

4 Claves para Comunicar la Sostenibilidad



Junio 2024

Patrocina



Instituciones de apoyo



Introducción

Actualmente existe consenso acerca de que el desarrollo empresarial sostenible es una condición esencial y evidente para el funcionamiento responsable de la economía, razón por la cual se está desplegando aceleradamente en sus dimensiones ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) y está siendo impulsado fuertemente por políticas públicas, mercados internacionales y los diversos públicos de interés de las organizaciones.

Esta tendencia nos desafía a identificar, adoptar y afinar permanente conceptos vinculados a la sostenibilidad y a comunicarlos adecuadamente, procurando entregar a los consumidores y al mercado en general información fidedigna, de calidad y que esté alineada con la estrategia, así como con las prácticas que efectivamente llevan a cabo las compañías.

En este escenario, comunicar correctamente atributos o mejoras relacionadas con la sostenibilidad permite aumentar la confianza de los grupos de interés de las empresas (consumidores,

colaboradores, proveedores, comunidad e inversionistas) y recibir retroalimentación para mejorar su gestión. Además, contribuye a sensibilizar, generar conciencia y promover cambios culturales hacia hábitos de consumo más sostenibles, ajustándose a las actuales exigencias del mercado.

La presente guía plantea que la calidad de la difusión sobre sostenibilidad depende de cuatro principios fundamentales, que las compañías pueden utilizar en sus políticas comunicacionales, para aumentar su transparencia y facilitar su autorregulación, al evitar el lavado de imagen o "washing", según su denominación en inglés, el cual consiste en una práctica comunicacional destinada a crear una imagen ilusoria sobre características de sostenibilidad, principalmente con el fin de potenciar las ventas, mejorar la reputación u obtener ventajas competitivas.

Sustainability Washing



GREENWASHING

Cuando se transmite una impresión engañosa sobre el supuesto compromiso con el medio ambiente



BROWNWASHING

Sucede cuando una empresa parece apoyar personas con tez negra, marrones o de color más oscuro, pero no implementa prácticas antirracistas concretas para ello.



BLUEWASHING

Alude al color azul corporativo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y se remonta a las intervenciones humanitarias. A partir de 1999, sin embargo, se relaciona mayormente a la creación de una imagen ética y socialmente responsable.



SOCIALWASHING

Supuesta filantropía e intento de mostrar el combate de causas sociales para mejorar la imagen de marca, en el que luego se evidencia que la vinculación real con la causa es mínima.



PURPLEWASHING

Mensajes que promueven el feminismo o la igualdad de género, pero que, en realidad, son solo una estrategia para lograr otro fin.



WHITEWASHING

Cuando una marca se relaciona de alguna manera con una tragedia y no se responsabiliza de lo sucedido.



RAINBOW-WASHING

Acto de usar o agregar colores y/o imágenes del arcoíris a la publicidad, indumentaria, accesorios, puntos de referencia, etcétera, para indicar apoyo a la igualdad LGBTIQ+, pero con un mínimo de esfuerzo o resultado pragmático.

- 1** Fomentar una mayor transparencia y responsabilidad comunicacional en las prácticas y políticas de sostenibilidad de las empresas, para que sus grupos de interés tomen decisiones correctamente informados.
- 2** Proporcionar lineamientos para facilitar la autorregulación de las organizaciones.
- 3** Contribuir a la reputación, diferenciación y competitividad de las compañías.
- 4** Aumentar la confianza de los y grupos de interés.
- 5** Sensibilizar y generar conciencia para promover cambios culturales hacia hábitos de producción y consumo más sostenibles.

Contenido: Aplica a todo tipo de contenido que haga alusión a la sostenibilidad empresarial.

Uso: Aplica tanto a atributos relacionados con la empresa, como a los atributos relacionados con los productos o servicios ofrecidos por esta, entendiendo la palabra atributo como cualidad o característica propia del elemento al cual se hace alusión.

Canal: Aplica a cualquier medio a través del cual se haga alusión a algún atributo o condición de sostenibilidad, incluyendo etiquetado, inserciones en empaques, materiales promocionales, punto de venta, literatura del producto, reportes de sostenibilidad, memorias anuales y canales digitales como redes sociales y sitios web.

Principios Fundamentales

Toda **comunicación efectiva** sobre sostenibilidad debe cumplir los siguientes principios.

Principio 1 FIABILIDAD



Descripción

Las declaraciones deben ser **confiables, honestas y veraces.**

Requisitos

- ✓ **DEMOSTRABLE:** La empresa debe contar con respaldos de los fundamentos en los cuales se basó para realizar una declaración.



Ejemplo buena práctica: "El 100% de los envases primarios nuestros productos están hechos de materiales reciclados y producidos en instalaciones que utilizan energía renovable".

La empresa cuenta con las certificaciones de que su materia prima es reciclada y demuestra en las facturas correspondientes que el uso de su energía proviene de fuentes renovables.



