

<b>TÍTULO: Opinión: Greenwashing</b>				
<b>Nº</b>	<b>FECHA</b>	<b>MEDIO</b>	<b>SECCIÓN</b>	<b>PÁGINA</b>
199755	2022-12-21	Diario Financiero	Opinión	15

## Imagen 1/1

### LA COLUMNA DE...



**CLEMENTE PÉREZ**  
ABOGADO, MÁSTER EN  
POLÍTICAS PÚBLICAS

## Greenwashing

Aprovechando la alta audiencia de un Mundial de fútbol (Francia '98), una empresa de combustibles lanzó una publicidad de que su gasolina de 97 octanos contaminaba menos. Esa afirmación no era verdad y luego de una denuncia que hicimos desde la entonces Comisión Nacional de Medio Ambiente (Conama RM) al Consejo de autoregulación publicitaria (Conar), dicha empresa decidió retirar la publicidad engañosa.

Como ese hay muchos casos en que compañías han utilizado al medio ambiente en su publicidad, a veces para destacar una buena práctica real, pero otras veces usando argumentos falsos por exceso de entusiasmo, o por el simple interés de aumentar las ventas.

El auto bombo es algo normal en las relaciones sociales, y especialmente en el marketing. Pero la exaltación de las cualidades propias debe realizarse en el plano de la verdad, de una comunicación honesta con los clientes y con los "stakeholders": trabajadores, vecinos, medio ambiente.

Diversas iniciativas buscan asegurar que esto sea así. Por una parte, se discute en la Cámara el proyecto de ley para sancionar el lavado verde de imagen o "greenwashing". Por otra parte, la CMF avanza con la implementación de la Norma de Carácter General N° 461 (recientemente se publicó una Guía de Implementación), que obliga a las entidades supervisadas a seguir ciertos estándares de divulgación cuando entregan información al mercado.

Para los ciudadanos/consumidores del siglo XXI el medio ambiente, como también otros aspectos que forman parte de los criterios "ESG" -buenas prácticas de gobierno corporativo, inclusión y diversidad-, son elementos relevantes frente a una decisión de compra. Si una marca de ropa es asociada

a malas prácticas, la funan, así de fácil. Si una viña es sorprendida contaminando, se pueden cerrar las puertas al vino chileno, pagando justos por pecadores.

Si una empresa no tiene una buena relación con sus vecinos, le será más difícil obtener la licencia ambiental para futuras ampliaciones. De nada sirven las certificaciones, las condecoraciones, ni los seminarios en el barrio alto y destacados en las páginas sociales. Lo que se necesita es una muy buena relación con las comunidades donde llevan a cabo sus actividades productivas, los "territorios". Estas empresas deben partir por pagar las patentes municipales en dichas comunas. Y tener canales abiertos de diálogo, al más alto nivel de la empresa, con las comunidades. Eso es como un piso muy básico.

Pero también observamos actores que han entendido estas nuevas reglas del juego. Varias empresas chilenas han sido rankeadas en el Índice de Sostenibilidad Dow Jones. El ingreso masivo de fondos verdes, destinados a financiar proyectos en Chile, especialmente de energías renovables, también es algo digno de destacar. La iniciativa de CMPC y Consorcio de abrir una tienda en Casa Costanera (Primeros Pueblos), destinada a promover la artesanía de los pueblos originarios constituye una tremenda innovación.

Como es sabido, lo que constituye una amenaza para muchos, bien abordado se puede transformar en una tremenda oportunidad.

**"El auto bombo es algo normal en el marketing. Pero la exaltación de las cualidades propias debe realizarse en el plano de la verdad y la honestidad".**