Greenwashing: Cuando lo ecológico es solo una fachada utilizada por las empresas

La crisis climática provocada por el calentamiento global se ha vuelto un problema de preocupación mundial, un fenómeno cuyos efectos se han visibilizado cada vez con mayor intensidad y que ha motivado el surgimiento de múltiples organizaciones e iniciativas que buscan afrontarlo. Es así que desde el ámbito de la producción y el consumo se ha puesto énfasis en el desarrollo sostenible, al punto que hoy **para muchos consumidores la presencia del "sello verde" al momento de comprar es una exigencia**.

Esta cualidad ha sido recogida como una propuesta de valor desde el marketing y la publicidad, que han visto en este interés una oportunidad de promocionar productos y empresas, aunque estas no necesariamente cumplan con su oferta "ecológica" o "sustentable". Esta práctica es lo que se conoce como **"greenwashing"** o "limpieza de imagen verde", que para **Eugenia Gayó**, investigadora del Centro de Ciencia del Clima y la Resiliencia (CR2) y académica de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la U. de Chile, **no solo evidencia un daño al consumidor, sino que también a quienes realmente buscan mejorar el impacto ambiental de sus productos**. "Constituye una competencia desleal para aquellas empresas que genuinamente implementan acciones para abordar los problemas ambientales existentes en los territorios", destaca.

Si bien el greenwashing cae dentro de la categoría de publicidad engañosa por desinformar al consumidor sobre la naturaleza real de un producto, **Reinalina Chavarri**, profesora de ética y sostenibilidad de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, destaca el lado ambiental de estas publicidades que aparentan -sin mucha evidencia- sus

beneficios al ecosistema. “**Perjudica la toma de decisiones, genera información confusa y además miente sobre el impacto de un producto o servicio en su destino final**. Lo hacen ver como que vuelve a la naturaleza”, critica Chavarri.

Es por ello que **Ximena Insunza**, profesora de Derecho Económico e investigadora del Centro de Derecho Ambiental de la Universidad de Chile, **hace un llamado a regular la falta de información y claridad que dan las publicidades al señalar un producto como sustentable o eco-friendly**. “Sí se va a asociar el concepto de sustentabilidad en la publicidad, que -por ejemplo- haya un informe externo que pueda garantizar que la producción de ese bien o servicio efectivamente cumple con ciertos estándares y que no se utilicen términos genéricos, como que se reduce la huella de carbono cuando no sabemos a qué parte del proceso productivo se está refiriendo”, señala Insunza.

Este tipo de propuestas han ganado tracción en distintos países de la Unión Europea y Latinoamérica, donde -como señala Eugenia Gayó- se han implementado **regulaciones específicas para evitar este tipo de prácticas, y así garantizar que las empresas cumplan genuinamente con objetivos de sostenibilidad**. “A esto se suman iniciativas en países latinoamericanos como Brasil, México y Colombia, las cuales se orientan a proteger a los consumidores”, indica la investigadora del CR2.

Entre las distintas medidas para restringir esta práctica figura la imposición de **multas para aquellas publicidades que no puedan respaldar las afirmaciones que señalan**. Uno de los mejores exponentes es el caso francés, como comenta la profesora Reinalina Chavarri, quienes poseen una de las normas más avanzadas, la cual “exige que en caso de que la estrategia de publicidad sea engañosa, hace que el dueño del producto pague el 80% de lo que le costó elaborar esa estrategia de publicidad”, destaca la también directora del Observatorio de Sostenibilidad.

Un proyecto de ley contra el greenwashing

A finales de mayo de 2022, un grupo de parlamentarios envió la moción 15044-12 con el título: Previene y sanciona el ecoblanqueo o lavado verde de imagen, que representa el **primer acercamiento legislativo en Chile sobre esa materia**. A partir de enero de 2024, la iniciativa avanzó al Senado, quedando a la espera de su aprobación y votación.

Para la abogada Ximena Insunza, **este es un proyecto que de aprobarse dejaría al país en un buen camino en términos de legislación comparada**. "En el fondo, hace que aquellas empresas que hayan sido sancionadas por la Superintendencia de Medio Ambiente en un determinado tiempo no puedan tener ese tipo de publicidad, porque si fuiste sancionado es que claramente no estás respetando nuestra normativa ambiental y, en ese caso, no podría de buena manera hacer utilización de ese tipo de publicidad" sostiene la académica de la Facultad de Derecho de la U. de Chile.

El proyecto, en su estado actual, también abarca los delitos ambientales que fueron creados el año pasado por la Ley de Delitos Económicos. La profesora Chavarri enfatiza, asimismo, la importancia de **complementar estas normativas con una mejor formación a quienes se desempeñarán en áreas relacionadas a la administración, publicidad y marketing**. "Tienen que conocer que hay distintos sistemas de gestión para producir determinados tipos de producto y servicio. Por ejemplo, una gestión que considere los nueve limites planetarios, en otras palabras, una gestión que considera cómo cualquier producto afecta a uno de estos nueve límites", sugiere la académica de la Facultad de Economía y Negocios de la U. de Chile.

Si bien como regulación este proyecto resulta adecuado para abordar el problema del greenwashing, la investigadora del Centro de Derecho Ambiental, Ximena Oyarzún, reconoce en este una falta de precisión al asociar daño ambiental con los impactos del medio ambiente, siendo ambos términos distintos.

“La idea es que no se pueda hacer publicidad sobre la sustentabilidad, pero no en que no se provoque un daño ambiental. Es más bien cuando no hay información completa, veraz, verificable y que nos permita decir que se cumplen los estándares ambientales adecuados” concluye la abogada.