



Greenwashing y los desafíos para una comunicación sostenible.

Julio, 2024



¿Qué es el Greenwashing?



El término “Greenwashing” fue utilizado por primera vez por Jay Westerveld en la década de 1980 para definir a la “sobrerrepresentación” o “tergiversación”, ya sea intencional o involuntaria, de las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio.



Fuente: [CFA UK](#)

Se han definido 7 alertas para identificar al “Greenwashing”

- 01** Aludir a un compromiso con el medioambiente sin decir, en concreto, cómo.
- 02** Utilizar imágenes confusas y sugerentes que podrían ser interpretadas de distintas maneras.
- 03** Utilizar palabras y frases ambiguas y complejas que pueden tener distintas interpretaciones.
- 04** Usar frases irrelevantes, potenciando un atributo ecológico, cuando los demás no lo son.
- 05** Aludir a frases “el mejor de...” o “el menor de los males” sin realmente transparentar el impacto del producto.
- 06** Carecer de pruebas válidas y tener slogans que no están respaldados científicamente.
- 07** Mentir o usar etiquetas falsas o creadas por la misma organización.

El Greenwashing y otras malas prácticas

Greenhushing

No reportar, sub reportar u ocultar a propósito esfuerzos en materias de sostenibilidad por miedo a ser acusados de no hacerlo de forma correcta.

Greencrowding

Escondarse detrás de un grupo y/o una alianza, avanzando al ritmo del adoptante más lento de las políticas de sostenibilidad de ese grupo.

Greenshifting

Insinuar que los consumidores son los culpables, trasladando la responsabilidad.



Greenlighting

Destacar solamente una característica particularmente ecológica de sus operaciones y/o productos, desviando la atención del resto.

Greenrinsing

Cambiar regularmente objetivos ESG antes de que se logren, generando sospechas de si en realidad se trata de una estrategia de marketing.

Greenlabelling

Presentar a través de etiquetas engañosas algo como ecológico o sostenible, cuando en realidad no lo es.

Nuevas normativas respecto al Greenwashing.

¿Por qué es importante?



Contexto Internacional Unión Europea Norma EU 2024/825

Sólo se aceptarán las etiquetas reconocidas por un sistema de verificación oficial. Las declaraciones de texto sólo serán posibles con justificación y ya no se permitirán determinadas declaraciones climáticas generalizadas, como "eco", "sostenible", "neutro para el clima" o "reciclable".



Contexto Chileno Ley del Consumidor

El Artículo 28 indica que se infringe la ley si "a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño", mientras que el Artículo 33 indica que "la información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor".



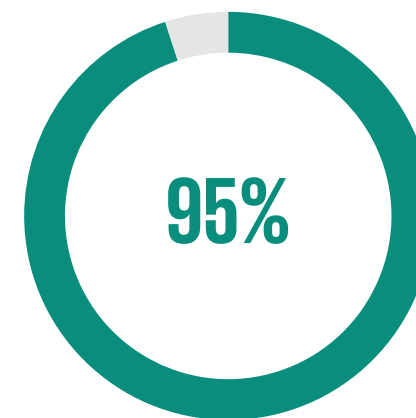
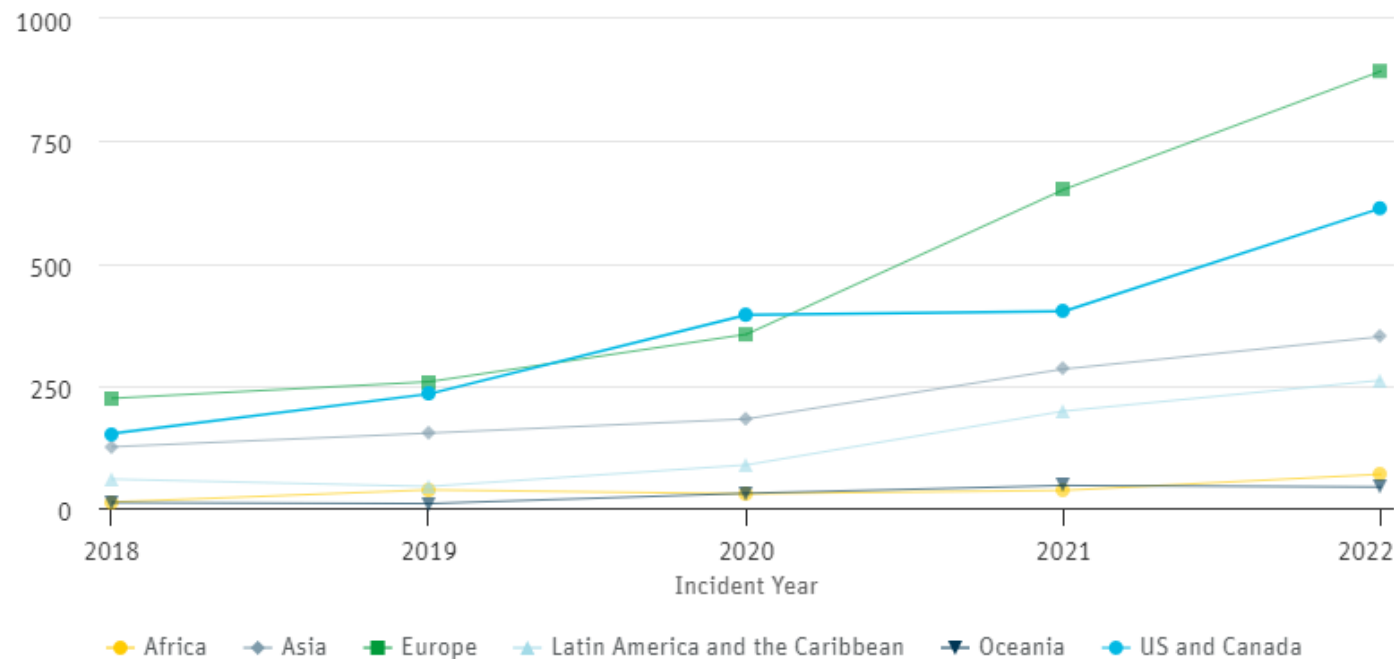
Proyecto de Ley de Greenwashing

