

SUSTENTABILIDAD 2024 Y PROYECCIONES 2025

No basta con solo leer la etiqueta de un producto para comprobar si una marca contribuye al cuidado del medio ambiente: investigar más allá es crucial para identificar qué compañías exageran sus buenas prácticas o disfrazan las que tienen un impacto negativo. POR MACARENA PACULL M.

Los engaños publicitarios evolucionan con las necesidades sociales y medioambientales. Greenpeace define el concepto "greenwashing" o "lavado verde" como estrategias publicitarias que algunas compañías utilizan para presentarse, a ellas y sus productos, como respetuosas con el medio ambiente, cuando no lo son.

A juicio de la directora ejecutiva de Red Pacto Global, Margarita Ducal, esto se logra mediante el uso de mensajes publicitarios, etiquetas o estrategias de comunicación que resaltan pequeños gestos verdes, pero ocultan prácticas perjudiciales o no respaldan los compromisos con hechos verificables. "Es un fenómeno común en industrias que buscan responder a la creciente demanda de productos y servicios sostenibles, pero sin hacer cambios

GREENWASHING: CÓMO LA CIUDADANIA PUEDE DETECTAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ENGANOSAS



reales en su modelo de negocio", enfatiza la experta.

Existen diversas formas para identificar estos engaños. A juicio del académico de publicidad de la U. Diego Portales, Cristian Leporati, una organización que

practica la sostenibilidad como parte de su desarrollo estratégico, va a refrendar tanto en su comunicación interna como externa la sostenibilidad de sus productos y servicios. "Eso es lo primero que debe observar un consumidor

'profesional' que se informa tanto de los productos que adquiere como de la compañía que los desarrolla", indica.

Un segundo punto que entrega Leporati es la exageración verde: "Una empresa sería no anda ca-

careando lo que hace en términos medioambientales, simplemente lo hace y lo informa en la etiqueta con la simbología correspondiente y en los soportes que corresponda".

Tener cuidado con términos como "eco-friendly" o "natural", acudir a objetivos, informes y certificaciones claras de las compañías -como GOTS, FSC, Leaping Bunny o Carbon Trust- y ver y comparar el panorama completo de las marcas, son algunas de las recomendaciones que entrega la socia fundadora de HunTI Consultores, Liz Hortsmeier. Además, hace hincapié en las compensaciones. "Algunas empresas dicen que compensan su impacto ambiental, como por ejemplo al plantar árboles, pero no hacen mucho para reducir lo que contaminan desde el principio: una aerolínea puede presumir de programas de compensación de carbono, pero si sigue promoviendo vuelos innecesarios, es un poco engañoso", señala.

Leporati recalca que estos engaños al consumidor siempre deben ser denunciados al Sernac. "Además, no hay que olvidar que las redes sociales generan redes de denuncia inmediatas y transnacionales, que pueden destruir en pocas horas la imagen de una compañía o marca", puntualiza.