

GUÍA COMUNICACIÓN VERDE

V.1.0

COMO COMUNICAR LA VERDADERA HISTORIA
DETRÁS DE CADA PRODUCTO



**Gobierno
de Chile**

gob.cl

**Ministerio del
Medio
Ambiente**

Gobierno de Chile

SERNAC
Ministerio de
Economía, Fomento
y Turismo

Gobierno de Chile

Colaboran:





**BIENVENIDOS A LA ERA
DE LA TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN**



GUÍA DE COMUNICACIÓN VERDE COMO COMUNICAR LA VERDADERA HISTORIA DETRÁS DE CADA PRODUCTO

Equipo Centro de Producción y Consumo Sustentable - Fundación Chile

Eva de Vries

Michelle Senerman F.

Cristián Emhart G.

Diseño:

Equipo de Marketing y Comunicaciones FCh

Fundación Chile tiene la calidad de autor de la presente guía en conformidad a la Ley, particularmente en lo que respecta a la Ley N°17.336. Como consecuencia de lo anterior queda absolutamente prohibido a terceros, atribuirle, modificarla, editarla, complementarla, publicarla, reproducirla, adaptarla, distribuirla y, particularmente, comercializarla de cualquier forma. El uso de la misma para fines exclusivamente de investigación o docentes sólo podrá ser autorizado expresamente y por escrito por parte de Fundación Chile, previo requerimiento del interesado.

Para más información comunicarse con:

guiacomunicacionverde@fch.cl

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer el apoyo de las siguientes personas, quienes aportaron comentarios para perfeccionar el contenido de la guía:

María Belén Sepúlveda P. (**Departamento Economía Ambiental, Ministerio del Medio Ambiente**), María Ignacia Valdivieso C. (**Departamento Participación Ciudadana, SERNAC**), Pablo Acchiardi L. (**Departamento de Participación Ciudadana-SERNAC**), Diego Osses C. (**Departamento Comercio Sustentable, ProChile**), Paula Moreno S. (**Departamento Comercio Sustentable, ProChile**), Jesús Castillo N. (**Comité Marketing Sustentable, ANDA**), Rodrigo Núñez A. (**Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR)**), Ignacio Astete A. (**CONAR**), Claudia Peña U. (**Red Chilena de Análisis de Ciclo de Vida**), Marina Hermosilla D. (**Walmart Chile**), Juan Ramón Candia J. (**Fundación Chile**), Andrea Cino B. e Ignacio López E. (**Centro de Producción y Consumo Sustentable, Fundación Chile**)

Quisiéramos agradecer también a todas las empresas que participaron en el taller del día jueves 26 de junio de 2014, quienes nos ayudaron a evaluar la aplicabilidad de esta guía y aportaron comentarios valiosos para mejorarla.

COLABORADORES

El Servicio Nacional del Consumidor **SERNAC** tiene la misión de informar, educar y proteger a los consumidores, así como promover la participación ciudadana en el respeto de los derechos declarados en la Ley de Protección al Consumidor. Asimismo, el SERNAC valora y fomenta nuevas contribuciones de la sociedad que se suman a esta misión. En ese sentido, como institución nos interesa fomentar que los proveedores desarrollen iniciativas de Responsabilidad Social en materias de Consumo, tales como informar más allá de lo que exige la Ley, en cuanto a los beneficios medioambientales de sus productos y/o servicios, con una clara orientación a los consumidores y a la transparencia de los mercados. Tenemos la certeza de que, en la medida en que empresas y consumidores incluyan criterios de calidad ambiental dentro sus decisiones de compra, su demanda encadenará la innovación en productos y servicios más sustentables y en una correcta relación con la ciudadanía.

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria **CONAR** se complace de colaborar con la presente Guía Verde que publica Fundación Chile.

Siendo el CONAR la institución que se ha dado la industria publicitaria para autorregularse y velar por la ética de la publicidad comercial exhibida en Chile, orientándose por las disposiciones y principios contenidos en el Código Chileno de Ética Publicitaria, el Consejo felicita a los impulsores de esta iniciativa de difusión sobre una materia relativamente nueva como es la comunicación de sustentabilidad ambiental.

El presente documento es un valioso aporte para facilitar este tipo de comunicaciones de manera que cumplan con el carácter de lícitas, veraces, honestas y constructoras de confianza.

La presente guía contiene información de gran importancia para que las comunicaciones eco-sustentables se ajusten a las exigencias tanto legales como éticas, y servirá también para que tanto las empresas competidoras como los consumidores puedan fiscalizar y hacer valer ante el CONAR el cumplimiento de la normativa que aquí se expone.

En la **FUNDACIÓN CIUDADANO RESPONSABLE** buscamos crear una cultura del consumo responsable en Chile. Uno de los temas estratégico que trabajamos es el análisis y denuncia del greenwash. Éste es un grave problema que termina confundiendo a los consumidores y al mismo tiempo limita y opaca el trabajo serio que están realizando muchas organizaciones y empresas.

Como Fundación creemos que el trabajo colaborativo y participativo son claves para un mayor y mejor desarrollo sustentable en Chile. Esta guía representa una excelente oportunidad para establecer bases que permitan a las empresas hacer campañas comunicacionales dentro de límites que no exageren los atributos ambientales que se buscan dar a conocer. Además se entregan buenas prácticas y ejemplos que servirán para las futuras campañas comunicacionales que se desarrollen en el futuro.

El **MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE** tiene como misión principal promover y liderar el desarrollo sustentable del país, con el objeto de mejorar la calidad de vida de los chilenos, tanto de esta generación como de las futuras. Es misión del Ministerio además, el desarrollo de políticas públicas y regulaciones eficientes, promoviendo las buenas prácticas y mejorando la educación ambiental de la ciudadanía. En este sentido, la Guía de Comunicación Verde, contribuirá al desarrollo de estándares y lineamientos que permitan a las empresas entregar información clara y certera sobre aspectos y beneficios ambientales de productos y servicios, y permitirá a la ciudadanía contar con mayor información y por lo tanto, tomar mejores decisiones de compra. Esto fomentará la producción y demanda de productos más sustentables y con menores impactos al medio ambiente.

Los fundamentos sobre los cuales se sustenta el quehacer de la Asociación Nacional de Avisadores **ANDA**, son la defensa de la libertad de expresión comercial, la autorregulación y ética publicitaria. En este contexto, el colaborar con la Guía Verde de Fundación Chile, ha sido una labor que está en coherencia a estos principios, finalidades y tareas que se ha propuesto en su defensa a la libertad de expresión comercial; libertad que tiene sentido y se circunscribe en la responsabilidad, la ética y la sustentabilidad.

La Dirección de Promoción de Exportaciones **PROCHILE**, dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, es la institución encargada de promover los envíos de productos y servicios chilenos al mundo, además de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo. A través de sus 15 oficinas regionales y más de 50 oficinas comerciales en el exterior, orienta y apoya a los empresarios chilenos para que conquisten exitosamente los mercados internacionales, cada vez más exigentes respecto al origen y procesos productivos de los bienes que consumen. Hoy, un gran desafío es posicionar a Chile como país proveedor de productos de alto valor agregado y competitivos, preocupado y consciente de las prácticas sustentables que exige el mundo. Por ello, los exportadores nacionales deben estar especialmente atentos a los requerimientos de sus clientes, ya sean de grandes mercados o de nicho. La Guía Verde será un medio que les permitirá entonces, adquirir herramientas para comunicar su trabajo y que más consumidores entiendan y conozcan la labor que hay detrás de cada producto que llega hasta sus manos.

PRÓLOGO	9
GLOSARIO	10
TIPS PARA UNA COMUNICACIÓN VERDE	12
1. INTRODUCCIÓN	14
2. ¿POR QUÉ ESTA GUÍA?	16

2.1 ALCANCE Y PÚBLICO OBJETIVO	16
2.2 OBJETIVOS	16
2.3 ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN VERDE?	17
2.4 LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL ECO-ETIQUETADO	18
2.5 PRÁCTICAS MEJORABLES EN LA COMUNICACIÓN VERDE	20
2.6 NORMAS, ESTÁNDARES Y AUTORREGULACIÓN	23

3. PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN VERDE	25
---	-----------

4. PASOS PARA UNA COMUNICACIÓN VERDE	34
---	-----------

PASO 1. DEFINIR LOS OBJETIVOS	34
PASO 2. CONOCER LA HISTORIA DETRÁS DE SU ORGANIZACIÓN, PRODUCTO O SERVICIO	34
PASO 3. COMPROMISO CON LA SUSTENTABILIDAD	37
PASO 4. DEFINIR GRUPOS DE INTERÉS	39
PASO 5. DEFINIR MENSAJES	41
PASO 6. CANALES DE COMUNICACIÓN	45
PASO 7. PLAN DE ACCIÓN	49
PASO 8. EVALUACIÓN	49

BIBLIOGRAFÍA	52
---------------------	-----------

PRÓLOGO

En el año 1987 la Comisión Brundtland emitió un reporte sobre la situación del medio ambiente a nivel global. El reporte fue llamado "Nuestro Futuro Común", siendo un primer gran paso hacia una visión integral del planeta, presentando además un nuevo concepto: el desarrollo sustentable.

Este concepto habla de satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de cumplir las suyas; establece además la relevancia de considerar no sólo los aspectos ecológicos para tener un planeta más sustentable, sino que además los sociales y económicos. Si bien el concepto ha sido desde entonces calificado como amplio y vago, a la vez ha sido adoptado por la comunidad internacional y relevado cada vez más como un concepto de gran utilidad.

En el Chile de hoy el concepto de desarrollo sostenible está adquiriendo una relevancia sin precedentes. Con una sociedad altamente informada, con un flujo de información sin límites, con ciudadanos que buscan mejorar su calidad de vida y exigen sus derechos a un medio ambiente libre de contaminación, la sustentabilidad se ha transformado en uno de los mayores desafíos que deberá enfrentar el país en los próximos años.

No cabe duda de que estamos frente a una nueva era, en donde la transparencia de la información y la sustentabilidad están comenzando a ocupar un lugar destacado. Este nuevo desafío encuentra a la mayoría de las empresas ávidas por entender cómo abordarlo.

Es así que nace este proyecto, como una herramienta que pretende apoyar a las empresas que están en el camino de la sustentabilidad y que sienten la necesidad de expresarlo de manera transparente, clara, fidedigna y concreta. Las palabras eco, verde y amigable con el medio ambiente, entre otras, necesitan de una base que las distinga y que logre que los consumidores puedan identificar a cada producto con la transparencia y la claridad que se merece, pudiendo finalmente entender la verdadera historia detrás de cada producto.

Así, esta guía es una invitación a las empresas a buscar permanentemente implementar acciones innovadoras que mejoren su desempeño ambiental y, sobretodo, a comunicarlo de una manera óptima.

¡Bienvenidos a la era de la sustentabilidad y de la transparencia de la información!

Juan Ramón Candia
Gerente de Sustentabilidad
Fundación Chile

GLOSARIO

Análisis de ciclo de vida (ACV):

Es la compilación y evaluación de los ingresos y salidas y de los potenciales impactos ambientales de un producto a lo largo de su ciclo de vida (ISO 14040, 2006).

Atributos ambientales:

Las características o elementos de un producto o servicio que determinan el tipo e intensidad de sus impactos ambientales de corto y largo plazo (EPA, 2012).

Auto-declaración ambiental:

Es una afirmación, símbolo o gráfico que indica un atributo ambiental de un producto, componente, empaque o servicio (European Commission, Directorate-General Health & Consumer Protection, 2000).

Auto-regulación:

Se refiere a la creación de normas y estándares voluntarios para las prácticas de una empresa que van más allá de sus obligaciones legales (ICC, s.f.).

Certificación:

Es el procedimiento mediante el cual un organismo da una garantía por escrito, respecto a que un producto, un proceso o un servicio está conforme a los requisitos especificados. La certificación se materializa en un certificado que es un documento emitido conforme a las reglas de un sistema de certificación (ECOCERT & FAO, 2002).

Comunicación de atributos ambientales:

Una definición de la comunicación es: "El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras." (Berelson & Steiner, 1964). En el contexto de la comunicación de atributos ambientales se refiere a la Información que aparece en un producto, su empaque o en literatura o publicidad, que dice algo sobre sus aspectos ambientales.

Desempeño ambiental:

Resultados medibles del sistema de gestión ambiental, relacionados con el control de la organización sobre los aspectos ambientales, basados en su política, objetivos y metas (ISO, 2004). Una forma de medir el desempeño ambiental es mediante el ACV (Análisis de Ciclo de vida).

Desarrollo Sostenible:

Es aquel que satisface las necesidades de la generación actual sin por ello poner en peligro las oportunidades de las generaciones futuras para satisfacer las suyas (Naciones Unidas, 1987).

Eco-equivalencia:

Son equivalencias utilizadas para llevar los resultados de los beneficios ambientales a unidades que los consumidores puedan dimensionar.

Ecodiseño:

Integración de aspectos ambientales en el diseño y desarrollo del producto con el objetivo de reducir los impactos ambientales adversos a lo largo del ciclo de vida de un producto (ISO 14006:2011).

Eco-etiqueta:

Es un método voluntario de certificación y etiquetado ambiental que identifica en general, la preferencia ambiental de un producto o servicio dentro de una categoría de productos o servicios (Global Ecolabelling Network, 2004). Existen 4 tipos de eco-etiquetas. (Ver página 19)

Greenwashing:

El acto de engañar a los consumidores sobre las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio (UL Environment, s.f.).

Impacto Ambiental:

La alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada (Ley 19300) - (MINSEGPRES, 1994)

Medioambiente:

El sistema global constituido por elementos naturales y artificiales de naturaleza física, química o biológica, socioculturales y sus interacciones, en permanente modificación por la acción humana o natural y que rige y condiciona la existencia y desarrollo de la vida en sus múltiples manifestaciones (Ley 19300)- (MINSEGPRES, 1994).

