

GUÍA

CÓMO EVITAR EL GREENWASHING



2ª EDICIÓN

2023

Contenidos

1

ACERCA DE
ESTE DOCUMENTO

p.2

2

PRINCIPIOS DE INFORMACIÓN
EFECTIVA EN SUSTENTABILIDAD

p.5

5 Principios Fundamentales:

1. Principio de Fiabilidad
2. Principio de Pertinencia
3. Principio de Claridad
4. Principio de Transparencia
5. Principio de Accesibilidad

5 Principios Deseables:

1. Tres Dimensiones de la Sustentabilidad
2. Consumo Sustentable
3. Enfoque Multicanal
4. Colaboración
5. Comparabilidad

3

PALABRAS CLAVE PARA
EVITAR EL GREENWASHING

p.31

4

EJEMPLOS DE
BUENAS PRÁCTICAS

p.34

5

TEST
GREENWASHING

p.36



ACERCA DE ESTE DOCUMENTO



Viña Concha y Toro tiene un fuerte compromiso con la sustentabilidad y la transparencia. Un elemento fundamental de la Estrategia de Sustentabilidad Corporativa es el Marketing Responsable, el cual busca una comunicación honesta y transparente de los avances ambientales y sociales de nuestra compañía a través nuestros productos. Esto implica la publicación de información clara y comprensible de los procesos y los impactos positivos que se generan. Dicho lo anterior, el rol de una comuni-

cación fidedigna respecto a los atributos de nuestros productos se convierte en una herramienta esencial para prevenir el llamado “Greenwashing”, es decir, la práctica de hacer afirmaciones falsas o exageradas sobre las prácticas ambientales y sociales en la publicidad y la promoción de productos o servicios de una organización. Por ello, la compañía transmite mensajes claros y consistentes del impacto que tienen sus acciones para el medio ambiente y la sociedad. De esta manera, se asegura de construir una relación de confianza y credibilidad con sus consumidores y stakeholders.

Por medio de este documento se busca entregar a las áreas de marketing de Viña Concha y Toro lineamientos para reforzar la comunicación responsable del desempeño en sustentabilidad de la compañía a través de sus productos y con ello prevenir y evitar proactivamente la ocurrencia de prácticas de Greenwashing.

Esta guía práctica se basa en el documento desarrollado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA): “Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos” (2017) y en la “Guía de Orientaciones para una Comunicación Sostenible” emitida por Red Pacto Global Chile (2022). Ambas publicaciones dan conocer los 10 principios que permiten orientar y mejorar las comunicaciones de sustentabilidad de los productos de las empresas.

Estos principios se dividen en dos categorías graficadas en la **Figura 1**: Los Principios Fundamentales, que son aquellos lineamientos mínimos que la comunicación debiese integrar, para evitar caer en Greenwashing, y los Principios Deseables, que buscan nutrir aún más la información entregada al consumidor en relación a sustentabilidad, permitiendo propiciar la mejora continua en los procesos de comunicación.

Figura 1: Adaptación de “Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos” (PNUMA, 2017).





PRINCIPIOS DE INFORMACIÓN EFECTIVA EN SUSTENTABILIDAD

5 principios fundamentales

Los principios fundamentales representan aquellos lineamientos y requisitos mínimos que una declaración de marca, o comunicación de atributo de sostenibilidad de un producto o servicio debiese tener, para asegurar la comunicación efectiva de la afirmación, y así evitar el Greenwashing.



01

Fiabilidad



02

Pertinencia



03

Claridad



04

Transparencia



05

Accesibilidad

Principio de Fiabilidad



01

Al momento de comunicar, ¿Estamos entregando mensajes claros, comprobables y exactos?

Cuando un consumidor se acerca a la góndola para escoger un producto, se enfrenta a la situación de elegir sus preferencias, las cuales pueden basarse desde una preferencia valórica, hasta por la calidad de este. En el caso de productos que posean algún atributo ambiental y/o social, muchas veces ocurre que existe disparidad de información entre la compañía y el consumidor. Esto se asocia a que la comunicación entregada no es clara ni precisa, (ej: “Este es un producto responsable con el planeta”), por lo que no se proporciona información útil al cliente que le permita entender por qué un producto podría poseer ciertos atributos de sustentabilidad.

