

Fecha: 07-03-2024
 Medio: El Tipógrafo
 Supl.: El Tipógrafo
 Tipo: Noticia general
 Título: Greenwashing o lavado de imagen medio ambiental

Pág.: 2
 Cm2: 347,1

Tiraje: 6.500
 Lectoría: 19.500
 Favorabilidad: ☐ No Definida

Greenwashing o lavado de imagen medio ambiental

Daniel Nanjarí

En la actualidad, caminar por los pasillos de un supermercado o un mall, es observar vitrinas con muchos productos de distintos rubros que dicen ser ecológicos, biodegradables, reciclables o eco amigables. Y al leer las etiquetas no hay información de las certificaciones que cumplen o usan logos parecidos a los que se usan internacionalmente.

A este marketing, que busca confundir a los consumidores, se le denomina "greenwashing" o lavado de imagen de verde, que tal como nos indica Gonzalo Palomo,

profesor asistente de la Universidad de O'Higgins y doctorado en psicología aplicada a temas medioambientales, "es una práctica organizacional que en principio tendría el fin de mejorar la imagen de una empresa a través de distintas actividades asociadas a su responsabilidad social empresarial, y pasaría a ser greenwashing cuando realmente lo que reporta esta empresa sobre sus actividades en favor del medioambiente o incluso también el impacto ambiental, no se condicen con la realidad".

Palomo destacó que "hay una serie de formas en que

una empresa puede incurrir en prácticas asociadas al lavado verde o lavado de imagen verde, por ejemplo, pueden sobreexagerar los beneficios ambientales que tienen sus productos, pueden quizás ser relativamente vagos en sus reportes sobre la sustentabilidad asociada a sus prácticas organizacionales o incluso, derechamente, podrían mentir o esconder algún tipo de información a los consumidores e incluso también a los inversionistas, que muchas veces en realidad para ver números positivos se enfocan en es-

tas actividades de responsabilidad social empresarial".

¿Y la ley?

Por su parte, para Tamara Ortega, directora ejecutiva de la Fundación Basura, destacó que el lavado de imagen en temas verdes no está normado en nuestra legislación, ya que "lamentablemente no existe una regulación como tal, hoy en día hay solo dos artículos en la Ley del consumidor (artículos 28 y 33) que podríamos interpretarlos como que aluden un poco a esto, pero no va hacia el greenwashing

como tal" y es ante eso que desde su fundación impulsaron un proyecto de ley específico "para combatir que este lavado de imagen, en el fondo, no sea gratis y que nos mientan en nuestra cara. Afortunadamente, a este proyecto de ley le ha ido bien, ya pasó distintas etapas, fue aprobado en la Cámara de Diputados y se encuentra en este momento en el Senado, en la comisión de Medio Ambiente, para ser discutido y esperamos que pronto sea ley". Ortega agregó que con esta normativa se busca que

"todo lo que nos digan, debe ser comunicado de forma transparente, no podrían hacer este tipo de ilusiones, por ejemplo, que un producto sea biodegradable y no lo es, o lo es en mil años. Tendría que ser de forma concreta, con certificaciones concretas y en el fondo que si están incurriendo en este lavado de imagen paguen multas". La directora ejecutiva de Fundación Basura destacó que, de aprobarse este proyecto de ley en el congreso, las empresas "no van a mentir de forma gratuita, que es lo que pasa ahora".