Pensamiento de ciclo de vida:

Enfoque que amplía la perspectiva tradicional concentrada en el sitio de producción y en los procesos productivos, e incorpora diversos aspectos sobre todo el ciclo de vida de un producto, "de la cuna a la tumba" (es decir, desde la extracción de los recursos hasta el procesamiento final del producto eliminado, pasando por la fabricación y el uso del producto) (PNUMA, 2010)

Sustentabilidad:

Es el equilibrio dinámico en los procesos de interacción entre la población y la capacidad de carga del medio ambiente, de tal manera que la población se desarrolle a su máximo potencial sin afectar adversa e irreversiblemente la capacidad de carga del medio ambiente del cual depende (Ben-Eli, 2006).



PASOS

1. Definir Objetivos. p34

¿Cuáles son los principales objetivos para comunicar mi desempeño ambiental?

2. Conocer mi Historia. p34

¿Cuál es el impacto ambiental de mi producto, servicio u organización a lo largo de la cadena de valor?
¿Cuál (es) de ellos impactan más?

3. Compromiso. p37

¿Qué tan importante es la sustentabilidad en mi empresa y cómo la integro en la organización?

4. Grupos de Interés. p39

¿Cuáles son mis principales grupos de interés, con quiénes tenemos que trabajar y/o comunicar y por qué?

5. Definición de mensajes o atributos ambientales. p25

Asegurar el cumplimiento de los principios de las 4C y crear mensajes específicos de acuerdo a mi grupo objetivo.

6. Canales de Comunicación. p45

Elegir los medios para el diálogo, la comunicación interna y externa.

7. Plan de Acción. p49

Hacer una planificación especificando medidas a corto, mediano y largo plazo, así como la definición de un presupuesto de implementación.

8. Evaluación. p49

PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN VERDE: LAS 4C

Para comunicar un atributo ambiental confiable se recomienda que la declaración sea:

CORRECTA. P25

Es precisa, no engañosa y relevante:

- Incluye el impacto ambiental del producto o servicio, considerando toda la cadena de valor, o especifica el alcance.
- Es un beneficio relevante considerando el total de los impactos, presenta un beneficio real.
- Es precisa y no engañosa.
- No es exagerada.
- Usa solamente logos y certificaciones de terceros autorizados

CLARA. P 27

Tiene un lenguaje claro y no es ambigua:

- Está expresada en forma simple.
- Es específica, no general.
- Comunica el alcance.
- Puede necesitar una frase explicativa.
- Es comparable.

COMPROBABLE. P30

El fundamento es realista, accesible, verificable y aprobado:

- Es fundamentado con evidencia científica basado en supuestos realistas.
- Es verificable y accesible.
- No exagera la aceptación científica.
- Es recomendable la verificación por un tercero reconocido.

CONSISTENTE. P31

El mensaje y la forma responden efectivamente al atributo:

- Las imágenes usadas tienen relación con el beneficio ambiental.
- Los medios son consistentes con el mensaje.
- Incentivos y promociones deben estar alineados con la sustentabilidad.



CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los consumidores están cada vez más dispuestos a comprar productos de empresas que cuenten con un mejor comportamiento ambiental. Un estudio del Reino Unido demuestra que a pesar de la crisis económica, el 54% de los entrevistados asegura comprar productos ambientalmente más responsables que hace dos años (Yates, 2009). En el caso de Chile, si bien no existen muchos estudios realizados en esta materia, se encontró un estudio efectuado por Fundación Ciudadano Responsable y la Universidad Diego Portales (2012) que indicaba que el 79,1% de los encuestados declaró ser un consumidor responsable.

En este escenario, las empresas están conscientes de esta tendencia y buscan diferenciarse a través de los atributos ambientales de sus productos o servicios, los cuales comunican a través de eco-etiquetados, publicidad y reportes de sustentabilidad, entre otros. La comunicación de estos atributos permite al cliente tomar decisiones más informadas, y a la empresa transformarlos en una ventaja comparativa y competitiva. Además, facilita e incentiva el consumo de productos de menor impacto ambiental, aumentando su demanda y promoviendo una industria más sustentable.

Es importante mencionar que, para que la comunicación sobre los atributos ambientales realmente contribuya a una decisión informada y promueva el consumo de productos con mejores prácticas ambientales, tiene que ser clara, real y precisa. Las malas prácticas en el uso de comunicación de atributos ambientales son conocidas en el mundo como *Greenwashing*. El *Greenwashing* es: "el acto de engañar a los consumidores sobre las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio." (UL Environment, s.f.). De acuerdo a un estudio de Terrachoice (2009), que identifica los 7 pecados más comunes del *Greenwashing*, de las 5000 piezas de publicidad analizadas, el 95% contenía algún engaño. Por su parte, el "Estudio sobre publicidad medioambiental en Chile" del SERNAC que investigó 17 piezas de publicidad ambiental, concluyó que existía un alto empleo de términos vagos o ambiguos¹ (SERNAC, 2012). De acuerdo a esto, la comunicación de atributos falsos o engañosos y sin significado real, promueve una competencia injusta y una disminución en la confianza de los consumidores. En un estudio del Reino Unido, el 58% de las personas encuestadas en el año 2009 indicó que cree que las empresas sólo comunican atributos ambientales de sus productos para vender más (Yates, 2009).

¹Sernac solicitó comprobación de las promesas detectadas.

El establecimiento de principios concretos para la comunicación dentro de un marco legal ayuda a evitar el *Greenwashing*, sin embargo, la falta de profundización normativa en el tema genera brechas y surge la necesidad de la autorregulación. Países como Reino Unido, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y la Comunidad Europea han avanzado en la creación de guías que definen principios y promuevan la comunicación de atributos ambientales, las cuales se han basado en los principios de la ISO 14.021 (1999) sobre "Usos de Atributos Ambientales y Ecoetiquetado". La Cámara de Comercio Internacional (ICC) también ha creado el "Código de Comunicación Publicitaria y de Marketing" el cual posee una sección especializada en marketing ambiental. Para el caso de Chile, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) a través del "Código Chileno de Ética Publicitaria" ha avanzado en normar la publicidad relacionada con declaraciones medioambientales. Sin embargo, y pese a estos esfuerzos, se ha detectado la necesidad de generar una guía que esté alineada con códigos internacionales, pero también con la realidad local, que profundice específicamente en la comunicación ambiental

De acuerdo a lo anterior, la Guía que aquí se presenta se basa en las directrices internacionales y nacionales previamente mencionadas y pretende dar una pauta para las empresas en materias de comunicación integral de atributos ambientales.

2. ¿POR QUÉ ESTA GUÍA?



2.1. Alcance y Público Objetivo

Esta guía se enfoca principalmente en la comunicación de atributos ambientales. Sin embargo, debido a que existe mucha sinergia entre los principios de ésta y los de la comunicación de aspectos sociales, podrían ser aplicables a estos últimos también.

La guía está dirigida principalmente a empresas y organizaciones, de cualquier tipo y tamaño, que quieran comunicar el desempeño ambiental de sus productos o servicios. Dentro de las potencialidades de la guía, se encuentra el que las empresas podrán identificar los principales aspectos de una buena comunicación de atributos ambientales y podrán evaluar la transparencia y veracidad de la comunicación de sus competidores. Además, esta guía permitirá que los agentes reguladores, encargados de crear y fiscalizar instrumentos normativos y de gestión, puedan proteger a los consumidores de información errónea o poco acertada.

En segunda instancia, la guía es útil para que los consumidores puedan identificar la veracidad de la comunicación de atributos ambientales por parte de las empresas y organizaciones y así puedan tomar una decisión de consumo en base a mayor y mejor información. Cabe destacar que entre los consumidores están también los organismos del Estado que deben contratar servicios o adquirir productos y que deben ser un ejemplo para la sociedad.

Es importante resaltar que esta guía está enfocada en la autorregulación, y por lo tanto pretende ser una directriz para aquellas empresas que deseen realizar y comunicar auto-declaraciones ambientales, las cuales no son regidas por ley. Esta no es una norma ni un estándar.



2.2. Objetivos

El objetivo general de la guía es permitir y promover una mejor comprensión y entendimiento para comunicar correctamente atributos ambientales de productos y servicios.

Los objetivos específicos son:

- Establecer directrices para que las empresas y organizaciones chilenas puedan comunicar los atributos ambientales de productos y servicios.
- Difundir y fomentar las buenas prácticas de comunicación de atributos ambientales, para que el consumidor pueda tomar decisiones informadas.
- Entregar las herramientas necesarias para que tanto los consumidores como las empresas puedan identificar prácticas de *greenwashing*.
- Promover la competencia justa entre las empresas, compitiendo por beneficios ambientales reales.

Además, esta guía puede servir para que los consumidores puedan analizar los efectos positivos y negativos de sus decisiones de compra y uso de bienes y servicios sobre una base de beneficios reales.



2.3. ¿Por qué es importante la comunicación verde?

El desarrollo de productos más sustentables ha tenido un gran aumento a nivel mundial durante los últimos años. Las empresas han incrementado sus esfuerzos en la mejora de aspectos ambientales de productos y servicios con el fin de estar a la par, con las demandas ciudadanas de protección y cuidado con el medio ambiente. Este nuevo enfoque de producción se ha asociado también a nuevas oportunidades relacionadas con reducciones de costos, mejora en los procesos productivos, ventajas competitivas, entre otros. Sin embargo, sin una correcta comunicación de los atributos ambientales de productos y servicios, muchas de las ventajas asociadas no pueden ser aprovechadas en su máximo potencial.

En primer lugar, aquellas empresas que tienen como prioridad reducir el impacto ambiental de sus productos y/o servicios, y así volverse más sustentables, necesitan conocer y evaluar todos los aspectos de la cadena de valor de estos. Además, necesitan generar niveles importantes de coordinación e involucramiento de todos los actores que participan en esta cadena, por lo tanto, una comunicación acertada facilita este proceso y permite que tanto los grupos de trabajadores internos de las empresas, como los grupos de interés externos (proveedores, consumidores, etc.), puedan incluir las temáticas y criterios ambientales en sus procesos y así hacer que la meta pueda ser lograda.

En segundo lugar, los atributos ambientales son una importante ventaja competitiva de un producto o servicio, los cuales se potencian si son bien comunicados. Una comunicación informativa y transparente de estos atributos podrá fomentar su consumo y permitirá fortalecer al segmento de consumidores que prefiere productos con un mayor estatus ambiental. De esta forma, la ventaja competitiva se hará más efectiva logrando una mayor demanda de estos productos. Actualmente, las empresas ya ven un segmento de consumidores ambientalmente responsables de alto potencial y valor, no obstante, aún existen obstáculos en esta materia respecto de cómo se debe comunicar efectiva y correctamente el desempeño ambiental de productos y servicios.

Existen varios estudios a nivel internacional (Australia, Reino Unido, EEUU y Canadá) y a nivel nacional que han investigado este segmento del mercado (anexo I). De estos se concluyen 3 puntos importantes:

- Existe una brecha entre aquellos consumidores a los que les gustaría comprar de manera más responsable y los que realmente compran productos más verdes. Por ejemplo, un estudio en EEUU y Canadá (GMA & Deloitte, 2009) señala que el 95% dice que compraría verde y solamente un 22% realmente compra verde. En Chile, en un estudio similar, el 79,1% de los encuestados se definió como "consumidor responsable", pero solamente el 6,5% de los encuestados resultó serlo (Fundación Ciudadano Responsable, Universidad Diego Portales, 2012).
- Existe un potencial de demanda por los productos ambientalmente sustentables, pero los factores limitantes son: falta de información clara y disponible, falta de opciones para elegir y falta de conocimiento sobre temas relacionados a la sustentabilidad en general (Yates, 2009). Por ejemplo, en una encuesta realizada en Chile por la Universidad del Desarrollo, se preguntó sobre el concepto de sustentabilidad, y sólo el 7% de los encuestados lo relacionó con el medio ambiente (Universidad del Desarrollo, 2011).

- El consumidor es escéptico sobre los mensajes de productos verdes. En el Reino Unido, el 58% de los encuestados cree que se comunica el beneficio ambiental por la publicidad que genera (Yates, 2009). En Chile el 59% de los encuestados piensa que las empresas realizan afirmaciones falsas sobre el impacto ambiental de sus productos (Universidad del Desarrollo, 2011). Un factor importante para la credibilidad del mensaje es si la percepción de la marca o del producto o servicio que ya tiene el consumidor es consistente con el mensaje desarrollado por la empresa (Yates, 2009).

Esto comprueba dos cosas: primero, que existe un alto potencial en este segmento, sin embargo, no está consolidado porque actualmente hay muy poca información clara y disponible para los consumidores, lo cual refuerza el punto mencionado previamente.

Segundo, estos estudios comprueban que la comunicación incorrecta tiene un efecto negativo sobre las empresas mismas. Es importante comunicar transparentemente a los consumidores para que estos no pierdan la confianza en la empresa y efectivamente puedan elegir correctamente y disminuir su impacto. Es importante también que las empresas mismas fiscalicen la comunicación de sus competidores, porque usualmente cuando uno comunica engañosamente sus atributos ambientales, el sector completo pierde la credibilidad y empeora su reputación, lo cual desincentiva las buenas prácticas en la producción ambientalmente sustentable.

Finalmente, es importante la comunicación adecuada de atributos ambientales que va dirigida a otros actores como a los trabajadores dentro de la empresa, porque son parte de la imagen de ésta ante los clientes, y la comunicación dirigida a los miembros del directorio y posibles inversionistas, porque los atributos ambientales bien comunicados contribuyen a evitar problemas de reputación de las empresas y de perder credibilidad por ser acusado de *greenwashing*.