Para evitar esta disparidad de información, es importante que cuando comuniquemos sobre sustentabilidad, siempre nos preocupemos de que la

declaración de atributo que se realice sea específica sobre el alcance de este (ej: si es a nivel de producto final, envase o componente), utilizando los conceptos exactos para describir el atributo (ej: “Este envase de vidrio posee material 100% reciclable”).

Para reforzar aún más la veracidad de lo que estamos comunicando, es importante que la afirmación sea respaldada y verificada por alguna entidad externa. El escenario ideal, es aquel en donde la verificación es realizada por terceras partes, como por ejemplo certificaciones, pero también pueden respaldarse mediante estudios colaborativos con otras instituciones, como universidades o laboratorios. En el caso de realizarse una autodeclaración, es importante detallar y transparentar la metodología y los mecanismos internos realizados para demostrar y fundamentar la afirmación.

Entonces, ¿Qué debemos hacer para asegurarnos de dar cumplimiento al Principio de Fiabilidad?

- › La afirmación debe comunicar de manera clara y con los conceptos exactos del atributo de sustentabilidad específico del producto/servicio.
- › La afirmación debe contar con el respaldo de entidades externas expertas en el tema, que permitan verificar el atributo adjudicado al producto/servicio.

EJEMPLO: ENVASES

CORRECTO

El sello **#ElijoReciclar** es una certificación entregada por el Ministerio del Medio Ambiente en Chile, la cual tiene por objetivo entregar información clara a los consumidores e impulsar el reciclaje y la economía circular de los distintos envases. Cualquier envase que cuente con este sello, ha pasado por un proceso de certificación que asegura el atributo de reciclabilidad.



ENVASE DE VIDRIO
CON MÁS DE UN 80%
DE MATERIAL RECICLABLE.

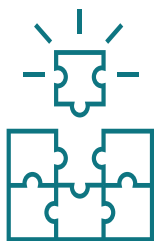
INCORRECTO

Esta declaración de atributo no posee ningún respaldo verificado por entidades externas. Además, corresponde a una autodeclaración sin respaldo y comunicada mediante un logo creado por la marca. Esto sería posible de realizar sólo si se cuenta con los respaldos respectivos.



ENVASE RECICLABLE.

Principio de Pertinencia



02

Nuestras declaraciones de atributo, ¿Son relevantes al impacto del producto en su Ciclo de Vida?

Actualmente, la conciencia sobre los impactos ambientales o sociales que pueda tener un producto va cada vez más en aumento, como así también su necesidad de tener mayor información con respecto a los procesos productivos de cada marca, para la creación de su producto o servicio.

En relación a lo anterior, es importante que la marca no solo entregue más y mejor información, sino que también que ésta sea relevante al impacto real del producto en su ciclo de vida y su realidad local. Es por esto, que debemos preocuparnos de que los atributos ambientales/sociales que comuniquemos, estén relacionado con los puntos críticos identificados en el ciclo de vida del producto.

Para garantizar que estamos comunicando características relevantes al impacto ambiental/social del producto, debemos trabajar los atributos de ellos, en relación al enfoque del ciclo de vida del producto. Es decir, estudiar todos los

posibles impactos que pudiera generar, desde la cuna (extracción de las materias primas), hasta la tumba (su fin de vida), para así poder entender realmente, qué atributos de sustentabilidad disminuirían el impacto generado por el producto en su ciclo de vida. Sumado a lo anterior, es importante que la relevancia se identifique también a nivel de realidad local. Esto quiere decir que si a nivel legal, la organización debe cumplir con ciertas características ambientales/sociales (aunque tenga relación con un punto crítico), no debe ser considerado como atributo relevante, ya que es una obligación para todo el mercado. Además de la realidad legal, es importante asegurar de que el atributo comunicado, pueda hacerse efectivo en la realidad territorial en donde se transa el bien. Puede darse que un producto está realizado a partir de materialidades reciclables, pero que no pueden ser procesadas a nivel nacional, por lo que el producto llegaría de igual manera a relleno sanitario.

