

Comunicación Responsable para el Consumo Consciente

La empresa debe adoptar una posición de lealtad ante sus consumidores y clientes, proporcionando informaciones verdaderas, objetivas y no tendenciosas sobre sus productos y servicios. Ella debe promover, por medio de acciones de comunicación, el paradigma del consumo consciente.

ESTADIO 1	CUMPLIMIENTO Y/O TRATAMIENTO INICIAL	si	no
La empresa actúa en consonancia con la legislación de defensa del consumidor y evalúa las piezas de comunicación desde el punto de vista de la comprensión, de modo de evitar ambigüedades que contribuyan a un error de interpretación.	33.1.1 La empresa cumple la legislación y provee a los consumidores datos relevantes (referidos a seguridad de los productos, localización de la organización y datos de contacto) de forma completa, precisa y comprensible en el rótulo de sus productos y en la divulgación de sus servicios.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	33.1.2 La empresa actualiza su material de comunicación siempre que ha efectuado cambios significativos en los datos de rótulos, embalajes, remitos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía entre otros.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	33.1.3 La empresa no tuvo en los últimos tres años, campañas o piezas publicitarias retiradas o secuestradas por la presión de organizaciones de la sociedad civil organizada u otras partes interesadas.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ESTADIO 2	INICIATIVAS Y PRÁCTICAS	si	no
La empresa adopta prácticas y/o directrices de comunicación alineadas a sus valores y principios; contemplando todos los medios que dispone. Proveer de información confiable, consistente, verdadera, comparable y verificable sobre factores ambientales y sociales relacionados a la sustentabilidad, producción, promoción, comercialización y entrega de productos y servicios.	33.2.1 La empresa se asegura que no utiliza propaganda que coloque a las personas en situación preconceptuosa o irrespetuosa y asegura que la comunicación dirigida al público infante juvenil sea responsable.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	33.2.2 La empresa provee a los consumidores de información confiable, consistente, verdadera, comparable y verificable sobre impactos ambientales y sociales relacionados con la producción y entrega de sus productos y servicios.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESTADIO 3	POLÍTICAS, PROCEDIMIENTOS Y SISTEMAS DE GESTIÓN	si	no
La empresa ha adoptado una política de comunicación orientada a la ética y la responsabilidad. Esa política establece procedimientos de comunicación para todas las áreas, basados en lineamientos sobre posibles impactos en la sustentabilidad inherentes a sus productos y servicios.	33.3.1 La empresa cuenta con una política formal que asegura el apego a la ley, normas y códigos voluntarios relacionados a marketing, incluyendo publicidad, promoción y patrocinio.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	33.3.2 La empresa realiza análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la conformidad con las normas y códigos voluntarios correspondientes y los valores de la empresa.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	33.3.3 La empresa hace uso de sistemas de rotulado verificados externamente u otros sistemas de verificación (como sellos sociales y ambientales o actividades de auditoría).	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ESTADIO 4	EFICIENCIA	si	no
La empresa desarrolla con sus asociados, productos y soluciones que reducen el impacto ambiental que provocan y facilitan el reúso y el reciclaje. Promueve acciones educativas para un consumo consciente, mencionando los impactos sociales, ambientales y económicos relacionados a las preferencias del consumidor. Ofrece además, servicios de recolección y reciclaje de fácil acceso, y divulga abiertamente la composición de precios: impuestos, términos y condiciones de los servicios y productos, incluyendo sus costos de entrega.	33.4.1 La empresa desarrolla, junto a sus asociados, productos y soluciones que reducen el impacto ambiental y facilitan el reúso y/o reciclaje.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	33.4.2 La empresa promueve acciones de educación para el consumo consciente, mencionando impactos sociales, ambientales y económicos relacionados a las preferencias del consumidor.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	33.4.3 La empresa promueve campañas regulares de educación financiera dirigidas a su público interno.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	33.4.4 La empresa ofrece servicios de colecta y de reciclaje de fácil acceso para el consumidor.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	33.4.5 La empresa divulga abiertamente el total de precios, impuestos, términos y condiciones de los servicios y productos (como accesorios necesarios para uso) y los costos de entrega.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ESTADIO 5	PROTAGONISMO	si	no
La empresa promueve, con eficacia, la educación para el consumo consciente, lanzando productos más sustentables y conduce un proceso de comunicación capaz de generar cambios efectivos en la selección de productos por parte de los consumidores.	33.5.1 La empresa desarrolla campañas para reducir el impacto producido por el uso de sus productos y servicios, sugiriendo a los consumidores la adopción de un consumo más consciente.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	33.5.2 La empresa apoya al consumidor con acciones educativas que adelantan la venta de productos sustentables y ofrece incentivos económicos a los clientes que usan facilidades de reciclaje o reúso de productos.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	33.5.3 La empresa tiene como regla sustituir productos sin certificación de sustentabilidad por productos certificados.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

La empresa tiene una práctica que no está contemplada en estas cuestiones binarias que justifica la selección de un estadio? En caso positivo, describir:

La empresa no se identifica en ningún estadio.

Este indicador no tiene aplicación en la empresa. Justificar: