

■ Chef&Hotel | opinión

Greenwashing en gastronomía



Jorge Ortega

Asesor Gastronómico
Director Ejecutivo FEGACH
Miembro Honorario American Culinary Federation
Miembro Academia Culinaria Francesa

Como es sabido por todos, la industria es voraz cuando se trata de sus propósitos comerciales, de la mano de estrategias de marketing y comunicacionales pueden lograr que un producto, servicio, o una empresa sea percibida positivamente por los clientes y esto impacte positivamente en sus ventas. La gastronomía; insumos y servicios no están ajenos a esta nueva relación con su público objetivo.

El “greenwashing” o “lavado verde” – corresponden a las afirmaciones vacías o engañosas sobre los méritos ambientales o sociales de un producto o servicio, sin duda plantea riesgos para la reputación de las empresas al erosionar la confianza de los consumidores, pero más grave aún compromete su capacidad para tomar decisiones más responsables desde el punto de vista ambiental y social.

Al incorporar la sostenibilidad como elemento en nuestra actividad impacta positivamente en factores que convergen en este sentido, la seguridad alimentaria, la nutrición, la producción sostenible de alimentos, el consumo responsable y la conservación de la biodiversidad. Lo más importante es lo que hay detrás de estas acciones en las actividades diarias, la contribución real de tales prácticas empresariales para lograr objetivos como reducir las emisiones de carbono en las cadenas de

valor, ofrecer salarios y prácticas laborales justas a los empleados, apoyar la diversidad y la inclusión, propiciar el comercio justo y el trato respetuoso con su ecosistema.

Cierto es que cada vez más las empresas proveedoras, los restaurantes y las empresas de “Bienes de Consumo Envasados” destinan cada vez más tiempo, atención y recursos a inculcar la responsabilidad ambiental y social en sus prácticas empresariales. También en muchos casos hacen declaraciones de responsabilidad ambiental y social en las etiquetas de sus productos o servicios, sin embargo, estas acciones en muchas ocasiones no corresponden a una política interna o un enfoque estratégico, simplemente se trata de “aparentar” verse como sustentables de cara a los clientes, solo realizando una acción específica con el propósito de captar a un público con simpatía por estos conceptos; cada vez más informado y dispuesto a pagar más por productos o servicios que indiquen buenas prácticas ambientales. Son muchas veces estas mismas empresas en otros ámbitos de su quehacer no son coherentes con sus declaraciones.

En Chile recién nos encontramos en proceso de legislar en torno a las afirmaciones falsas o engañosas en este sentido, buscando sancionar y multar a quienes incurran en estos hechos, sin embargo, aun es un proyecto de ley y

además no deja contentos a los expertos en este sentido quienes desean ir más allá de las sanciones.

Cuando se pregunta a los consumidores si les importa comprar productos sostenibles desde el punto de vista ambiental y ético, la inmensa mayoría responde que sí: en una encuesta de 2020 realizada por McKinsey sobre la confianza del consumidor estadounidense, más del 60 por ciento de los encuestados dijeron que pagarían más por un producto con un envase sostenible.

La oportunidad que tenemos como rubro, siendo responsables de alimentar y propiciar experiencias únicas en torno a la mesa, va más allá del plato delicioso y memorable, debemos ser motores de cambio, generar conciencia en nuestro entorno, colaboradores, proveedores y clientes, generando un impacto real, consiente y duradero que aliente a otros a seguir el camino, permitiendo comercios rentables y con prestigio. Sin duda la tentación de pensar es una estrategia facilista que apunte a generar recursos en el corto plazo, con un greenwashing es -pan para hoy y hambre para mañana- para las empresas gastronómicas que apunten hacia allá. Los clientes son cada vez más consientes, informados y capaces de castigar de forma severa a aquellos que manoseen sus valores.