2.4. La comunicación a través del eco-etiquetado

El aumento de consumidores más responsables y el potencial de este segmento como grupo objetivo², han hecho que las empresas empiecen a comunicar su desempeño ambiental para diferenciarse en el mercado, entre otras cosas. La comunicación de este desempeño se ha realizado principalmente a través de eco-etiquetado de productos y servicios, lo que ha provocado a su vez, la existencia de múltiples tipos de eco-etiquetado y publicidad de atributos ambientales, tanto para productos y servicios específicos, así como también, para sectores económicos completos.

La International Organization for Standardization (ISO) identifica tres grandes categorías de programas voluntarios para la comunicación de aspectos ambientales a los consumidores. Además existe una cuarta categoría que no tiene un estándar ISO asociado. Los cuatro tipos de eco-etiquetados se presentan a continuación:

² El estudio "Sustentaque" indica que el 71% de los encuestados piensa que la sustentabilidad será un tema cada vez más importante como consumidor en Chile. (Universidad del Desarrollo, 2011)



Tipos de eco-etiquetado

Eco-etiquetado ambiental Tipo I - Sello autorizado (ISO 14024): son sellos voluntarios que permite diferenciar un producto específico en relación a otros productos dentro de la misma categoría. Por lo general los programas Tipo I poseen un logo registrado que es otorgado por una autoridad administrativa a las empresas que satisfacen sus criterios. Los criterios son establecidos por organizaciones independientes y verificados por terceras partes a través de testeos o auditorías. Se trata de sellos para incentivar a las empresas a innovar (mejoramiento continuo) y en algunos casos buscan generar una elite por lo que sólo se otorga a cierto porcentaje de los productores en determinados mercados. Pueden abordar criterios únicos o múltiples y por lo general utilizan enfoques en base al ciclo de vida. Ejemplos de programas tipo I incluyen el Cisne Nórdico, la Eco etiqueta de la Unión Europea o el Blue Angel de Alemania.

Eco-etiquetado ambiental Tipo II.- Auto-declaraciones (ISO 14021): corresponden a cualquier tipo de declaración ambiental hecha por los productores, importadores o distribuidores, o cualquiera que pueda beneficiarse de que un productor manifieste la bondad ambiental de su producto. Los programas Tipo II no requieren de verificación independiente ni tampoco utilizan como referencia criterios previamente aceptados. Por lo general abordan criterios únicos y no consideran enfoques de ciclo de vida. Ello asegura que el mensaje sea fácilmente captado, pero limita el nivel de utilidad de la información. Ejemplos son aquellas declaraciones de “reciclable” o “biodegradable”.

Eco-etiquetado ambiental Tipo III: corresponden a esquemas que proveen información ambiental cuantitativa de productos, en base a su ciclo de vida (similar a los etiquetados nutricionales en los alimentos). Las categorías de información y los datos son establecidos por terceras partes independientes pero, a diferencia de los eco-etiquetados Tipo I, no indican qué productos son preferibles versus otros en determinada categoría. Estos sistemas son conocidos como Declaraciones Ambientales de Productos (EPD, por sus siglas en inglés).

Si bien la normativa ISO ha sido establecida para efectos de comunicación de atributos ambientales, la misma tipología se utiliza también para temas sociales. Adicionalmente a los tres tipos descritos por ISO, existe un importante grupo de eco-etiquetas denominados Tipo IV, el cual no pertenece a ninguna de las categorías descritas anteriormente.

Eco-etiquetado ambiental Tipo IV (no tiene estándar ISO asociado): son eco-etiquetas que, si bien cuentan con verificación independiente, no están basadas en análisis de ciclo de vida o cuantificación de impactos, sino en criterios de buenas prácticas y protocolos (Defra, 2011). Ejemplos de esto son: MSC, FSC, IFOAM, Fairtrade y Rainforest Alliance. En el anexo 2 encontrará un breve resumen de este tipo de eco-etiquetado en Chile

Fuente: Estado del Arte en Materias de Sustentabilidad a Nivel Nacional e Internacional para Sectores Exportadores Seleccionados Anexo B – Diagnóstico Internacional, capítulo 2.7. (Fundación Chile, 2012)

Es importante mencionar que esta guía está enfocada en el eco-etiquetado Tipo II, y por lo tanto pretende ser una directriz para aquellas empresas que deseen realizar y comunicar auto-declaraciones ambientales. El enfoque en este tipo de etiquetados es que son autoproclamaciones que no tienen requisitos preestablecidos ni tampoco deben ser verificados por terceros, previo a su comunicación. Esto, sin perjuicio de las facultades legales que tiene el SERNAC, y las competencias del CONAR en el marco de la autorregulación publicitaria misma, para sancionar ex-post declaraciones engañosas o no debidamente sustentadas. Es por esto que las empresas que usan este tipo de etiquetado deben auto-regularse en sus comunicaciones.



2.5. Prácticas mejorables en la Comunicación Verde

Las auto-declaraciones de atributos ambientales en la publicidad, pueden ayudar al consumidor a elegir productos más sustentables ambientalmente, premiando a las empresas por su esfuerzo en la mejora ambiental. El aumento de publicidad de atributos ambientales por un lado es positivo, porque ayuda a las empresas eco-innovadoras en este ámbito a diferenciarse de las que no lo son y por otro, obliga a la competencia a hacer el esfuerzo por lo menos de acortar la brecha. A pesar de lo anterior, siempre existirá un riesgo de que las empresas adquieran un compromiso parcial con la sustentabilidad, con el único afán de seducir al consumidor (Yates, 2009).

La comunicación de los atributos ambientales muchas veces es confusa y compleja, limitando el poder del consumidor para tomar la mejor decisión. De esta forma, dicha comunicación, intencionalmente o no, puede correr el riesgo de ser ambigua, confundiendo al consumidor al elegir un producto “más sustentable”, siendo que en la realidad podría no serlo. Esto, podría promover una competencia injusta, ya que los consumidores estarían premiando incorrectamente con su preferencia productos que hacen *greenwashing*.

TerraChoice, una consultora estadounidense destacada por ser especialista en el tema de comunicación verde, estudió el fenómeno de *greenwashing* y publicó un informe (“*The Seven Sins of Greenwashing*”) que define siete pecados comunes que se dan en la comunicación verde (ver cuadro a continuación). Asimismo, muestra que de las más de 5.000 comunicaciones estudiadas, el 95% cometió al menos uno de estos siete pecados. En Chile, el SERNAC hizo un estudio analizando 17 piezas de publicidad, donde se observó el uso de términos vagos o ambiguos en 14 de ellas, a las cuales se les exigió una comprobación (SERNAC, 2012).

7

The seven sins of greenwashing (los siete pecados del greenwashing)

1. Pecado del intercambio oculto (*Sin of the Hidden trade-off*): Este pecado habla de aquella publicidad y proclamación verde basada en un grupo de atributos, pero dejando de lado otros que pueden tener igual o mayor peso ambiental y social. Como ejemplo, se puede nombrar una industria papelera, que dice ser ambientalmente amigable porque su producto viene de plantaciones que se regeneran naturalmente, sin embargo, hay otros procesos en la línea de producción como la transformación a papel que emana gases tóxicos y genera desperdicios.

2. Pecado de la falta de pruebas (*Sin of no proof*): El pecado de la falta de pruebas es cuando una empresa se denomina verde, pero sus atributos ambientales comunicados no pueden ser corroborados por información de confianza ni por certificaciones. Ejemplos comunes de esto son, papeles o pañuelos que se proclaman como ambientalmente sustentables dado el alto porcentaje de consumidores que postventa recicla sus productos. Pero de esto no hay ninguna evidencia.

3. Pecado de la imprecisión (*Sin of Vagueness*): Este pecado trata de la vaguedad que utilizan algunas compañías a la hora de asignar atributos ambientales al producto. Se utilizan palabras ambiguas y confusas que finalmente generan una idea incorrecta en la mente del consumidor. Un caso común es cuando el producto dice 100% natural. Hay dos puntos vagos aquí, en primer lugar hay que definir si todos los componentes del producto son naturales (empaquete, producto, partes del producto, etc.). En segundo lugar, no todo lo natural necesariamente es bueno para el medio ambiente, existen productos naturales pero tóxicos.

4. Pecado de la irrelevancia (*Sin of irrelevance*): El pecado de la irrelevancia se refiere a destacar atributos mínimos exigidos por ley. Un ejemplo concreto sería poner "Este adhesivo es libre de tolueno, siendo que el uso de tolueno en adhesivos y pegamentos está prohibido por la ley (decreto 754)". Resaltar una característica como ésta, que es un estándar base, no debería ser utilizado como atributo verde.

5. Pecado del menor de los males (*Sin of lesser of two evils*): A lo que hace referencia este pecado es que, por ejemplo, una determinada empresa puede declarar ser líder en su categoría en cuanto al cuidado del medioambiente, cuando por la naturaleza del producto, esta categoría tiene un impacto ambiental o social importante. Un ejemplo podrían ser los cigarrillos orgánicos o autos deportivos.

6. Pecado de mentir (*Sin of fibbing*): Este pecado es simple, pero poco frecuente. Es el caso en que una empresa se autoproclama como verde bajo argumentos que son falsos, puede decir que es certificado por FairTrade o por EnergyStar, siendo que no es así.

7. Pecado de adorar las etiquetas falsas (*Sin of Worshiping false labels*): Este es el último de los pecados del greenwashing, donde una compañía utiliza etiquetas que con imágenes o palabras entrega la impresión de estar aprobado por terceros, siendo que éstos no existen, con lo que finalmente son etiquetas falsas.

Fuente: <http://sinsofgreenwashing.org/>

A continuación se muestran dos casos de *Greenwashing*:

¿Tubo de escape verde?

En el Reino Unido una marca de autos reconocida, presentó una publicidad donde desde el tubo de escape de un auto salían hojas verdes con el mensaje: "El costo es lo único pequeño de este auto", ocupando el sello "Eco2 Friendly" de la marca.

Los reguladores de publicidad Advertising Standards Authority (ASA), estimaron que la publicidad exageró el beneficio ambiental al no fundamentar las características del sello Eco2 Friendly, encontrando que el desempeño en términos de emisiones no era demostrable y comparable con otros autos de esta clase.

Los pecados cometidos por la empresa entonces fueron: pecado de la falta de pruebas y pecado de la imprecisión.

¿100% sustentable?

En Chile una marca de electrodomésticos publicó en un diario de circulación nacional que su lavadora era "100% sustentable" y contenía "*Green Technology Inside*"

El SERNAC durante un estudio de publicidad ambiental pidió que la empresa comprobara la veracidad de las afirmaciones contenidas en su publicidad.

Finalmente, la empresa no entregó una respuesta satisfactoria, al no acompañar los antecedentes o informes técnico-científicos que permitieran avalar sus afirmaciones de "100% sustentable" y "*Green Technology Inside*" asociadas a sus productos (electrodomésticos).

Los pecados cometidos por la empresa fueron: pecado de la falta de pruebas (no entrega de información) y pecado de la imprecisión.



2.6 Normas, estándares y autorregulación

A nivel internacional existen diversas formas de regular la comunicación de atributos ambientales de productos y servicios. Por un lado existen leyes orientadas a la protección de los consumidores, a través de la regulación de publicidad engañosa. Por ejemplo, en Australia existe la ley de *Trade Practices Act* (1974), la cual tiene como objetivo proteger a los consumidores y está fiscalizada por el *Australian Competition & Consumer Commission* (ACCC), en Nueva Zelanda se protege a los consumidores a través de la ley *Fair Trading Act* (1986) que es fiscalizada por el *Commerce Commission* (CC) y el Reino Unido, cuenta con la ley de *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations* (2008), la cual es fiscalizada por el *Office of Fair Trading* (OFT).

Por otro lado, existen guías destinadas a orientar a productores y consumidores sobre cómo se deben comunicar los atributos ambientales. En Australia existe la guía "Marketing Verde y la Ley Australiana de Consumo"³ para educar a las empresas sobre sus obligaciones al usar este tipo de comunicación. En Nueva Zelanda se orienta a los productores a través de la guía "Directrices para el Marketing Verde"⁴ que explica cómo se relaciona la ley con el uso de la comunicación de atributos ambientales. El Reino Unido tiene la guía "Código de Declaraciones Verdes"⁵ que busca mejorar las prácticas de comunicación de atributos ambientales, la cual fue elaborada por el Ministerio de Medio Ambiente (DEFRA). Para complementar, la Unión Europea publicó la guía "Directrices para hacer y evaluar declaraciones ambientales"⁶ que básicamente busca evitar la publicidad engañosa.

Además de las leyes y guías, existe un reconocido estándar internacional, en el cual se basan la mayoría de éstas, que es la ISO 14021:1999 (Eco-etiqueta Tipo II) que fue homologado como Norma Chilena en el 2002 (NCh-ISO14021). La ISO 14021 busca guiar las auto-declaraciones medioambientales, dando directrices para comunicar correctamente los atributos ambientales de productos y servicios, tomando en cuenta que estos sean precisos, verificables y no engañosos. Así busca fomentar la demanda y oferta de estos productos y servicios, y empoderar a los consumidores para tomar decisiones más y mejor informadas que generen finalmente una mejora ambiental continua.