Este nuevo texto legal establece que "las empresas que efectúen publicidad de la sustentabilidad deberán entregar información completa, veraz, verificable, comprensible y precisa y no podrán omitir antecedentes relevantes que puedan inducir a error", quedando a la espera de su aprobación y votación".

En caso de infracciones por parte de las empresas, el Proyecto de Ley establece multas que van desde los 4.500 UTM (unidades tributarias mensuales) hasta los 9.000 UTM.

Aumenta la percepción de Greenwashing.

Los riesgos de Greenwashing se aceleran para empresas con base en Europa y Norteamérica.



De más de 5.000 comunicaciones estudiadas, el 95% cometió al menos uno de las diferentes formas de Greenwashing.

Fuente: [Fundación Chile](#)

Fuente: [RepRisk | RepRisk data shows increase in greenwashing with one in three greenwashing public companies also linked to social washing](#)

Consecuencias del Greenwashing.

Crisis de confianza con grupos de interés

- Las empresas que no se aseguran de que sus declaraciones públicas sean exactas ponen en peligro la confianza ganada.
- La menor satisfacción de los consumidores se ha relacionado con descensos en los indicadores de rentabilidad de las empresas.



Fuente: [Harvard Business Review](#)

Daños a la reputación

- Las organizaciones que hacen declaraciones falsas o exageradas sobre su impacto ambiental se arriesgan a una cobertura negativa en los medios de comunicación, al deterioro de su marca y a daños duraderos en su reputación.



Fuente: [Harvard Business Review](#)

Multas financieras

- En caso de infracciones por parte de las empresas, el proyecto de Ley establece multas por 4.500 unidades tributarias mensuales (UTM); y 9.000 UTM, según el artículo que se contravenga.



- Además, las sentencias impuestas por infracciones a esta Ley deberán publicitarse en el Sistema Nacional de Información Ambiental.

Fuente: [SGS SA](#)

Limitación de publicidad futura

- El proyecto de Ley de Chile prohíbe hacer publicidad a aquellas empresas que hayan sido condenadas por daño ambiental.



- Esta limitación tiene un plazo, pensando en que tienen que subsanar antes de hacer esa publicidad.

Fuente: [SGS SA](#)

Casos de Greenwashing internacional.



Morningstar elimina el 27% de los fondos sostenibles europeos tras una nueva revisión

Sólo alrededor de la mitad de los activos de 4,6 billones de dólares (4,1 billones de euros) mantenidos en fondos promocionados a inversores como sostenibles en Europa cumplen los criterios establecidos por Morningstar después de llevar a cabo investigaciones adicionales.

[\[Link\]](#)



La Comisión de Bolsa y Valores SEC ha intensificado el escrutinio de la inversión sostenible, que se ha vuelto popular pero se dice que carece de responsabilidad.