Entonces, ¿Qué debemos hacer para asegurarnos de dar cumplimiento al Principio de Pertinencia?

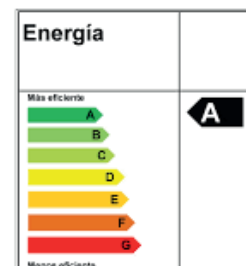
- › El atributo ambiental/social declarado, debe realmente disminuir un impacto relevante asociado al producto/servicio, considerando todas las etapas de su ciclo de vida.
- › La declaración de atributo debe incluir una mención a la etapa del ciclo de vida a la cual se asocia el impacto relevante, y por ende al atributo ambiental/social asociado. (materias primas, producción, packaging, transporte, fase de uso o fin de vida).
- › Un atributo ambiental/social deja de ser relevante, si a nivel local existe una ley que obliga a la organización cumplir con ciertos estándares. En este caso, la característica ambiental/social NO debe ser comunicada como un atributo relevante al producto.
- › El atributo que se comunique debe poder ser gestionado en el territorio donde se vende el producto. (ej: Un producto compostable a nivel industrial en Chile no es factible, ya que el mercado no tiene las condiciones masivas de ofrecer este servicio).



EJEMPLO: PRODUCTOS ELÉCTRICOS

CORRECTO

El mayor impacto de los productos eléctricos y electrónicos se encuentra asociada a su etapa de uso, debido al consumo energético que implica (punto crítico). Por lo que los atributos de sustentabilidad que se asocian a estos productos deben estar relacionados a su uso. Es importante mencionar, que las certificaciones energéticas se asocian a un territorio en específico, por lo que existen distintos estándares dependiendo el país.



BAJO CONSUMO ENERGÉTICO.

INCORRECTO

No es relevante declarar como atributo, que los componentes del electrodoméstico son de materiales reciclados, ya que esta fase (materias primas), no es relevante según el Análisis de Ciclo de vida realizado al producto.



COMPONENTES CON MATERIALIDADES RECICLADAS.

Principio de Claridad



03

Cuando comunicamos, ¿Estamos entregando información útil al consumidor?

Tal como hablamos en el Principio de Pertinencia, los consumidores utilizan la información de los productos para poder llevar a cabo sus decisiones de compra. Sin embargo, también los consumidores esperan que les digan de qué manera ellos pueden consumir nuestros productos correctamente, para contribuir a la disminución de sus impactos.

Para lograr lo anterior, es importante que la información que entreguemos en nuestras declaraciones de marca y producto, sean claras, específicas y entendibles por el consumidor. Que a través de la declaración ellos puedan estar conscientes de los atributos del producto, y de su correcta manera de

uso y disposición de fin de vida. Muchas veces se realizan afirmaciones vagas y ambiguas, que no permiten identificar en específico el por qué un producto es mejor que otro en términos de impacto ambiental/social, o incluso se hace mención de un atributo que es a nivel de producto, cuando en realidad, representa una cualidad a nivel corporativo, que no tiene directa relación con el producto que el consumidor está comprando.

Entonces, ¿Qué debemos hacer para asegurarnos de dar cumplimiento al Principio de Claridad?

- › La declaración de sustentabilidad a nivel de marca o producto debe siempre ser clara, específica y concreta, teniendo especial cuidado en que el consumidor entienda realmente los impactos, y a su vez los beneficios socioambientales que conlleva consumir ese producto en particular.
- › Mientras más información tenga el consumidor para consumir de manera sustentable, más certeza se puede tener de que la característica diferenciadora se lleve a cabo como debiese, para mitigar sus impactos asociados. Es importante que la declaración detalle el impacto asociado, los atributos del producto para mitigar ese impacto, y cómo el consumidor en su fase de uso y fin de vida puede accionar para que la cadena se complete tal como se tenía pensado.
- › Si bien se utilizan los conceptos correctos para hacer mención de un atributo, muchas veces estos pueden ser enredados o muy técnicos para el correcto entendimiento. Por tanto, debemos preocuparnos de que nuestras declaraciones sean sencillas y fáciles de comprender. De esta manera, ayudamos a que más personas entiendan las diferencias de los atributos y la implicancia de cada uno de ellos.