En Chile, la ley que está más ligada a la comunicación de atributos ambientales es la 19.496, Ley del Consumidor, que prohíbe el uso de publicidad engañosa o ambigua que pueda confundir al consumidor. Además, ciertos productos como automóviles, son obligados a usar un tipo de eco-etiquetado que informa a los consumidores acerca de la eficiencia energética (Decreto 61 del Código Civil). Están también otras leyes enfocadas en la producción sustentable, de las cuales destacamos 6: Ley 20.412 que establece un sistema de incentivos para la sustentabilidad agroambiental de los suelos agropecuarios, Decreto 40 que crea el consejo ambiental, Resolución 1334 Exenta que aprueba protocolos de ensayos de etiquetado de eficiencia energética para ciertos productos eléctricos, Decreto 89 que aprueba reglamento del comité centro de energías renovables, Ley 18.410 que crea la superintendencia de electricidad y combustible que fiscaliza que no constituyan un peligro para personas o cosas, Ley 20.089 que crea un sistema nacional de certificación de productos orgánicos

³ "Green marketing and the Australian Consumer Law" disponible en: <http://www.accc.gov.au/system/files/Green%20marketing%20and%20the%20ACL.pdf>

⁴ "Guidelines for Green Marketing" disponible en: <http://www.comcom.govt.nz/dmsdocument/1113>

⁵ "Green Claims Guidance" disponible en: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf

⁶ "Guidelines for Making and Assessing Environmental Claims" disponible en: http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf

y la Resolución 365 que instituye un premio nacional de buenas prácticas urbanas, incluyendo el manejo ambiental urbano, orientado a dar expresión al principio de sustentabilidad ambiental al desarrollo urbano y territorial.

Por otro lado, existe un proyecto de ley (Ley Marco para la Gestión de Residuos y la Responsabilidad Extendida al Productor) que obliga a empresas productoras (fabricantes e importadoras) de algunos productos prioritarios a hacerse cargo de sus productos una vez terminada su vida útil. Existen instrumentos destinados a prevenir la generación de residuos y/o promover su valorización como el ecodiseño y la certificación, rotulación y etiquetado de uno o más productos. Respecto del ecodiseño existe la Norma Chilena NCh-ISO 14006, Sistemas de gestión ambiental - Directrices para la incorporación del ecodiseño.

Las leyes de protección al consumidor, de etiquetado y de responsabilidad extendida mencionadas previamente, así como el estándar ISO 14021 regulan las prácticas de marketing y abarcan una variedad de principios para generar una adecuada comunicación, sin embargo, es necesario profundizar más para que no existan brechas que pueden dar pie al *greenwashing*. Es así que surge la necesidad de algún tipo de guía más rigurosa tanto para proteger a los consumidores, como para orientar a las empresas a mejorar sus técnicas de comunicación de atributos ambientales. Este tipo de medida "extra" a la que se comprometen las empresas, que no está obligada por la ley, ni certificada por un estándar, es lo que llamamos la autorregulación.

La autorregulación en la comunicación de atributos ambientales se refiere a las normas voluntarias a las que se compromete una empresa u organización. Esta se desarrolla sobre las normas y estándares, llenando las brechas que pudieran existir en estos. Existen organizaciones creadas especialmente para vigilar el cumplimiento de estas normas, tanto para la protección de los consumidores como de las empresas, ya que estas pueden ser afectadas por el *greenwashing* de otros. A nivel internacional está la Cámara Internacional de Comercio (ICC) que publicó un código que establece las buenas prácticas de comunicación de atributos ambientales a través de 7 artículos: Presentación honesta y verdadera, Investigación Científica, Declaraciones Comparativas y de Superioridad, Ciclo de Vida del Producto, Componentes y Elementos, Signos y Símbolos, Manejo de Residuos y Responsabilidad. En Europa está la EASA (Alianza Europea para la Deontología Publicitaria), que vigila la autorregulación en la comunicación comercial y tiene la afiliación de organizaciones de 25 países europeos.

A nivel nacional, existe el CONAR (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria) que se encarga de regular, desde la perspectiva ética, la actividad publicitaria nacional y para esto administra el Código Chileno de Ética Publicitaria⁷, que es una de las bases para la elaboración de esta guía. Este código tiene un artículo específico para la publicidad relacionada con el medio ambiente (artículo 27) y se enfoca en la precisión de las declaraciones, la evidencia necesaria, el concepto de ciclo de vida y el uso correcto de signos y símbolos. Además existen asociaciones de consumidores que velan por la protección de estos y sirven como intermediario entre un consumidor y entidades como el CONAR.

Ver anexo 2 para más información sobre las diferentes normas nacionales e internacionales, el estándar ISO 14021 y la autorregulación.

3. PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN VERDE



Dado que el *greenwashing* abarca más que un tema legal, algunas guías de marketing verde tratan también asuntos éticos. Cuando las empresas hacen parecer a un producto ambientalmente sustentable y en la realidad no lo es hacen posicionar a la marca como sustentable o amigable con el medio ambiente, de forma incorrecta. Para no suscitar ambigüedades y subjetividades, es conveniente basarse en ciertos principios que definimos en base a la revisión de diversas guías⁸.

De acuerdo a lo anterior, la declaración sobre atributos ambientales debe ser:

Correcta

Precisa, no engañosa y relevante

Clara

Lenguaje e imágenes claras, no ambiguas

Comprobable

Evidencia realista, accesible, verificable y aprobada

Consistente

Los mensajes, imágenes, medios, incentivos y promociones están alineados



A continuación, se explica en detalle cada uno de estos principios:



CORRECTA

Para generar una adecuada declaración de un atributo ambiental, se deben tener las siguientes consideraciones.

• **Debe incluir el impacto total del producto o servicio**

Se debe considerar el impacto total⁹ que tiene un producto o servicio, lo que implica que no basta con considerar sólo una parte del proceso, sino todos los impactos en toda la cadena de valor (pensamiento de ciclo de vida). No se debe comunicar un atributo si este beneficia una etapa del ciclo de vida, a expensas de un deterioro en otra etapa (ver sección 4 paso 2).

⁸ Guía del International Chamber of Commerce (ICC, 2011), del Reino Unido (DEFRA, 2011), Australia (Australian Competition & Consumer Commission (ACCC), 2008), Nueva Zelanda (New Zealand Commerce Commission (CC), 2008), de la Comisión Europea (European Commission, Directorate-General Health & Consumer Protection, 2000) y de Chile (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, 2013).

⁹ El impacto total se relaciona directamente con el punto 5,7h de la Norma ISO 14021, este punto dice que lo comunicado no debe considerar sólo el producto final, sino que hay que tener en consideración todos los aspectos relevantes del ciclo de vida del producto.

Así se haya hecho o no un análisis completo de la cadena de valor, es muy importante comunicar claramente el alcance del atributo (ej. Etapa(s) del ciclo de vida que abarca, a qué aspecto medioambiental y a qué componente se refiere: componente del producto, producto o empaque o ambos, etc.). Es importante elegir metodologías reconocidas para generar un fundamento sustentado en todos los impactos. En el Anexo 4, se muestran algunas metodologías que sirven para distintos objetivos.

A continuación se presenta un ejemplo de una práctica mejorable y buena práctica:

Práctica Mejorable:

Un aviso de una marca de auto dice: "Este auto es amigable con el medio ambiente"

El atributo "amigable para el medio ambiente" está basado en una reducción de uso de combustible en la fase de uso.

Se considera una práctica mejorable porque "amigable con el medio ambiente" no es específico y no considera el impacto total. Está omitiendo todos los otros impactos como emisiones, uso de materiales, manejo de residuos etc.

Buena Práctica:

En este caso mejor sería: "Este auto es 20% más eficiente en el uso de combustible que el modelo anterior, que es 10% más eficiente que el promedio en su clase"

Es una buena práctica, porque es una aseveración específica, y hace una comparación con otros productos similares.

• **Debe ser relevante**

Es importante enfocarse en los impactos más relevantes y sobre éstos construir información detallada sobre ese aspecto. Un ejemplo de esto, es el caso de una empresa de transportes donde el consumo de agua significa un impacto ambiental bajo, considerando toda la cadena de valor del servicio, con lo cual no tendría mucho sentido comunicar la huella de agua. De acuerdo a esto, se debe revisar el contexto completo de lo que se está informando y no aislar la información entregada.

Por otro lado, es importante que el atributo sea accesible. Por ejemplo, si el beneficio ambiental de cierto producto recae en que el empaque es reciclable, y no existe una infraestructura para reciclar el producto, este atributo no es un beneficio relevante.

- **Debe presentar un beneficio real**

El atributo presentado tiene que entregar un beneficio real, ya que existen situaciones en las que se presentan beneficios que son irrelevantes pero simples de promocionar dada la falta de legislación. Asimismo, cuando existen instrumentos normativos vigentes y que por lo tanto, las empresas deben cumplir, tampoco es relevante comunicar atributos de cumplimiento. Por ejemplo, cuando se comunica que un producto no contiene ciertos químicos que son prohibidos por ley. También es considerado mala práctica sugerir que la competencia tiene un peor desempeño cuando no hay evidencia para apoyar el argumento. Por otra parte, tampoco es conveniente hablar de beneficio, cuando existe un beneficio ambiental, pero por otro lado se causa un impacto negativo (referido a pecado de intercambio oculto en los Seven Sins of *Greenwashing*).

- **Debe ser precisa y no engañosa**

La información presentada no puede ser falsa aunque esté técnicamente correcta; no puede tener ambigüedades. Cualquier tipo de ambigüedad o falsedad puede ser considerada como engaño. Por ejemplo, cuando un fabricante de lavadoras declara que la nueva lavadora ahorra 75% el consumo de agua comparada con el modelo anterior, se basaron en pruebas de laboratorio, cuando en la realidad, considerando las condiciones de un hogar promedio, solamente ahorra el 25%.

- **No puede ser exagerada**

Dado que el beneficio a promocionar debe ser simple y estar fundamentado, una exageración del beneficio puede considerarse como engaño. Por ejemplo, cuando se compara el desempeño de un producto con otro de la competencia y no es significativamente mejor, siendo que se comunica como tal, ese beneficio es exagerado. Otra forma de exagerar, es declarar, por ejemplo, que el producto tiene un 50% más de contenido reciclado que su versión anterior, siendo que el porcentaje original de material reciclado era inicialmente sólo de un 1% del total (o sea que aumentó de 1% a 1,5% de material reciclado). Una declaración así pone un enfoque en el reciclaje cuando no se puede considerar como un beneficio real.

- **Puede usar logos de terceros y certificaciones sólo cuando se cuente con autorización**

No es correcto usar un logo de una certificación de terceros, cuando el producto o servicio nunca fue certificado por ese tercero. Este uso no autorizado devalúa el uso de ese logo y por lo tanto, afecta la confianza del consumidor en el logo/sello y en la empresa que hizo uso del logo sin previa autorización.



A la hora de comunicar, es importante definir previamente a qué beneficio ambiental se desea referir y a qué parte del producto se hará referencia. A la vez, el lenguaje a utilizar debe ser fácil de entender para todos.

- **Debe ser expresada en forma simple:**

El uso de lenguaje científico o muy técnico, probablemente hará que un consumidor inexperto en el tema, no entienda el mensaje. Es importante usar un lenguaje simple para que el consumidor realmente tenga una comprensión respecto del beneficio, y evaluarlo durante su decisión de compra. Adicionalmente, es recomendable llevar los resultados a unidades que los consumidores puedan dimensionar, como por ejemplo: las emisiones de CO² de esta organización equivalen a las emisiones anuales de 10 chilenos promedio. Esto es conocido como eco-equivalencias y para utilizarlas es necesario citar la fuente usada para calcularlas y el significado de "promedio".

- **Debe ser específica, no general:**

Es importante ser específico sobre las medidas tomadas para hacer los productos más ambientalmente sustentables, y no usar términos generales que puedan ser ambiguos. En el siguiente cuadro, se presentan algunos términos frecuentemente usados que son muy generales y ambiguos. Cuando se quiera usar un término como "reciclable", "compostable" o "degradable" existen principios específicos que determinan el uso correcto de estos términos (ver Anexo 3).

A continuación, se presentan algunas frases no específicas utilizadas en la comunicación de atributos ambientales.

Frases comunes de atributos ambientales no específicos o generales que se usan para describir un producto o empresa

Verde

Es un término frecuentemente usado pero muy amplio y vago para referirse al atributo ambiental de un producto, servicio o empresa. Mediante este término no se da a entender el impacto real del producto en la sociedad y en el medio ambiente. Una palabra así de abierta, permite al consumidor crearse una imagen no real de lo que el producto ofrece.

Amigable con el Medio Ambiente

Esta frase también es muy amplia y permite muchas interpretaciones, lo cual hace que se considere como engañosa. El atributo sugiere que no daña al medioambiente en todo su ciclo de vida, desde la producción hasta la disposición final. Existen muy pocos (posiblemente ninguno) productos que en la realidad pueden declarar eso. De hecho, casi todos los productos tienen algún impacto negativo sobre el medio ambiente, en alguna etapa de su vida.

Cero huella de carbono o huella de carbono neutral

La huella de carbono se traduce en la cantidad de gases de efecto invernadero emitidos de forma directa o indirecta por la empresa, organización, evento o producto. Es muy difícil que una empresa no tenga emisiones. Hay empresas que están haciendo un esfuerzo para medir su huella de carbono y están tomando acciones para neutralizar la emisión de gases invernadero por ejemplo a través de proyectos de reforestación. Estas acciones por neutralizar o compensar no implican una huella de carbono igual a cero, sino una huella de carbono neutral (debido a la compensación y no a la emisión igual a cero). Por otra parte también se debe tener mucho cuidado con el uso de este término. Muchas empresas se están auto-proclamando como carbono neutral, solo contemplando la etapa del consumo o la etapa del proceso productivo, sin considerar el ciclo de vida completo del producto. Esto se puede prestar para mal entendidos por parte del consumidor. Junto con el ciclo de vida, también es importante distinguir entre lo que está hecho y futuras intenciones para neutralizar la emisión de gases. Es por eso que la empresa debería especificar muy bien el alcance de sus acciones.