Goldman Sachs está siendo investigado por sus Fondos ESG.

[\[Link\]](#)

El director ejecutivo de la principal empresa de gestión de activos de Alemania, DWS Group, dimitió horas después de que las oficinas fueran allanadas y la policía confiscara pruebas que investigaban denuncias de lavado verde.

Deutsche Bank: redada por sospechas de lavado verde

[\[Link\]](#)

Los miembros de GFANZ están invirtiendo miles de millones de dólares en financiación en energía limpia. Sin embargo, también siguen invirtiendo miles de millones en combustibles fósiles.

Grupo bancario acusado de hacer un lavado verde de su promesa climática

[\[Link\]](#)

Empresas que gestionan proactivamente su comunicación mitigan el riesgo de greenwashing.

Credibilidad demostrable

Las empresas alineadas con las mejores prácticas de reclamaciones ecológicas han defendido con éxito sus marcas en los tribunales.¹

Mayor igualdad de condiciones

Los consumidores creen que el sector de la publicidad está más regulado de lo que está en realidad, y siguen siendo susceptibles al efecto "halo" de las imágenes y afirmaciones ecológicas sugerentes.²

La normativa sobre alegaciones ecológicas permite penalizar la publicidad falsa, lo que otorga una ventaja competitiva a las empresas que hacen verdaderos progresos en materia de sostenibilidad.³



Normas cada vez más complejas

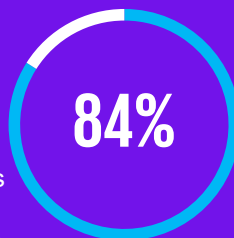
Cada vez es más difícil para las empresas internacionales tener una idea clara del complejo marco normativo que se les aplica.

Mayor confianza

La Agencia de Normas Publicitarias del Reino Unido considera que los consumidores confían más en las afirmaciones de productos que son concretas o específicas (por ejemplo, que contienen estadísticas o hechos).³

Mayor fidelidad de los clientes

Más del 84% de los encuestados están más inclinados a comprar marcas cuyos valores coinciden con los suyos, porcentaje que se eleva a más del 90% entre la Generación Z.⁴



Análisis de las partes interesadas sobre el lavado verde

Los factores ASG son cada vez más cruciales en el análisis de riesgos de cualquier empresa o actividad. Hay una tendencia creciente a utilizar los litigios como estrategia para cambiar el comportamiento de las empresas y las partes interesadas están introduciendo el análisis ASG en las fusiones y adquisiciones, las reestructuraciones con fines de descarbonización, la financiación y las inversiones.

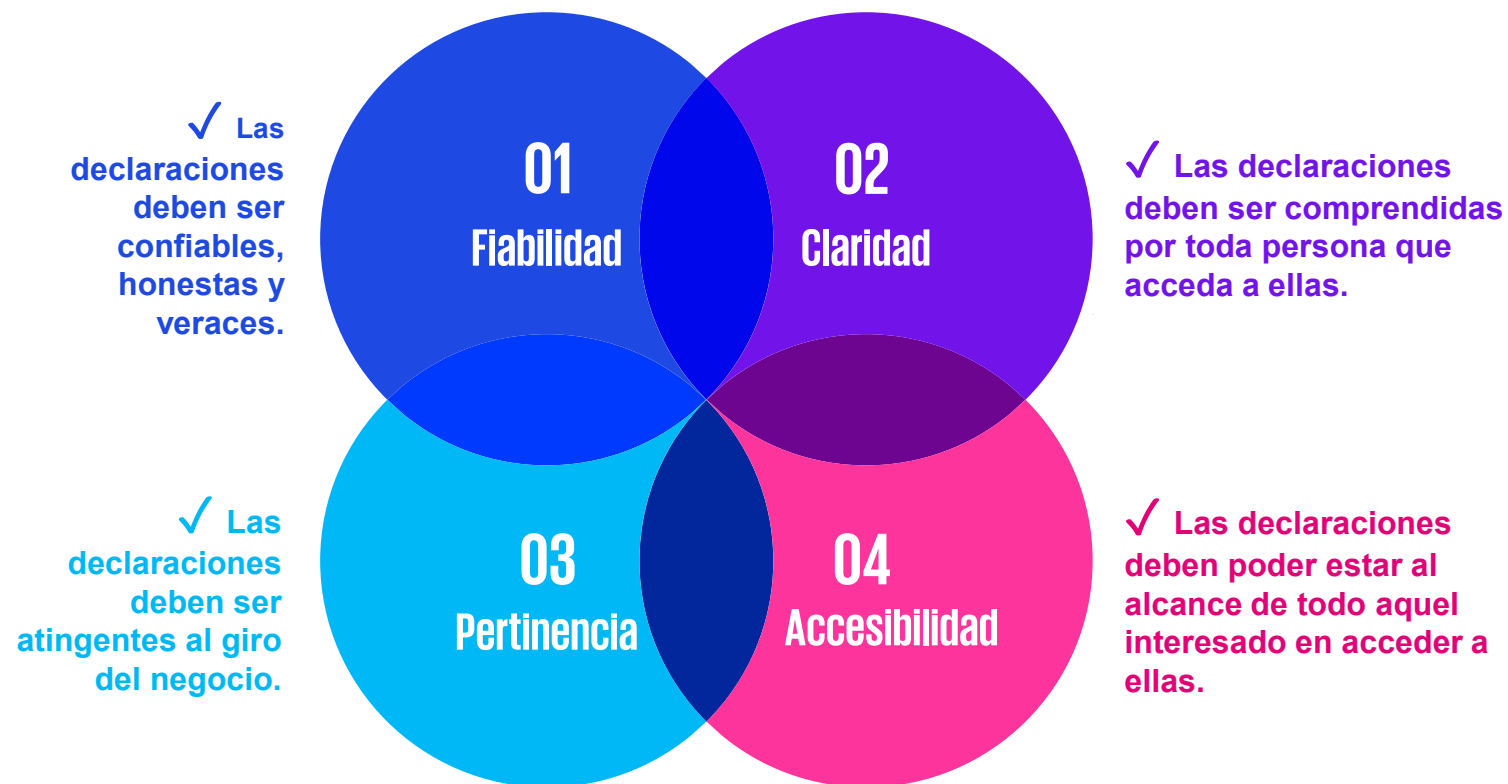
La anticipación permitirá la diferenciación