EJEMPLO: ENVASES

CORRECTO

El sello #ElijoReciclar en Chile no solo entrega información sobre el atributo de reciclabilidad, sino que comunica cómo reciclar correctamente. Tal como se muestra en la imagen, se puede ver como se explica la gestión de los residuos para cada componente de un producto y la materialidad de cada uno.



INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA GESTIÓN DE LOS COMPONENTES.

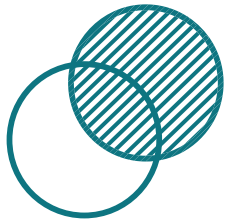
INCORRECTO

Si bien el logo hace alusión a la reciclabilidad, no se entrega información específica sobre qué componente en específico tiene esta capacidad y cómo se debe gestionar para que sea reciclado. Si un consumidor no conoce el logo, o lo ha visto pero no sabe qué implica, puede gestionar las partes de manera errónea, o incluso ignorarlo completamente.



LOGO DE RECICLABILIDAD GENERAL.

Principio de Transparencia



04

¿Estamos entregando toda la información importante y necesaria a los consumidores?

Ya hemos hablado sobre el aumento del interés por saber información socioambiental relacionada a los productos que consumen, y la manera en que se producen. Es por esto, que las marcas tenemos la responsabilidad de propiciar el escenario perfecto, para que el consumidor pueda tener acceso a la información referida a los impactos relevantes de un producto, las fuentes que respalden los atributos y su relación con el impacto que mitigan, y cualquier tipo de información que sea relevante, para la correcta comprensión del consumidor, con el producto.

Para llevar a cabo lo anterior, es importante que no solo se entregue la información, sino que también se debe presentar de tal manera, que sea comprensible para cualquier receptor, y de fácil acceso.



Entonces, ¿Qué debemos hacer para asegurarnos de dar cumplimiento al Principio de Transparencia?

- › La información que permite verificar las declaraciones debe poder ser de libre acceso para revisión de los consumidores.
- › Que la información complementaria a las declaraciones sea accesible y comprensible para cualquier público.
- › En caso de existir conceptos más técnicos o preguntas comunes que puedan surgir en relación a la declaración, se deben dar respuesta a aquellas inquietudes.
- › Toda afirmación que se realice debe poseer su respectivo respaldo. En caso de declarar un atributo, y no poder su verificación, puede ser considerado greenwashing.

EJEMPLO: CERTIFICACIÓN DE BOSQUE NATIVO

CORRECTO

Respaldar una afirmación con su respectiva validación (en este caso el sello FSC®), permite reforzar el atributo. Además, se entrega mayor información como el código de licencia y sobre qué implica el sello, y se da la oportunidad de visar el estándar para poder entender a mayor profundidad los criterios que la certificación aborda.



The mark of
responsible forestry

Para mayor información ingresa a:

<https://cl.fsc.org/cl-es>

<https://vinacyt.com>

INCORRECTO

La afirmación carece de respaldo de verificación, y no se entrega mayor información sobre que implica la libre crueldad animal en el producto



**“NUESTROS PRODUCTOS
CUIDAN EL BOSQUE”**

Principio de Accesibilidad



05

Nuestros recursos comunicacionales, ¿Permiten acceder de manera fácil al contenido importante?

Ya hemos hecho bastante énfasis de lo importante que es la información para el consumidor al momento de tomar una decisión de compra. Dado que hoy las compras son inmediatas, y casi espontáneas, es que es de suma importancia que cualquier información que pueda permitir una elección por sobre otro producto, se encuentre en el momento y lugar donde se esté desarrollando el proceso de compra.