Fuente: Australian Competition & Consumer Commission (ACCC), 2008. Green marketing and the Trade Practices Act, Canberra: Australian Competition & Consumer Commission

100% Natural

Es un término muy utilizado en productos alimenticios y de cosmética, pero no está claro exactamente a qué se refiere. Algunas de las interpretaciones se relacionan con productos sin preservantes, colorantes u otro agregado químico, o productos de producción orgánica, sin el uso de pesticidas, u otros químicos, o que contiene ingredientes naturales, no genéticamente modificados. Además también existen productos que son denominados como "naturales" y que a la vez son tóxicos. No todo lo natural es necesariamente bueno para la salud y el medioambiente.

Sustentable

Es un término frecuentemente usado pero muy amplio y vago para referirse al atributo ambiental y social de un producto servicio o empresa. Mediante este término no se da a entender el impacto real del producto en la sociedad y en el medio ambiente. Una palabra así de abierta, permite al consumidor crearse una imagen no real de lo que el producto ofrece.

Fuente: www.sinsofgreenwash.org

- **Puede necesitar una frase explicativa**

El uso de una frase explicativa puede ayudar al consumidor a entender mejor el contexto y el significado del atributo ambiental. Pero hay que tener cuidado con la cantidad y la calidad del contenido de la frase, de manera de no confundir al consumidor.

Un estudio realizado en el Reino Unido (Yates, 2009), concluyó que la publicidad que contiene muchas frases largas con letras chicas es percibida como poco confiable. Para dar mayor contundencia al argumento, se puede hacer referencia a un sitio web con más información, respecto del atributo comunicado.

- **Debe ser comparable**

Las empresas deben, cuando es relevante, entregar comparaciones adecuadas a los consumidores. Por su parte, estos quieren poder comparar atributos de diferentes productos, pero a la vez, no quieren ser confundidos con comparaciones difíciles de entender. Además, los consumidores exigen poder comparar el uso de las etiquetas o metodologías usadas en el mercado (Yates, 2009).

Las comparaciones ayudan al consumidor a poner en perspectiva el beneficio ambiental. Es importante hacer una comparación con un producto similar (que satisfaga las mismas necesidades o tenga la misma finalidad/funcionalidad, según se define en el Código Chileno de Ética Publicitaria), con el promedio del mercado o con versiones anteriores de la organización propia. Además, es importante que la declaración sea realizada con objetividad, que sea comprobable, y que cuando se sugiere una superioridad sobre la competencia se haga sobre la base de antecedentes objetivos y con especial precisión. En este último caso, se debe asegurar que la ventaja competitiva es clara, relevante y precisa para no engañar al consumidor.

Para poder hacer una comparación correcta se debe cuantificar en las mismas unidades (ej. emisiones kg CO²), sobre una misma unidad funcional (un producto con más o menos las mismas características) en números absolutos o en porcentajes.

COMPROBABLE

En marketing y publicidad todos los atributos (ej. de salud o seguridad) tienen que ser comprobables (Código Chileno de Ética Publicitaria).

- **Debe ser fundamentada con evidencia científica basada en supuestos realistas**

Se debe asegurar que cada atributo pueda ser comprobado a través de pruebas objetivas y confiables. Para un atributo ambiental basado en el desempeño (del pasado) hay que usar metodologías científicas para apoyar la declaración. En anexo 4, hay una lista de posibles metodologías. También, para calcular un beneficio ambiental hay que basarse en supuestos realistas y no oportunistas. Los atributos comunicados en forma de metas y objetivos de desempeño futuros, tienen que ser respaldados por documentos públicos como una estrategia de sustentabilidad.

A continuación se presenta un ejemplo de una práctica mejorable y buena práctica:

Práctica Mejorable:

En la bolsa de papel que regalan en una tienda, dice: "Esta bolsa reduce las emisiones de CO² en un 20% comparado con una bolsa tradicional"
Pero en este caso, el cálculo está basado en el supuesto que todas las personas hacen el esfuerzo de poner la bolsa en un lugar adecuado para compostarla.

Es una práctica mejorable porque el supuesto de que el 100% de los usuarios lleva la bolsa a un punto de compostaje no es realista.

Buena Práctica:

La práctica correcta sería: "Si dispone esta bolsa en un lugar adecuado para compostaje en vez de tirarla a la basura, se puede reducir en un 20% las emisiones totales de esta bolsa. Para más información sobre compostaje de esta bolsa y nuestra huella de carbono visita nuestra página web."

Esta declaración es clara sobre el supuesto y sobre la accesibilidad de la evidencia detallada.

• Debe ser verificable

La información sobre el procedimiento, la metodología y criterios, debe estar disponible siempre que las partes interesadas lo exijan. Por ejemplo, si una empresa que fabrica lavadoras señala que es un 60% más eficiente en el uso de agua, pero sin tener evidencia para comprobarlo, es engañoso. Dado que a los consumidores no les gustan frases largas y letras chicas, la información detallada puede ser publicada en internet. Si la evidencia no es confiable, hay que preguntarse si realmente vale la pena comunicar ese atributo o no.

• No puede exagerar la aceptación científica

No se puede sugerir que hay una aceptación universal cuando en realidad hay dudas o diferencias de opinión científica sobre el tema.

• Puede usar verificación de terceros

Las organizaciones pueden optar por la verificación de la evidencia realizada por terceros reconocidos en el mercado. El uso de un logo de aprobación de una organización independiente, reconocido y respetado (como *Fair Trade* o WWF) es altamente valorado por consumidores (Yates, 2009). De hecho, el 70% de los consumidores encuestados en un estudio realizado en EEUU y el Reino Unido, indicaron que los atributos relacionados a cambio climático tienen que ser verificados por terceros para ser creíbles (*AccountAbility & Consumers International, 2007*).

**CONSISTENTE**

Debe existir una alineación entre el mensaje, las imágenes, los medios y los incentivos y promociones relacionados al atributo ambiental:

• Las imágenes presentadas deben tener relación al beneficio ambiental

El uso de imágenes puede ser muy potente para comunicar el mensaje. Estas tienen que estar relacionadas a un beneficio real y a un atributo ambiental realmente relevante y específico para la empresa o producto, de manera de no confundir al consumidor.

Imágenes como el oso polar, el mundo o cielos limpios, pueden expresar alcances del beneficio ambiental mucho mayores que el alcance real de las actividades realizadas por la empresa. Sobre todo, el uso de imágenes en combinación con palabras puede exagerar el beneficio. También hay que tener cuidado con la creación de logos que sugieren una certificación de terceros, cuando no la tienen. El uso de símbolos comunes como el de reciclaje (logo Möbius) está normado por la ISO 14.021, la cual es voluntaria.

Por ejemplo, un auto 4x4 con imágenes verdes puede ser percibido como poco creíble, porque un 4x4 en general es percibido como un auto que emite más gases contaminantes que un auto pequeño. Asimismo, una imagen de un delfín en un producto de atún sugiere que los delfines no son dañados durante la pesca. En el caso que no fuese así, la imagen puede ser considerada engañosa (Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra), 2011).

• **Los medios son consistentes con el mensaje**

Los medios a través de los cuales se comunica el atributo ambiental deben ser elegidos acorde al mensaje. Es decir, si una empresa quiere comunicar que en alguna etapa del ciclo de vida de su producto está reduciendo la emisión de gases contaminantes, sería contraproducente hacer esto a través de una publicidad en un autobús que consume combustibles convencionales, o si un producto quiere anunciar una reducción en el uso de plástico en el empaque, no debería hacerlo a través de folletos plastificados.

• **Incentivos y promociones deben estar alineados con la sustentabilidad**

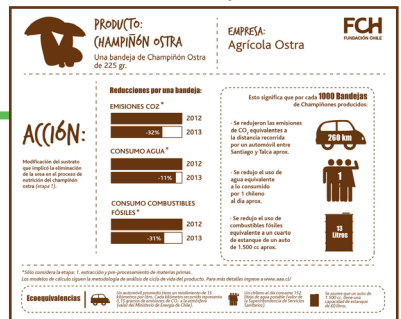
Cuando se quiere comunicar un atributo verde de un producto, servicio o empresa, no es recomendable ofrecer un incentivo o premio por comprar el producto que genere un impacto ambiental que contrarreste el atributo. Por ejemplo, si se redujeron las emisiones de CO2 en la producción de papas fritas, no es recomendable que se ofrezca como promoción un sorteo de un auto por comprar las papas fritas. El uso de ese auto emitiría CO2 y contrarrestaría la reducción hecha por parte de la empresa. Ese tipo de incentivo invalida toda la mejora generada por el atributo ambiental del producto, servicio o empresa.

A continuación se muestra un ejemplo de una buena práctica aplicando las 4C. Luego se presenta un cuadro explicativo con frases relacionadas a "buenas prácticas" y a "prácticas mejorables".

Buena práctica:

Estas fichas fueron elaboradas después de un año desde la implementación de una estrategia de sustentabilidad en la empresa. Primero se estableció una línea base, identificando acciones a mejorar, luego se aplicaron estas acciones y finalmente se midieron las mejoras.

En esta ficha se muestra el desempeño ambiental en forma clara demostrando las acciones implementadas y los resultados. Se utiliza un sistema de eco-equivalencias, dimensionado los números al mundo del consumidor permitiendo una buena comparación con los indicadores del año anterior. Esta información es **fundamentada** y **verificable**, y además puede ser vista a través de una página web.



EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS

PRÁCTICAS MEJORABLES

BUENAS PRÁCTICAS

Esta madera es sustentable.

Esta madera está certificada por FSC porque procede de operaciones forestales sustentables.

Este producto es más sustentable.

Este producto es más sustentable. Para más información entrar a www.aaa.com

Se ha incrementado en 50% el contenido reciclable del empaque.

El contenido reciclable del empaque ha sido incrementado del 4 al 6%.



Este símbolo en el empaque de un producto sin ninguna aclaración.



*Se refiere al empaque únicamente.

100% biodegradable.

El empaque de este producto es 100% biodegradable, para mayor información ingresar a www.aaa.com.

Este producto utiliza menos energía.

Se disminuyó en 15% el consumo de energía de este producto en la fase de producción.

Este insecticida es libre de DDT (cuando el DDT está prohibido por ley).

No se comunica porque no es relevante.

Redujimos nuestra huella de carbono.

Redujimos la huella de carbono de nuestro proceso productivo en un 20% comparado con el año previo, gracias al uso de maquinaria más eficiente.

Esta bolsa reduce las emisiones de CO² en un 20% comparado con una bolsa tradicional.

Si dispone esta bolsa en un lugar adecuado para compostaje en vez de tirarlo a la basura, se puede reducir en un 20% las emisiones totales de esta bolsa. Para más información www.aaa.com.

Este auto es amigable con el medio ambiente.

Este auto es 20% más eficiente en el uso de combustible que el modelo anterior, que es 10% más eficiente que el promedio en su clase



4. PASOS PARA UNA COMUNICACIÓN VERDE



Paso 1: Definir los objetivos

Lo primero que se debe hacer, es definir para qué se desea comunicar el desempeño ambiental, ya que pueden existir diferentes razones y objetivos. A continuación mencionamos algunos:

- Mejorar la imagen empresarial o institucional en base al desempeño ambiental.
- Mejorar la imagen empresarial o institucional con declaraciones futuras sobre cómo se va a mejorar el desempeño ambiental.
- Destacarse en relación a la competencia y mejorar la participación de mercado en base a un beneficio ambiental significativo y relevante.
- Informar transparentemente el desempeño en sustentabilidad ambiental a clientes (nacionales e internacionales) que lo exigen.
- Mejorar el desempeño ambiental, informando, educando y movilizándolo a los distintos actores claves.

Es importante definir primero los objetivos para poder elegir la metodología y el alcance y con esto fundamentar el atributo ambiental que se quiere comunicar.



Paso 2: Conocer la historia detrás de su organización, producto o servicio

Es indispensable conocer la historia detrás de su organización, producto o servicio, antes de hacer cualquier declaración sobre un atributo ambiental. Esto también es conocido como pensamiento de ciclo de vida el que amplía la perspectiva tradicional concentrada en el sitio de producción y en los procesos productivos, e incorpora diversos aspectos del ciclo de vida de un producto, "de la cuna a la tumba" (es decir, desde la extracción de los recursos hasta el procesamiento final del producto eliminado, pasando por la fabricación y el uso del producto) (PNUMA, 2010). En la siguiente figura, se muestra a modo de ejemplo gráficamente el ciclo de vida del tomate.

Ejemplo: Cadena de valor de la producción de tomate.



Existen metodologías y herramientas comúnmente utilizadas y que están basadas en este pensamiento de ciclo de vida, como el Análisis de Ciclo de Vida (ACV), que permite medir cuantitativamente los impactos a lo largo de la cadena de valor, o el Ecodiseño que se aplica en la etapa inicial de diseño, con el objetivo de disminuir el impacto ambiental de productos y servicios. En el cuadro siguiente se presentan mayores antecedentes:

Análisis de Ciclo de Vida

El análisis del ciclo de vida (Life Cycle Assessment o LCA) es una herramienta metodológica estandarizada que apoya la toma de decisiones informadas, referentes al consumo y la producción sustentables. Las normas ISO 14040 – 14044 (2006) proporcionan el marco genérico necesario para la cuantificación y el análisis sistemático de los impactos ambientales y asociados al ciclo de vida de proceso, productos y servicios.

El marco metodológico consta de cuatro partes, que se relacionan estrechamente en un esquema sistemático e iterativo.