Ejemplo mala práctica: En la página web de la empresa dice se señala que "Utiliza menos polietileno respecto a un producto regular", sin tener ningún tipo de respaldo que lo justifique.



LEGÍTIMO: Cuando corresponda, la declaración debe utilizar metodologías establecidas y validadas por organizaciones expertas en la materia y, en el caso de ser posible, debe contar con el respaldo de sellos, etiquetas o criterios auditados por terceras partes certificadas. Por ende, se deben evitar autodeclaraciones basadas en criterios propios.



Ejemplo buena práctica: Una empresa comercializadora de café incluye el sello oficial de Fairtrade en su envase. El producto cuenta con sello que cumple con las normas sociales, ambientales y económicas de comercio justo internacionalmente validadas



Ejemplo mala práctica: En la página web de la empresa se señala "Nuestros productos de café reciben un pago justo", sin tener ningún tipo de respaldo que lo justifique.

Principio 2 CLARIDAD



Descripción

Las declaraciones deben ser comprendidas por toda persona que acceda a ellas.

Requisitos

✓ **PRECISO:** La información entregada debe ser lo más concreta, concisa y específica posible, evitando recurrir a afirmaciones vagas, ambiguas y amplias sobre los atributos de la empresa o los productos y servicios que ofrece.

 **Ejemplo buena práctica:** Incluir imágenes que explican el proceso de reciclaje de cada componente del envase según su material.

 **Ejemplo mala práctica:** Incluir símbolo genérico de reciclabilidad del producto sin ningún tipo de explicación ni especificación. Su uso sin texto ni otros recursos supone que todos los consumidores conocen su significado y/o que todos los materiales del producto podrían reciclarse, aun cuando en realidad únicamente el envase es reciclable y no en su totalidad.

✓ **CUANTIFICABLE:** En el caso de ser posible, se debe especificar la información con valores concretos y cifras exactas.

 **Ejemplo buena práctica:** "El 90% de nuestros embalajes utilizados en el comercio electrónico es biodegradable". Es cuantificable y delimita el alcance de la acción al precisar que aplica a todo pedido online.

 **Ejemplo mala práctica:** "Producto bajo en emisiones de gases de efecto invernadero". Declaración que no proporciona información específica que permita dimensionar el impacto ambiental de la acción implementada.

✓ **SENCILLO:** Recurrir a un lenguaje entendible por la mayoría de los consumidores, evitando el uso de expresiones técnicas e innecesariamente sofisticadas.

 **Ejemplo buena práctica:** "Nuestro jabón es biodegradable". Se utiliza un lenguaje de uso común que es fácilmente comprensible para la mayoría de los consumidores.

 **Ejemplo mala práctica:** En un producto biodegradable publicar la siguiente frase "Biopoliésteres sintéticamente fabricados con monómeros naturales". En este caso se utiliza un lenguaje técnico que puede ser confuso para los lectores.

Principio 3 PERTINENCIA



Descripción

Las declaraciones deben ser atinentes al giro del negocio.

Requisitos

✓ **MATERIAL:** Se deben destacar los atributos que se relacionen con los principales impactos y repercusiones de la empresa o los productos y servicios que ofrece, evitando centrar la atención en aspectos menos relevantes o significativos para esa industria o caso en particular. Cuando sea viable, se recomienda realizar un estudio para identificar los puntos más críticos de la organización.



Ejemplo buena práctica: "Nos comprometemos a reducir en un 50% la cantidad de agua utilizada en nuestros procesos de producción para el 2030, ya que reconocemos el impacto que esto tiene en los recursos naturales y la comunidad local". La empresa ha identificado un tema relevante en su industria y busca una solución.



Ejemplo mala práctica: Empresa cuyo rubro o industria no repercute directamente ni significativamente al bienestar animal, declara: "Estamos comprometidos con el bienestar de los animales".



AUTORREFERENTE: Se debe velar por la mejora continua de la propia empresa y evitar las comparaciones con su competencia.



Ejemplo buena práctica: "Pagamos a 7 días a nuestros proveedores pymes".



Ejemplo mala práctica: "Somos líderes en sostenibilidad". En lugar de centrarse en su propio desempeño, esta empresa busca destacar sobre otros en la industria, lo que puede ser cuestionable.



APLICABLE: El atributo debe mantenerse vigente en condiciones normales de consumo y en el territorio donde opera la empresa o donde se consumen sus productos o servicios.



Ejemplo buena práctica: Packaging de pizza donde que fue ecodiseñado para no ensuciarse con restos de comida, incluye sello de reciclabilidad en él.

 **Ejemplo mala práctica:** Empresa que incluye en el cartón del packaging de la pizza el sello de reciclabilidad, sin especificar que esto se cumple siempre y cuando no se impregne de restos de alimentos, lo cual normalmente es lo que ocurre.

✓ **VOLUNTARIO:** Los atributos destacados deben corresponder a una iniciativa que tenga un estándar superior a la legalidad vigente, evitando vanagloriarse de atributos que únicamente responden a la obligatoriedad de cumplir con las regulaciones.

