tipo de conceptos. Es por ello que es necesario tomar medidas conducentes a solucionar los problemas asociados con desinformación e información falsa dada a los consumidores.

En ese contexto, se plantea el siguiente problema sobre la publicidad de atributos ambientales en el mercado colombiano:

“Información relativa a los atributos ambientales de productos confusa, engañosa o no verificable para la toma de una decisión informada en el momento de la adquisición de productos y servicios en el territorio nacional”

El problema identificado, al mismo tiempo va en contravía de los principios generales de la Ley 1480 del 2011 o Estatuto del Consumidor aprobada por el Congreso de Colombia, donde se establece:

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad
- El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta Ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- La educación del consumidor
- La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido con el código de infancia y adolescencia.

Incluso de los derechos y deberes de los consumidores, que, según lo concentrado en la misma ley, advierte que éstos tendrán derecho a recibir productos de calidad, que no ocasionen daño en



condiciones normales de uso. Es idóneo brindar y recibir información de los productos y de los riesgos que puedan resultar de su consumo o utilización, además de reclamar ante las autoridades por daños y perjuicios ocasionados por los mismos. Importante que ahora es posible recibir protección contra la publicidad engañosa, así como el deber de informarse respecto a la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor, obrar de buena fe frente a los productores, proveedores y autoridades públicas y cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.