1. La primera etapa, es el establecimiento del objetivo y alcance del estudio. Esta etapa es clave para la modelación de las etapas subsiguientes y para la interpretación final de los resultados del estudio.
2. Una vez definidos los objetivos y alcances, se realiza el análisis de inventario (Life Cycle Inventory o LCI). En esta etapa se realiza el levantamiento de datos e información, para conformar una sólida base de datos de los consumos y emisiones al medio ambiente del sistema considerado, con la cual se construye el inventario de ciclo de vida. El inventario debe ser consistente con las definiciones hechas en la primera etapa.
3. La tercera etapa es el análisis de impacto de ciclo de vida (Life Cycle Impact Assessment o LCIA). En esta etapa los resultados del inventario son relacionados con los potenciales impactos a la salud humana y el medio ambiente, a través de modelos que consideran el agotamiento y disponibilidad de recursos, el tiempo de residencia y partición de contaminantes en los distintos compartimentos ambientales, su biodisponibilidad y la exposición y los efectos de éstos en los organismos vivos y en la calidad del aire, del agua y del suelo.
4. La etapa final de un LCA, es la interpretación de los resultados obtenidos en el análisis de impacto, en función al objetivo planteado para el estudio. En esta última etapa, la información referente a los resultados de las etapas de LCI y LCIA, es sistemáticamente cuantificada, verificada y todos los supuestos hechos y la información es nuevamente evaluada, para poder finalmente comunicar los del LCA de forma rigurosa, confiable y efectiva (Peña, 2014).

Descripción de cada etapa en el ciclo de vida de un producto:

- **Extracción de las materias primas y pre-procesamiento:** Se considera la extracción de las materias primas, el acondicionamiento de éstas previo a su transformación y su consumo energético asociado.

- **Producción:** Se tienen en cuenta los procesos de transformación a los que son sometidos los materiales y distintos componentes hasta la obtención del producto acabado.
- **Distribución y almacenamiento:** Se incluyen todas las acciones relacionadas con la distribución y comercialización, tanto del producto acabado como de las materias iniciales y componentes que darán lugar al producto final.
- **Uso:** Comprende la vida útil del producto y su interacción con el resto de recursos auxiliares (consumibles, energía, mantenimiento, entre otras) que hacen posible que el producto en cuestión pueda realizar su función, así como su mantenimiento.
- **Fin de Vida:** Son los diferentes escenarios de eliminación ante los que se encuentra un producto, una vez que se ha agotado su vida útil para las funciones a las que estaba destinado. Los diferentes escenarios son: reutilización, valorización o depósito en vertedero.

Con esta metodología se permite la identificación de puntos críticos (o hotspots) a lo largo del ciclo de vida de un producto o servicio.

En caso que el análisis de ciclo de vida no considere el ciclo completo de un producto, es importante a la hora de comunicar un beneficio ambiental, informar el alcance exacto que el análisis tuvo.

Ecodiseño

El ecodiseño puede entenderse como un proceso integrado dentro del diseño y desarrollo, que tiene como objetivo reducir los impactos ambientales y mejorar de forma continua el desempeño ambiental de los productos, a lo largo de su ciclo de vida, desde la extracción de materia primas hasta el fin de su vida útil. Para beneficiar a la organización y para asegurarse de que la organización logra sus objetivos ambientales, el ecodiseño debería llevarse a cabo como una parte integral de las operaciones de negocio de la organización. El ecodiseño puede tener implicaciones para todas las funciones de una organización. (NCh- ISO 14006:2013).

Ver anexo 2 para más información sobre ecodiseño (Norma Chilena NCh-ISO 14006:2013).



Paso 3: Compromiso con la sustentabilidad

Una buena comunicación del desempeño respecto a la sustentabilidad de un producto o servicio puede mejorar la imagen que los consumidores tienen de éste. Sin embargo, existe una relación muy importante entre la percepción de una marca y la credibilidad del atributo ambiental que se quiere comunicar. No basta con que un producto en sí tenga un beneficio ambiental, si la imagen de la empresa está asociada con baja responsabilidad ambiental. Es por esto que es muy importante que esté sea consistente e incorpore la sustentabilidad ambiental dentro de su modelo de negocio.

Para esto, la empresa debe incorporar el compromiso con la sustentabilidad en su misión, visión y cultura organizacional, así como en sus operaciones.

Misión y Visión

Las empresas que están liderando temas de sustentabilidad son aquellas que han incorporado este principio tanto en la misión como en la visión empresarial, lo que les ha permitido generar un enfoque de sustentabilidad a largo plazo, y poder integrar este enfoque en los modelos de negocio, facilitando los procesos de comunicación internos y externos.

Cultura Organizacional

Incorporar la sustentabilidad ambiental como un valor dentro de la cultura organizacional alinea a todos los trabajadores y por lo tanto las acciones que se hacen en las distintas áreas de la empresa serán hechas con este criterio ambiental. De esta manera, habrá un mayor compromiso y colaboración para mejorar el desempeño general de la empresa en cuanto a la sustentabilidad. Además, los trabajadores son parte de la imagen de una empresa, por lo que sus acciones reflejan las acciones de la empresa.

Operaciones

Para tener un compromiso completo con la sustentabilidad, es necesario que la empresa incorpore este criterio en todas sus operaciones. La empresa debe diagnosticar y reconocer cuáles son sus impactos más significativos y comprometerse, mediante metas concretas, a atender estos impactos. Luego debe establecer planes de trabajo para cumplir con estas metas y evaluar constantemente el progreso para lograr un mejoramiento continuo. Es importante también, tener una gestión de proveedores, ya que éstos pueden influir significativamente en los impactos de la empresa. Todo este proceso debe ser difundido en forma interna para que todos colaboren.

Políticas Corporativas

Las políticas corporativas ayudan a tener una consistencia en la forma de relacionarse dentro y fuera de la empresa. Ejemplos de estas políticas son, una Política de Sustentabilidad, un Código Ético, una Política de Proveedores o una Política de Relacionamiento con la Comunidad, entre otros.

Un ejemplo de una empresa que optó por el compromiso de sustentabilidad lo que le permitió posicionarse como tal es Natura. A continuación, se presenta mayor detalle de la empresa:

El caso de Natura

Natura es una empresa brasilera de cosméticos, fragancias e higiene personal que adoptó un alto compromiso con la sustentabilidad. Para poder materializar este compromiso, integraron la sustentabilidad ambiental a su plan de negocio. En primer lugar lo incluyeron en su misión y visión:

Visión: Natura, por su comportamiento empresarial, por la calidad de las relaciones que establece y por sus productos y servicios, será una marca de expresión mundial, identificada con la comunidad de las personas que se comprometen con la construcción de un mundo mejor por medio de la mejor relación consigo mismas, con el otro, con la naturaleza de la cual es parte, con el todo.

Misión: Nuestra razón de ser es crear y comercializar productos y servicios que promuevan el bienestar/estar bien.

*Bienestar es la relación armoniosa, agradable, del individuo consigo mismo, con su cuerpo.

*Estar bien es la relación empática, exitosa, agradable, del individuo con el otro, con la naturaleza de la cual es parte, con el todo.

Además, la sustentabilidad está integrada en su cultura organizacional. Natura tiene 7 "Direccionadores de Cultura", entre los cuales tienen uno específicamente dirigido a este tema:

•**Desarrollo sustentable:** Entregar permanentemente resultados superiores y valores relevantes en las dimensiones económica, social y ambiental. Gestionar el corto plazo con el compromiso de construir el futuro de la empresa.

Para integrar la sustentabilidad en sus operaciones como un todo, Natura tiene iniciativas de uso sustentable de recursos, análisis de ciclo de vida para gestionar la huella hídrica y huella de carbono, gestión de residuos, educación ambiental, entre otros. Para evaluar su desempeño y tener una mejora continua, realiza diagnósticos amplios de sus operaciones, identificando nuevas oportunidades de reducción y movilizando a la empresa para alcanzar el resultado que esperan.



Fuente: <http://www.natura.cl/>



Paso 4: Definir grupos de interés

Una vez definidos los objetivos de la comunicación, y los beneficios ambientales que se quieren difundir, se deberá definir a quiénes dirigir la comunicación. Cada grupo objetivo tiene diferentes intereses y necesidades, por lo tanto, es importante conocerlos y analizarlos para desarrollar mensajes más efectivos.

A continuación, mencionamos algunos grupos de interés:

Gerencia/Inversionistas

La gerencia y los inversionistas necesitan información sobre las metas y resultados de la Estrategia de Sustentabilidad para poder tomar decisiones sobre ella.

Trabajadores

Los trabajadores pueden ser uno de los principales actores en la transformación de las operaciones más ambientalmente sustentables. Según una investigación (*Ernst & Young, s.f.*), los trabajadores son el segundo grupo de interés más importante para promover iniciativas ambientales en las empresas (después de los clientes). Además, los colaboradores también pueden transformarse en embajadores de la comunicación ambiental de la empresa.

Clientes/ Consumidores

Como se explicó en el capítulo 2.3 existe un alto potencial de consumidores responsables que buscan productos con un mejor desempeño ambiental y que requieren de mayor información para evaluar las características de los productos y tomar las decisiones de compra. Los clientes son los principales impulsores del cambio hacia la sustentabilidad, no solamente por exigir servicios y productos más ambientalmente sustentables, sino también, porque pueden ser un factor importante y complementario de las Estrategias de Sustentabilidad generadas por las empresas, principalmente vinculados a aquellos productos donde el "proceso de uso" o el "proceso de desecho" o "fin de vida" son lo que generan los mayores impactos ambientales (ejemplo: uso eficiente de energía y reciclaje). A continuación se presenta un cuadro que describe más detalladamente lo que significa ser un ciudadano y un consumidor responsable:

Ciudadanos Ambientalmente Responsables

Los Ciudadanos Responsables son las personas que se comprometen a tomar decisiones conscientes (ambientalmente) en cada momento de su vida, tanto como en el hogar, en la calle o en el trabajo, porque saben que cada una de sus acciones tiene una repercusión en el entorno. Decidir consciente y organizadamente es crucial para impulsar grandes cambios. Uno de los aspectos de los ciudadanos responsables es que son consumidores responsables.

Consumidor Responsable

Los consumidores responsables son las personas que evalúan los impactos que generan sus decisiones de compra y uso de bienes no sólo en ellos mismos, sino en otras personas y en el medioambiente. De acuerdo a esto, el acto de compra se entiende como un voto, en la medida que apoya las decisiones y prácticas de ciertas empresas por sobre otras, más aún cuando la compra de bienes se ha transformado en una de las principales actividades del ser humano por sobre la producción de los mismos. La compra de envases de vidrio en vez de envases plásticos, la compra de automóviles con menor consumo de bencina o acciones como separar los desechos son ejemplos de consumo responsable.

Este no es un concepto muy difundido en Chile, puesto que aún es incipiente la discusión sobre la dimensión política del consumo. Sin embargo, existen conceptos hermanos difundidos que también buscan generar una conciencia mayor sobre el impacto que tienen nuestras acciones sobre el medio ambiente y el entorno social, como son: consumo ético, consumo consciente, consumo solidario o consumo sustentable.

Fuente: <http://www.ciudadanoresponsable.cl/la-fundacion/consumo-responsable/>

Proveedores

Los proveedores a veces son una parte importante en la cadena de valor, de hecho pueden ser un grupo de interés clave para el éxito de la Estrategia de Sustentabilidad. Por lo tanto, es importante trabajar y comunicarse con ellos para establecer metas y compromisos.

La comunidad

La comunidad puede tener un rol importante en las operaciones de su empresa y por lo tanto en el éxito de la Estrategia de Sustentabilidad. Por ejemplo, como fuente de empleo o quejas por mala gestión ambiental (malos olores, gases, residuos, etc.). A la vez, la comunidad puede ser afectada en forma positiva o negativa por su empresa. Es por eso que es importante organizar la comunicación con este grupo.

Público con interés en la sustentabilidad

En la mayoría de los casos, las comunicaciones acerca de las Estrategias de Sustentabilidad no llegan al público general. Pero hay un grupo que se puede denominar como "Público de sustentabilidad" que está interesado en la temática. Éste incluye: prensa, medios especializados, organizaciones y personas interesadas en la sustentabilidad. La importancia de considerar a este grupo está en que es un grupo con alta influencia en la opinión pública.



Paso 5: Definir mensajes

Una vez identificados los grupos de interés, se podrán desarrollar mensajes especializados para cada uno de ellos. Se recomienda, en primer lugar, generar un concepto central de comunicación, y luego describir los beneficios o atributos ambientales de los productos, a través de frases que incorporen los principios de los 4C mencionados anteriormente. Estas frases podrán ser apoyadas de gráficas que faciliten su entendimiento. Luego se podrá generar un mensaje especializado para cada grupo de interés.

Concepto Central Comunicacional

Tener un concepto comunicacional central, ayuda a comunicar los temas en forma transversal. Este concepto trata de resumir el “Para qué” de la Estrategia de Sustentabilidad y, por lo tanto, tiene relación con el negocio.

El caso de Interface

Interface es una empresa innovadora que introdujo el concepto de alfombras modulares, las cuales son más fáciles de transportar y se ajustan a distintos espacios. Estas características hicieron que este producto redujera sus impactos ambientales por concepto de emisiones derivadas del transporte., y por concepto de pérdida del producto. A través de este cambio, Interface comenzó su ruta hacia la sustentabilidad. Ellos notaron los beneficios asociado a estos cambios e integraron el concepto de sustentabilidad en todo su plan de negocio. A lo largo de los años han creado procesos de manufactura innovadores para reducir desperdicios y eliminar toxinas de sus productos e instalaciones y han sido pioneros en el desarrollo de nuevas formas de reutilización de recursos valiosos.

Interface utiliza el concepto central comunicacional : Misión Cero. La meta de este concepto es eliminar sus impactos negativos al medio ambiente para el 2020 y a partir de este concepto trabaja con los siguientes pilares:

- Eliminar Desperdicio
- Emisiones Benignas
- Energía Renovable
- Cerrar el Ciclo
- Recursos Eficientes para el Transporte
- Sensibilización de Accionistas
- Rediseño del Comercio



El concepto de Misión Cero es la columna vertebral para mantener a la empresa en el rumbo de la sustentabilidad.