 **Ejemplo buena práctica:** "Huevos restorativos de gallinas libres a pastoreo rotativo". Huevos producidos a través de un sistema regenerativo de pastoreo rotativo, en donde las aves viven en gallineros móviles. Con la compra de estos huevos, se mejora la calidad del suelo, la biodiversidad, la absorción de carbono y la restauración del ciclo del agua, por lo que se está demostrando un compromiso significativo con la sostenibilidad más allá de las obligaciones legales.

 **Ejemplo mala práctica:** "Este pesticida es libre de metil paratión". Como el uso de metil paratión está prohibido en Chile por resolución del SAG, esta afirmación únicamente se centra en cumplir con las exigencias regulatorias en vez de mostrar un compromiso verdadero con la sostenibilidad.

✓ **COHERENTE:** Las declaraciones deben estar alineadas con la estrategia y políticas que ha establecido y transparentado la empresa.

 **Ejemplo buena práctica:** "Nos comprometemos a reducir nuestra huella de carbono en un 50% para 2030 y, para lograrlo, estamos trabajando en colaboración con nuestros proveedores para reducir sus emisiones de carbono y estamos promoviendo prácticas más sostenibles en nuestras operaciones de fabricación y logística".

 **Ejemplo mala práctica:** Declaración genérica que no está acompañada de ninguna estrategia: "Somos una empresa comprometida con la sostenibilidad y nos importa el medio ambiente".

Principio 4 ACCESIBILIDAD



Descripción

Las declaraciones deben poder estar al alcance de todo aquel interesado en acceder a ellas.

Requisitos

✓ **VISIBLE:** La declaración debe estar fácilmente disponible para los consumidores.



Ejemplo buena práctica: "Compramos materias primas a 10 comunidades locales e incentivamos técnicas productivas que han contribuido a la conservación de 2 millones de hectáreas de bosque nativo. Para más información ingresar a www.aaa.com". La declaración de sostenibilidad se encuentra fácilmente en el sitio web de la empresa y es accesible desde cualquier dispositivo.



Ejemplo mala práctica: La declaración de sostenibilidad es difícil de encontrar incluso para un usuario experimentado.

✓ **OPORTUNO:** La información se debe entregar cuando el consumidor la necesite.



Ejemplo buena práctica: La empresa proporciona información sobre el impacto socioambiental de su producto en la etiqueta y cuenta con un código QR en el caso de requerir más información al respecto.



Ejemplo mala práctica: La empresa incluye sellos de reciclaje en el producto y su empaque de plástico, pero no pone a disposición en ningún sitio el tipo de plástico que es para clasificarlo de manera correcta.

✓ **INCLUSIVO:** Se deben generar condiciones habilitantes para todo tipo de consumidores que necesitan acceder a la información, evitando cualquier limitación o barrera que pueda surgir para ello.



Ejemplo buena práctica: La empresa incluye el sistema Braille en la información sobre el impacto de su producto.



Ejemplo mala práctica: La empresa solo proporciona información sobre el impacto social y ambiental de su producto a través de una app, lo cual evita que todas las personas sepan cómo acceder a la información.

Bibliografía

1. BSR, Futerra (2009). Understanding and preventing greenwash: a business guide.
https://www.bsr.org/reports/Understanding%20_Preventing_Greenwash.pdf
2. CONAR (2018). 6ª edición Código Chileno de Ética Publicitaria.
<https://www.conar.cl/codigo-chileno-de-etica-publicitaria/>
3. Changing Markets (2022). Licence to greenwashing.
<http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2022/03/LICENCE-TO-GREENWASH-FULL-REPORT.pdf>
4. FCH (2014). Guía comunicación verde.
<https://fch.cl/multimediapublicacione-snoticia-antigua/guia-comunicacion-verde/>
5. Fundación Basura (2020). Guía sobre el greenwashing.
https://issuu.com/fundacionbasura/docs/gui_a-para-el-greenwashing_compressed__1_
6. Soluciones para evitar el Greenwashing o Lavado de imagen verdes.
https://issuu.com/fundacionbasura/docs/soluciones_para_evitar_el_greenwashing_o_lavado_de
- 7- Greenpeace (2023). Greenwash Danger Zone.
https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2023/04/230420_SO4411_gp_greenwash_dangerzone_EN_report_final.pdf
8. ICC (2018). Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo.
<https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>
9. ICC (2021). Responsible environmental marketing communications.
<https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2021/11/icc-environmental-framework-2021-final.pdf>
10. Pacto Global (2021). Guía de orientadores para una comunicación sostenible.
<https://www.scribd.com/document/580365150/Guia-de-Orientaciones-Para-Una-Comunicacion-Sostenible>
11. Sensus (2023). 50 Shades of greenwashing.
<https://sensuinsight.com/50-shades-of-greenwashing-research-report-how-to-create-effective-esg-communications/>
12. Skifft-Business climate Leaders (2020). Guide against greenwashing.
<https://gronnvasking.no/en/home>
13. UL Solutions (2007). Sins of greenwashing.
<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>