

Greenwashing: Cuando las empresas usan un traje verde que no les corresponde

El Ciudadano · 17 de noviembre de 2022



¿Qué es? ¿Por qué debe regularse? ¿Cómo detectarlo? y ¿Por qué la ciudadanía debe

poner atención?

Greenwashing, es una estrategia comunicacional que busca asociar a una marca o empresa un comportamiento ambiental que no se condice con la realidad

Ver también: Avanza tramitación de proyecto ley que busca prevenir y sancionar el “Ecoblanqueo” o “greenwashing”.

Lavado verde de imagen de las empresas

Recientemente, la **Cámara de Diputados** inició el estudio de un **Proyecto de Ley** para crear regulaciones en esta materia, las cuales existen a **nivel europeo** y, que también forman parte del Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 12, Producción y Consumo Responsable.

El Greenwashing, etimológicamente, es un término que proviene del inglés y se compone de dos palabras: green (verde) y washing (lavado). Prácticamente, este **concepto se refiere a “limpieza verde”**. No obstante, el greenwashing abarca mucho más que eso; involucra una serie prácticas que están ligadas al medio ambiente.

A continuación, el Dr. Iván Franchi de la Facultad de Ciencias de la Vida de la U. Andrés Bello, responde una serie de preguntas.

¿Qué es el greeenwashing?

Iván Franchi del [Centro de Investigación para la Sustentabilidad \(CIS\) UNAB](#)

Publicación original: [ReporteMinero](#)

Es una **estrategia comunicacional que busca asociar a una marca o empresa un comportamiento ambiental que no se condice con la realidad.**

Esta práctica consiste en utilizar la imagen pública, social, publicitaria y de marketing que tiene una empresa u organización y posicionarla como “amigable con el medio ambiente” o directamente como “ecológica”, utilizando la “comunicación verde” para anunciar sus productos, servicios y/o acciones. Las que, en la realidad, **no siempre cumplen con los parámetros o estándares ambientales necesarios para ser catalogadas sostenibles o ecológicas.** Sino que, utilizan este “*lavado de imagen verde*” para hacer creer que es así a la opinión pública y al mercado.

Por lo tanto, estaríamos hablando de una **práctica engañosa para el consumidor y los entes fiscalizadores**, detalla el experto.

¿Por qué esta práctica es cuestionada por los expertos en medio ambiente?

El cuestionamiento proviene por la **ausencia de información que respalde las declaraciones y difusión que realizan estas empresas.** Muchas veces, se suele utilizar frases claves como: “*actuar de forma sustentable*”, “*reducir huella de carbono*” o “*respetuoso con el medio ambiente*”. Pero no se entrega ninguna información que permita verificar concretamente en qué se traducen dichas declaraciones.

Uno espera un comportamiento ético de quienes utilizan esas declaraciones de marketing verde, que sean verídicas, redactadas de manera clara y sin omisión de información importante.

Asimismo, debe existir un **respaldo serio y concreto de lo que se está difundiendo comunicacional y publicitariamente.** Junto a ello, debiesen

contar con una validación independiente de los datos que se utilicen para ello. Y, por último, que existan métodos estandarizados que hayan sido utilizados para realizar los análisis que respalden dichas declaraciones. Hoy en el mundo, el enfoque de Ciclo de Vida, es quizás la aproximación de mayor validación para ello.

¿Qué es el enfoque de Ciclo de Vida?

El enfoque de Ciclo de Vida exige reconocer todas las implicancias ambientales, sociales y económicas asociadas a un sistema o un producto desde el origen de las materias primas hasta el destino final.

Este enfoque permite abrir preguntas como ¿puede ser sustentable un producto de origen orgánico pero cuyos materiales han sido extraídos con consecuencias ambientales evidentes y/o en condiciones de explotación laboral?

Bajo este enfoque se encuentra el Análisis de Ciclo de Vida (ACV) que es un marco metodológico para estimar y evaluar los impactos medioambientales atribuibles a un producto o servicio durante todas las etapas de su vida.

Es precisamente en esta dirección que el **Dr. Franchi asegura que cualquier legislación que busque regular el Greenwashing debe considerar la exigencia de utilizar este tipo de herramientas analíticas** que, además, de ser procesos estandarizados, permite un seguimiento y control del desempeño ambiental.