Fuente: <http://www.interfaceflor.cl/?seccion=hsustentabilidad>

Principios de las 4C

El atributo o beneficio ambiental que se quiere comunicar tiene que ser revisado en base a las 4Cs (Capítulo 3).

Correcta

Precisa, no engañosa, relevante

Clara

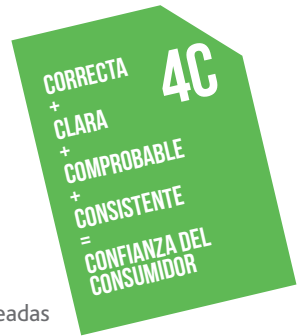
Lenguaje e imágenes claras, no ambiguas

Comprobable

Evidencia realista, accesible, verificable y aprobada

Consistente

Mensajes, imágenes, medios, incentivos y promociones alineadas



Apoyo Visual

No sólo las palabras tienen la capacidad de contar una gran historia. Cuando hablamos de comunicación de la sustentabilidad, la frase "una imagen dice más que mil palabras" es muy apropiada, ya que cada vez es más necesario utilizar elementos visuales persuasivos para representar un verdadero compromiso con lo ambiental. Por lo tanto, una sugerencia es desarrollar íconos o símbolos visuales para los diferentes aspectos ambientales en línea con la imagen corporativa que pueden ser usados en forma transversal y consistente en todas las comunicaciones. También se pueden graficar los resultados o metas en forma sencilla y clara.

Según la norma ISO 14021, los símbolos pueden ser usados siempre que sean simples, fácil de reproducir, ajustables al tamaño de los productos y fáciles de distinguir de otros símbolos y de otros atributos ambientales.

El caso de cubiertosedemadera.com

Cubiertosedemadera.com es una Empresa B certificada¹⁰ que produce cubiertos de madera a partir de remanentes de la industria forestal. Para poder comunicar los atributos ambientales de sus productos, ellos utilizan el siguiente apoyo visual.

Fuente: <http://cubiertosecologicos.com/>



Totalmente compostables, vuelven al medio ambiente en menos de 60 días en una compostera.



Además de volver al medio ambiente, como compost ayudan a que las plantas crezcan hasta un 15% más rápido.



Fabricados 100% de fuentes naturales. NO SE CORTAN ÁRBOLES ya que se utilizan remanentes de la industria forestal para los cubiertos y hojas caídas en el caso de los platos.

Mensaje por Grupo Objetivo

Los distintos grupos objetivos tienen diferentes necesidades y expectativas de la Estrategia de Sustentabilidad. Por lo tanto, es importante crear un mensaje relevante para cada grupo. En la siguiente tabla se resume el tipo de mensaje según los diferentes grupos objetivos.

¹⁰ Empresas B es una certificación que establece directrices de responsabilidad social y ambiental. Para más información: <http://www.bcorporation.net/>.

Tipo de mensaje por grupo objetivo

GRUPO OBJETIVO	MENSAJES
Gerencia/Inversionistas	Mensajes informativos con resultados y metas financieras (como costo- beneficio) y no financieras (como reputación o indicadores de sustentabilidad) basados en estadísticas y evidencia científica. Estos mensajes pueden ser para comunicaciones confidenciales internas y para las que son públicamente disponibles.
Trabajadores	Mensajes sencillos informativos, educativos y motivacionales con resultados y metas claras para promover el compromiso con los trabajadores, generar un cambio en su comportamiento y mejorar la satisfacción laboral. Es importante dimensionar las unidades de los indicadores al mundo del trabajador, ej. "Emitimos 4.839 tCO ₂ e ¹¹ al año = a la emisiones anuales de 1.373 chilenos." o "Este invernadero emite el 30% menos emisiones de un invernadero tradicional con los mismos m ³ ".
Clientes	Mensajes sencillos, informativos con resultados y metas claras que permiten al cliente evaluar y tomar una buena decisión de compra. Se pueden generar mensajes de tipo educativos y motivacionales que permitan promover el compromiso de los clientes y generar un cambio en el comportamiento. Los mensajes para los clientes también deben ser dimensionados a una perspectiva que estos comprendan.
Proveedores	Los proveedores pueden requerir más detalle de los resultados y metas dependiendo del nivel de exigencia y comprensión de aspectos ambientales de cada proveedor, casi al mismo nivel que la gerencia/inversionistas. En el caso que los proveedores formen parte importante de la estrategia de sustentabilidad, se deberán formalizar metas y compromisos y abordarlos en políticas desarrolladas específicamente para los proveedores.
Público de sustentabilidad	Como este público está relativamente bien informado, el mensaje puede contener la información públicamente abierta, aunque también deben tenerse en cuenta que existen diferentes exigencias de este público.
Comunidad	Los mensajes deben ser generados en relación a los intereses de la comunidad, y deben ser lo más claros y sencillos. Se debe tener cuidado con mensajes que puedan generar expectativas más altas de las que pueda cumplir la empresa.

¹¹ Toneladas de carbono equivalente

A continuación, se presentan algunos ejemplos de mensaje dirigidos a diferentes grupos objetivos:

Caring for the environment

The carbon footprint of this store is 70% smaller than a normal supermarket



- Campaña de cadena de supermercados TESCO (UK) sobre el desempeño en la sustentabilidad para clientes: "Preocupados por el medioambiente: La huella de carbono de este local es 70% menos que un supermercado tradicional".



- Campaña de Fundación Chile para motivación de su personal en dejar el uso de vasos de plástico en las máquinas de café



- HomecenterSodimac, campaña de compromiso con el cliente: "Mide tu huella"



Paso 6: Elegir canales de comunicación

Una vez establecido qué se va a comunicar y a quién, se debe buscar el modo de hacerlo. Existen diferentes canales de comunicación de tipo diálogo, comunicación interna y comunicación externa que hay que elegir de acuerdo a cuál es más apto para el grupo de interés y el presupuesto disponible. También se recomienda tener cuidado al elegir los materiales para la elaboración y producción de las piezas de comunicación. Para no perder credibilidad, se recomienda usar materiales con criterio ambiental (ej. papel certificado y materiales reciclados) y usar la menor cantidad de materiales posible.

■ Canales de comunicación externa

La comunicación externa permite comunicar el desempeño ambiental con los diferentes grupos de interés afuera de la organización. A continuación se mencionan algunos de los canales para la comunicación externa y las consideraciones de cada canal.

· Internet

La página web corporativa o un micro sitio es un medio muy útil para comunicar la Estrategia de Sustentabilidad, así como los resultados de las acciones para lograr los objetivos de la Estrategia. Es relativamente barato, permite mostrar diferentes niveles de detalle, permite actualizaciones frecuentes e interacción con los grupos de interés. Más adelante en esta guía, se explica cómo usar la página web como plataforma integral para la comunicación.

· Newsletter digital

Este medio digital permite comunicar las noticias a los proveedores con una cierta frecuencia y con bajo costo.

· Empaque

El empaque es la manera más directa de comunicación con los consumidores. Sin embargo, muchas veces tiene espacio limitado para poner mensajes, aparte de los requeridos por ley, así que requiere mensajes cortos y concisos (que cumplan con los principios mencionados anteriormente) y quizás la dirección de una página web donde pueden acceder para entender en mayor detalle lo que se está comunicando. Usualmente en los empaques se comunica el atributo ambiental del producto y en el caso que se posea una certificación de un tercero, se puede poner el logo o sello, siguiendo estrictamente las instrucciones de uso del logo de la organización.

Además, es importante especificar mediante símbolos o frases como puede descartarse una vez utilizado o consumido el producto. Por ejemplo, en el caso de los materiales reciclables, se debería comunicar qué tipo de material es y dónde y cómo se recicla (si es que existe un canal de reciclaje en la ciudad de venta. En caso contrario, no debe calificarse como reciclable). La forma más común de hacer esto es mediante el símbolo de Moebius con el número adentro que indica el tipo de material. Es importante distinguir si el producto entero es reciclable o sólo algún componente y por separado, indicar si el empaque en sí es reciclable.

Más allá del mensaje que esté incluido en el empaque, el empaque en sí es un mensaje de la empresa. Si la empresa está comprometida con la sustentabilidad, el diseño del empaque debiera incluir criterios de sustentabilidad o ecodiseño, incentivando la generación de empaques más pequeños, y que por lo tanto utilice menor cantidad de materiales, más compactos, para reducir en concepto de transporte, y más reciclables.

Canales de publicidad masiva

La publicidad es una manera de convocar su mensaje de sustentabilidad a través de un espacio publicitario pagado para un público amplio. Existen varios tipos de espacios publicitarios pagados, como un comercial en la radio, un aviso en un diario o en una revista especializada y publicidad pagada medios online. Los distintos medios que ofrecen este espacio, pueden tener cobertura local, regional o nacional. Algunos medios tienen un espacio específico para la sustentabilidad. De esta forma se pueden elegir aquellos medios con mayor cobertura en el grupo de interés en cuestión. Sin embargo, al elegir un medio también se debe tomar en cuenta el impacto ambiental de este, por ejemplo, la energía que consume. Es importante ser consistente con lo que se comunica y elegir el medio de menor impacto. Vale mencionar que existe una guía publicada por ANDA que da directrices para el uso responsable de publicidad en vía pública¹².

Canales de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una manera de llegar a los grupos de interés sin pagar espacios publicitarios. A continuación, se presentan las diferentes formas de establecerlas:

• Prensa

Se sugiere un buen manejo de la prensa. El departamento de comunicaciones debe desarrollar un plan de trabajo para enviar comunicados de prensa con cierta frecuencia y gestionar los contactos (periodistas) especializados en el tema o de medios. También se debe tener claro qué información difundir y quién es el vocero (en caso de una entrevista por uno de los medios). Las noticias generadas sirven además para comunicaciones internas y externas (ej. la web).

• Eventos y Seminarios

Hoy en día existen muchos eventos sobre sustentabilidad. No es necesario participar en todos, pero es bueno crear una agenda de los eventos para elegir algunos para presentar su caso de éxito. Aquí también hay que tomar en cuenta el impacto ambiental que pueda tener la organización del evento.

• Membresías

Hay diferentes organizaciones que promueven la sustentabilidad, algunos de ellas son Acción RSE, Global Compact, Prohumana, etc. La membresía y la vinculación con estas organizaciones ofrecen la posibilidad de desarrollar e intercambiar conocimientos e información relevante, pero también son una buena plataforma para comunicar la Estrategia de Sustentabilidad.

Puerta a Puerta

Si se tiene un tema para informar a la comunidad o convocarla a una reunión, se puede desarrollar una carta o folleto y distribuirlo puerta a puerta.

Regalos Corporativos

Una forma creativa para llegar a los grupos objetivos y que puede tener alto impacto es un regalo corporativo que expresa el mensaje de su campaña de sustentabilidad. Se recomienda elegir materiales de mejor desempeño ambiental para este tipo de comunicación para no perder la credibilidad.

Canales de comunicación interna

La comunicación interna de las metas y resultados en el desempeño ambiental es fundamental para una buena gestión de la sustentabilidad. Así los trabajadores están informados sobre los avances y más motivados para colaborar en cumplir las metas. Existen varios canales para llegar a ellos.

Intranet

Si una empresa posee intranet, puede usar este medio para informar a todos quienes componen la empresa los principales atributos ambientales de los productos y servicios desarrollados. Este portal puede permitir además, integrar indicadores, balances, noticias, etc.

Newsletter

Los mismos avances en los indicadores pueden alimentar un newsletter digital o una versión impresa para los colaboradores que no tienen correo electrónico.

Avisos en Espacios Comunes

Los espacios comunes como los casinos y el área de producción, pueden ser usados para promover la Estrategia de Sustentabilidad con mensajes motivacionales, para los colaboradores que no tienen acceso a los medios digitales.

Actividades

Si realmente se desea motivar a los colaboradores en comprometerse con la Estrategia de Sustentabilidad, pueden organizarse diferentes tipos de eventos, desde charlas informativas, concurso de ideas y talleres de capacitación en los diferentes temas de la sustentabilidad

Diálogo con Grupos de Interés

Para tener una estrategia de sustentabilidad coherente y apoyada por sus grupos de interés, es importante tener un diálogo permanente con los principales grupos. Por lo tanto, es importante después de haber identificado y priorizado los grupos más importantes, desarrollar un plan de relacionamiento donde se defina con quién, cuándo y cómo se comunicará la información. Un ejemplo de plan de relacionamiento, se puede encontrar en la siguiente tabla. La diferencia entre un diálogo y otros canales de comunicación, es que es bilateral permitiendo la retroalimentación por parte del otro (AccountAbility, United Nations Environment Programme, Stakeholder Research Associates Canada Inc., 2005).

Ejemplo de Plan de relacionamiento con los grupos de interés

Grupo	Actores principales	Temas/ Expectativas	Canales de comunicación	Compromisos 2014	Avances
Gerencia	Directorio	Utilidades Mejor desempeño	Reunión Reunión	Reducir consumo energía con 20%	Reducción actual 13%
Trabajadores	Trabajadores de Planta	Gestión de Residuos	Taller Informativo	Reciclar 50% de los residuos	Índice de reciclaje de 40%
Clientes	Empresa x	Mejor desempeño en la sustentabilidad	Reunión	Reducir consumo energía con 20%	Cumplido
	Consumidores	Mejorar la satisfacción del cliente	Encuesta	Aumentar satisfacción 5%	Baja de 2%
Proveedores	Empresa X	Cumplimiento Ambiental	Carta	100% de los proveedores cumplen con las normas ambientales	En proceso
Público de sustentabilidad	ONG Ambiental	Reducción Contaminación	Reunión	Reducir Huella de Carbono en 30%	Cumplido
Comunidad	Presidente de junta de vecinos	Contaminación de agua	Encuesta Reunión	Instalar planta de tratamiento	En proceso

■ La web como Plataforma de Comunicación Integral

Este medio digital puede generar una plataforma que unifica todas las comunicaciones con todos los grupos objetivos. No solamente sirve para informar y actualizar datos de sustentabilidad, sino también para relacionarse con los grupos de interés para reforzar el compromiso con la sustentabilidad en la empresa.