La capacidad de anticiparse a las tendencias ASG y a los cambios es clave para la transformación sostenible de las empresas.

Fuentes: 1 [The National Law Review](#), 2 [UK Advertising Standards Authority](#), 3 [UK Advertising Standards Authority](#), 4 [Yotpo 2022 Consumer Survey](#)

Guía de la CCS para comunicar la Sostenibilidad.

La Cámara de Comercio de Santiago lanzó el 27 de junio la [Guía "4 Claves para Comunicar la Sostenibilidad"](#) que busca proporcionar lineamientos y recursos a las empresas para fomentar una mayor transparencia y responsabilidad comunicacional en sus prácticas y políticas de sostenibilidad.



Los antidotos contra el Greenwashing son la materialidad y la transparencia.

Buenas prácticas



KPMG global lanzará un estudio sobre Greenwashing y legislación internacional en el que participó KPMG Chile.

¿Cómo puede ayudarle KPMG?

Assessment en Greenwashing.

Nuestro servicio consiste en escanear toda la documentación externa e interna de la empresa para identificar riesgos respecto al “Greenwashing” y, en base a lo anterior, entregar recomendaciones para mitigar los riesgos identificados.

Etapas Clave:

01 **Revisión de narrativa verde**
Gracias a nuestras herramientas informáticas, podemos escanear la documentación externa e interna de la empresa en un perímetro definido.

02 **Análisis de riesgos**
El anterior escaneo permite identificar los riesgos de “Greenwashing” presentes en el universo narrativo de la empresa. .

03 **Informe y plan de acción**
Incluye recomendaciones sobre cómo mejorar los controles internos de la organización y el marco de cumplimiento para evitar el “Greenwashing”.



 **Metodología:** KPMG Website Capture Tool, Relativity.

 **Entregables:** Informe de riesgos identificados, plan de acción.



KPMG



Muchas gracias!



<https://kpmg.com/cl/es/home.html>

La información contenida en esta presentación y sus anexos son de naturaleza general y no está dirigido a ninguna circunstancia en particular de cualquier individuo o empresa. Aunque hacemos el mejor esfuerzo para proveer información oportuna y exacta, no puede haber garantía que tal información es exacta a la fecha o que continuará siendo exacta en el futuro.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas usadas bajo licencia por las firmas miembro independientes de la organización global de KPMG.

© 2024 KPMG Auditores Consultores Limitada, una sociedad chilena de responsabilidad limitada y una firma miembro de la organización global de firmas miembro de KPMG afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía (company limited by guaranty). Todos los derechos reservados.

Greenwashing y los desafíos para una comunicación sostenible