“En el caso de la actual propuesta en discusión en el Congreso, se descansa en que serán definiciones posteriores los que harán tal precisión, no obstante, el riesgo que una propuesta tan generalista como la actual, sea sólo letra muerta, difícilmente aplicable y abierta a interpretaciones diversas”, resalta el investigador del CIS UNAB.

¿Cómo la ciudadanía puede advertir cuándo las empresas son realmente verdes?

La ciudadanía tiene que asegurarse de que los procesos informados y/o declarados por las empresas u organizaciones son reales y se encuentran validados, dependiendo del contexto específico. Sin embargo, **hay algunas cuestiones generales en que se debe poner atención, como, por ejemplo: la utilización de imágenes con flores, animales o zonas verdes, las que muchas veces no se condicen con el tipo de producto o empresa.** En esa misma línea entran las imágenes catastróficas -el clásico oso polar en el ártico- que son asociadas a un producto que se plantean como solución, y que se observa como una señal de manipulación comunicacional.

¡Atención con las etiquetas!

Los **usuarios también deben leer las etiquetas.** Cuando un producto se declare que es orgánico, éste debe identificar el porcentaje del material que efectivamente es orgánico, es recomendable que sea superior al 95% y, que el resto del material no neutralice los beneficios de la producción efectivamente orgánica. **En cuanto a un producto reciclable, este debe exteriorizar el porcentaje del material con dicha propiedad,** también es esperable que se señale bajo qué condiciones es reciclable o en qué lugar se ejecutaría la operación de reciclaje. Por ejemplo, ¿Comprarías un producto electrónico con etiqueta de reciclaje, si te informaran que el reciclaje se realiza en China?

Esos son dos ejemplos, pero pueden hacerse extensivos a productos o empresas “ecológicas”, “sustentables” o “climáticamente neutros”. Pero lo importante es que el consumidor pueda acceder a la información lo más y transparente posible. Así el consumidor podrá tomar una decisión fundada y selectiva.

Finalmente, ¿Cómo logramos llegar identificar e ir sacando del sistema empresarial el greenwashing?

Este es un proceso de largo aliento, que requiere una mejora en políticas públicas. Por ahora, podría decir que para facilitar ese proceso **es necesario que exista**

una acción más decida de los entes regulatorios, idealmente que se establezcan requisitos claros y precisos sobre cuándo si y cuándo no se permite usar una nominación específica, tal como lo ha hecho algunos países OCDE.

Proyecto de Ley Greenwashing pasa a discusión en Chile

En septiembre pasado, en la [Comisión de Medio Ambiente](#), se presentaron los argumentos base y el [Proyecto de Ley sobre Greenwashing](#). En la sesión Macarena Guajardo, presidenta de [Fundación Basura](#) manifestó la importancia de regular en la legislación chilena la información ambiental de las empresas. *“Regular esta problemática de manera legal, permitirá concientizar a la población sobre este tema, además de fiscalizar y sancionar a quienes incumplan la normativa”*, destacó.

El texto legal establece que las **empresas que efectúen publicidad que apunte a la sustentabilidad deberán entregar información íntegra, verídica, comprobable y entendible**.

Además, indica que no podrán omitir antecedentes relevantes que puedan inducir a error. Así como también, indicar la detalladamente la información sobre sus prácticas ambientales ejecutadas en el territorio nacional y en los países en los que tienen inversiones, actividades, sucursales y faenas.

En ese contexto, la **iniciativa precisa que no podrán hacer publicidad sustentable las empresas que hayan sido condenadas por daño ambiental y/o las que fueron sancionadas por la Superintendencia de Medio Ambiente por infracciones graves o gravísimas**. No obstante, pasados cinco años desde que la sentencia quede firme y ejecutoriada, las empresas podrán volver a hacer publicidad, siempre y cuando hayan subsanado las infracciones cometidas y reparado íntegramente el daño ambiental causado.

Con este impulso inicial se pretende que el “*eco lavado de imagen*” se evite, para ello se determinó que las sanciones para las empresas que no cumplan con lo dispuesto en la regulación llegarán a las 4.500 UTM.

Fuente: [El Ciudadano](#)