Acceso fácil a la información con diferentes niveles de detalle

Una página web permite ofrecer la información en una forma visualmente atractiva, estructurada y con textos sencillos y proporcionados, pero al mismo tiempo puede ofrecer información detallada para los grupos que lo requieren. De esta manera, una empresa podría generar un informe de sustentabilidad más acotado y hacer referencia a la página web.

Actualización

El tener una plataforma digital permite una actualización más frecuente de los principales indicadores. Además, permite publicar noticias relacionadas con las medidas adoptadas en sustentabilidad. Al respecto, es importante tener la página actualizada con nueva información o noticias, al menos una vez al mes, para no perder el interés del visitante de la página.

Interacción con Grupos de Interés

Una interacción a través de la web con los diferentes grupos de interés, puede ser muy útil para recibir retroalimentación, pero requiere de una persona que se haga responsable de gestionarlo. Se puede optar por diferentes niveles de interacción con los grupos de interés. Se puede hacer en forma sencilla, a través de un formulario que permita dejar sugerencias y reclamos, o a través de una plataforma de diálogo como un Blog. Este permite la publicación de comentarios de clientes en forma directa. La plataforma digital también puede facilitar concursos de relacionamiento de colaboradores.

Incorporar Videos

Para crear mensajes aún más amigables e interactivos, se puede optar por incorporar videos cortos con la historia (storytelling) de su estrategia de sustentabilidad.

■ Reporte de Sustentabilidad y memoria anual

Una de las principales formas de comunicar la Estrategia de Sustentabilidad de una empresa, sobretodo de empresas grandes, es el reporte de sustentabilidad. También puede incluir algunos logros de la Estrategia en la memoria anual. El estándar más usado en Chile, es el del Global Reporting Initiative (GRI), pero puede resultar complejo para comenzar. El reporte de sustentabilidad puede ser impreso y estar disponible en una versión digital que se pueda descargar de la página web. Muchas empresas imprimen una cantidad limitada y lo publican en su web.



Paso 7: Plan de acción

Una vez definida la Estrategia de Comunicación, se puede establecer un Plan de Acción con las actividades de corto, mediano y largo plazo, el grupo objetivo a quien está dirigido, la planificación, el presupuesto y los responsables de cada acción. A continuación, se presenta un ejemplo de una tabla que se puede usar para la elaboración del Plan de Acción:

Acción	Grupo de interés	Canal	Planificación	Responsable	Recursos
1. Reporte Sustentabilidad	Inversionistas, Público de sustentabilidad	TReporte Web	Elaboración Marzo-Mayo	Gerente de marketing	· Horas hombre · Agencia externa · Materiales
2. Campaña Clientes	Cliente perfil x Cliente perfil y	Newsletter Web Publicidad	Publicación Junio 6 Marzo 2014	Gerente de marketing	· Horas hombre · Agencia externa · Espacio publicitario



Paso 8: Evaluación

Una vez implementada la Estrategia, es recomendable evaluar los resultados y ver en qué medida los objetivos fueron logrados. A continuación, se mencionan algunos métodos para evaluar una Campaña de Comunicación:

- Encuesta para los grupos objetivos con una muestra representativa, de manera de verificar si cambió su percepción de la empresa, organización o marca.
- Registro de número de participantes en actividades.
- Registro de número de visitas en la página web y las veces que descargaron el Reporte de Sustentabilidad.
- Registros de artículos/grabaciones que aparecieron en los medios.
- Ventas, y evaluación de cómo cambiaron.

**ESPERAMOS QUE ESTA GUÍA MOTIVE A LAS EMPRESAS A
EMPLEAR Y FOMENTAR UNA COMUNICACIÓN COMPLETA Y
TRANSPARENTE PARA ASÍ DAR UN PASO MÁS EN EL CAMINO
A NUESTRO OBJETIVO FINAL:**

LA SUSTENTABILIDAD

BIBLIOGRAFÍA

- EPA, 2012. *Greener Products - Glossary*. [En línea]
Disponible en: <http://epa.gov/greenerproducts/glossary/index.html>
[Último acceso: julio 2014].
- AccountAbility & Consumers International, 2007. *What Assures Consumers on Climate Change*, s.l.:AccountAbility .
- AccountAbility, United Nations Environment Programme, Stakeholder Research Associates Canada Inc., 2005. *El compromiso con los stakeholders. Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés*, s.l.:AccountAbility.
- Aritzía, T., Melero, J. M. & Montero, M. J., 2010. Un nuevo consumidor chileno: de los derechos a las responsabilidades. In: *Reporte de Encuesta Nacional UDP 2009*. s.l.:Universidad Diego Portales, pp. 103-111.
- ASTM, 2012. *Standard Test Method for Determining Aerobic Biodegradation of Plastic Materials in Soil*. s.l.:s.n.
- Australian Competition & Consumer Commission (ACCC), 2008. *Green marketing and the Trade Practices Act*, Canberra:Australian Competition & Consumer Commission.
- Australian Food & Grocery Council, 2010. *Green Shopper Survey*, s.l.:Australian Food & Grocery Council.
- Ben-Eli, M., 2006. *Sustainability: The Five Core Principles*. [En línea]
Disponible en: <http://www.sustainabilitylabs.org/page/sustainability-five-core-principles>
[Último acceso: junio 2014].
- Chile Desarrollo Sustentable, 2013. *Chile Desarrollo Sustentable*. [En línea]
Disponible en: <http://www.chiledesarrollosustentable.cl>
[Último acceso: enero 2014].
- Congreso Nacional de Chile, 2014. *Código Civil de Chile*. [En línea]
Disponible en: <http://www.leychile.cl/>
[Último acceso: junio 2014].
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, 2013. *Código Chileno de Ética Publicitaria*, Santiago: s.n.
- Dee, B., 2010. *Etiquetado ambiental - guía ISO de "cómo hacer"*. [En línea]
Disponible en: <http://www.copant.org/documents/18/162540/Etiquetado+ambiental+-+gu%C3%ADa+ISO+de+%E2%80%9Cc%C3%B3mo+hacer%E2%80%9D+-+Dee.pdf>
[Último acceso: diciembre 2013].
- DEFRA, 2011. *Green Claims Guidance*, London: DEFRA.
- ECOCERT & FAO, 2002. *Manual de Capacitación: certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina*, L'Isle Jourdain y Santiago: s.n.

Ecotrans, s.f. *Destinet*. [En línea]

Disponible en: <http://destinet.eu/demo-design/who-who/market-solutions/certificates/fol442810>

[Último acceso: enero 2014].

Ernst & Young, s.f. *Ernst & Young*. [En línea]

Disponible en: http://www.ey.com/US/en/Services/Specialty-Services/Climate-Change-and-Sustainability-Services/Six-growing-trends-in-corporate-sustainability_Trend-3

[Último acceso: diciembre 2013].

European Commission, Directorate-General Health & Consumer Protection, 2000.

Guidelines for making and assessing of Environmental Claims, s.l.: European Commission.

Fundación Chile, 2012. *Estado del Arte en Materias de Sustentabilidad a Nivel Nacional e Internacional para Sectores Exportadores Seleccionados - Anexo B – Diagnóstico Internacional*, s.l.: s.n.

Fundación Ciudadano Responsable & Universidad Diego Portales, 2012. *Consumo ético en Chile 2012*. [En línea]

Disponible en: <http://www.ciudadanoresponsable.cl/wp-content/uploads/2013/07/Consumo-responsable-en-Chile.-Estudio-Choices.pdf>

[Último acceso: enero 2014].

Fundación Ciudadano Responsable, 2011. *Consumo Sustentable y Educación para el Consumo Responsable: Mapeo comprensivo de los actores, instituciones, normas e iniciativas en Chile*, s.l.: Fundación Ciudadano Responsable.

[Último acceso: enero 2014].

Fundación Ciudadano Responsable, s.f. *Ciudadano Responsable*. [En línea]

Disponible en: <http://www.ciudadanoresponsable.cl>

Global Ecolabelling Network, 2004. *Introduction to Ecolabelling*. [En línea]

Disponible en: http://www.globalecolabelling.net/docs/documents/intro_to_ecolabelling.pdf

[Último acceso: junio 2014].

GMA & Deloitte, 2009. *Finding the green in today's shoppers*, s.l.: The Grocery Manufacturers Association & Deloitte.

[Último acceso: junio 2014].

Gobierno de Chile, 2013. *Proyecto de ley marco para la gestión de residuos y responsabilidad extendida del productor*. Santiago: s.n.

ICC, 2011. *Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code*.

[En línea] Disponible en: <http://www.iccwbo.org/Data/Policies/2011/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English/>

[Último acceso: mayo 2014].

ICC, 2011. *Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*. [En línea] Disponible en: [http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/ICC-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-\(2011\)/](http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/ICC-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-(2011)/) [Último acceso: mayo 2014].

ICC, s.f. *Self-regulation*. [En línea] Disponible en: <http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/areas-of-work/marketing-and-advertising/self-regulation/> [Último acceso: mayo 2014].

INN, 2008. NCh-ISO 14021:2002 Etiquetas y declaraciones ambientales– auto-declaraciones medioambientales (etiquetado ambiental Tipo II). s.l.:s.n.

INN, 2013. NCh-ISO 14006:2013 Sistemas de gestión ambiental. Directrices para la incorporación del ecodiseño. s.l.:s.n.

ISO 14001, 2004. Sistemas de Gestión Ambiental, Especificaciones y Directrices para su Uso. s.l.:s.n.

ISO 14006, 2011. Sistemas de gestión ambiental. Directrices para la incorporación del ecodiseño. s.l.:s.n.

ISO 14021, 1999. Etiquetas y declaraciones ambientales -auto-declaraciones medioambientales (etiquetado ambiental Tipo II). s.l.:s.n.

ISO 14040, 2006. Environmental management- Life cycle assessment- Principles and framework. s.l.:s.n.

John Wiley & Sons, Inc., 2009. *The Wiley Encyclopedia Of Packaging Technology*. Tercera ed. s.l.:s.n.

Ministerio de economía fomento y reconstrucción, 1997. Ley 19.496 - *Ley del consumidor*. Santiago: s.n.

Ministerio de Economía, F. y. R., 1997. Ley 19496 (*Ley del consumidor*). Santiago: Código Civil.

Ministerio de Energía, 2014. *Decreto 64*. Santiago: s.n.

Ministerio de Energía, s.f. *Ministerio de Energía*. Disponible en: <http://www.minenergia.cl>

Ministerio del Medio Ambiente, 2014. Diseño proyecto de ley marco para la gestión de residuos y la responsabilidad extendida al productor. [En línea] Disponible en: <http://www.mma.gob.cl/1304/w3-propertyvalue-16542.html> [Último acceso: julio 2014].

Ministerio Secretaria General de la Presidencia, 1994. Ley 19300. *Ley sobre bases generales del medio ambiente*. s.l.:s.n.

Muller, R.-J., 2004. Biodegradability of Polymers: Regulations and Methods for Testing. En: A. Steinbuechel, ed. *Biopolymers*. Braunschweig: s.n.

Naciones Unidas, 1987. *Our Common Future Brudntland Report*, s.l.: s.n.

New Zeland Commerce Commision (CC), 2008. *Guidelines for Green Marketing*, Nueva Zelanda (2008), s.l.: New Zeland Commerce Commision (CC).

Peña, C., 2014. About: Life cycle assessment (análisis de ciclo de vida). www.addere.cl [Último acceso: agosto 2014].

PNUMA, 2010. *El ABC del CPS. Aclarando conceptos sobre el Consumo y Producción Sostenibles*, s.l.: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

Robinson, I., 2006. *Consumers with a conscience, will they pay more?*, s.l.: University of Michigan.

SERNAC, 2012. *Informe de publicidad medioambiental*. [En línea]
Disponible en: <http://www.sernac.cl/estudio-sobre-publicidad-medioambiental-en-chile/>

SERNAC, 2014. Disponible en: <http://www.sernac.cl>.

Sernatur, s.f. Servicio Nacional de Turismo. Disponible en: <http://www.sernatur.cl/>

TerraChoice, 2009. *The Seven Sins of Green Washing*. [En línea]
Disponible en: <http://sinsofgreenwashing.org/index3c24.pdf>

The Grocery Manufacturers Association & Deloitte, 2009. *Finding the green in today's shoppers*, s.l.: The Grocery Manufacturers Association & Deloitte.

UL Environment, s.f. The Sins of Greenwashing. [En línea]
Disponible en: <http://sinsofgreenwashing.org/index.html>

UNEP & SETAC, 2011. *Global Guidance Principles for Life Cycle Assessment Databases: A Basis for Greener Processes and Products*, s.l.: UNEP.

UNEP, s.f. *Life Cycle Assessment*. [En línea]
Disponible en: <http://www.unep.org/resourceefficiency/Consumption/StandardsandLabels/MeasuringSustainability/LifeCycleAssessment/tabid/101348/Default.aspx> [Último acceso: mayo 2014].

Universidad Andres Bello & IPSOS, 2012. Encuesta UNAB-IPSOS [En línea]
Disponible en: <http://ambiental.unab.cl/wp-content/uploads/2012/06/Estudio-Consumo-Sustentable-UNAB-IPSOS.pdf>
[Último acceso: enero 2014].

Universidad del Desarrollo, 2011. *Estudio Sustentaque. El impacto de la sustentabilidad en el consumo*, s.l.: Universidad del Desarrollo.

Yates, L., 2009. *Green Expectations. Consumers' understanding of green claims in advertising*, s.l.: Consumer Focus.