Para lograr lo anterior, es importante que los canales y recursos que se utilicen para complementar y respaldar las afirmaciones de atributos de sustentabilidad permitan al consu-

midor acceder a la información de manera rápida y efectiva. El uso de códigos QR, etiquetas informativas o videos informativos, deben permitir al consumidor poder estar informado desde una compra física, hasta en una compra online.

Entonces, ¿Qué debemos hacer para asegurarnos de dar cumplimiento al Principio de Accesibilidad?

- › La información complementaria a la afirmación debe estar disponible en el momento y en el lugar donde el consumidor la necesite.
- › Las afirmaciones de los atributos deben ser de fácil detección, y en zonas donde se asegure que el consumidor se va a dar cuenta de ellos.
- › Para evitar que solo algunos consumidores puedan hacer uso de las herramientas de apoyo comunicacional (ej: Códigos QR), se deben implementar diversas herramientas, para diversificar la manera de acceder a la información complementaria.

EJEMPLO: USO DE CÓDIGO QR

CORRECTO

Utilizar sellos o certificaciones que respalden los atributos es una muy buena medida que permite aumentar la credibilidad del atributo. Sin embargo, si el recurso se utiliza sin una explicación complementaria que le entregue al consumidor información sobre las dimensiones que aborda el sello, o el alcance que este posee, este recurso no cumplirá con su objetivo inicial de verificar el atributo de sustentabilidad. Una buena forma de entregar mayor información al consumidor es mediante el uso de códigos QR. Este les permite, de manera fácil y rápida, acceder a información más específica de los requisitos de la certificación Fairtrade.

ESCANEAR EL SIGUIENTE CÓDIGO QR PARA MAYOR INFORMACIÓN.



INCORRECTO

Sólo incorporar un sello, sin ningún tipo de información complementaria, o algún recurso extra que permita acceder a mayor información, puede generar que el consumidor ignore el atributo y el sello que lo verifica.



ESTE PRODUCTO CUMPLE CON NORMAS INTERNACIONALES DE COMERCIO JUSTO CON ALCANCE A NIVEL SOCIAL, AMBIENTAL Y ECONÓMICO.



5 principios deseables

Los principios deseables son recomendados, ya que permiten mejorar de manera sustancial la calidad del mensaje y de la información que se transmite al consumidor, permitiéndole tomar mejores decisiones con respecto a la elección de una marca o de los atributos de sustentabilidad de los productos y servicios que ofrece.



01

Tres Dimensiones de la Sustentabilidad



02

Consumo Sustentable



03

Enfoque Multicanal



04

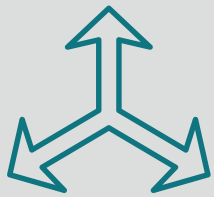
Colaboración



05

Comparabilidad

Tres Dimensiones de la Sustentabilidad



01

Mediante los atributos de sustentabilidad de nuestros productos, ¿Estamos abarcando las tres dimensiones de la sustentabilidad (Ambiental, Social y Económico)?.

La preocupación por conocer y entender en mayor profundidad cómo funcionan las empresas desde el aspecto completo en sustentabilidad, es una tendencia cada vez más común y que va en aumento por parte de los consumidores.

Ya entendimos la importancia de que nuestras declaraciones hagan alusión a los puntos críticos asociados al producto. Pero también es importante que el atributo del producto del cual

se está declarando, aborde los impactos asociados en las tres dimensiones de la sustentabilidad: Ambiental, Social y Económico. En esta misma línea, se debe tener especial cuidado además de que la manera que se aborde una de las dimensiones no afecte a la otra. (ej: Uso de un material que disminuye el impacto en el fin de vida del producto, pero que genere mayores impactos sociales asociados a la extracción).

Entonces, ¿Qué debemos hacer para asegurarnos de dar cumplimiento al Principio de Tres Dimensiones de la Sustentabilidad?

- › Es importante garantizar que la información que se comparta en relación a los atributos de sustentabilidad del producto abarque las tres dimensiones de la sustentabilidad (ambiental, social y económica). En este punto se debe resaltar más aquel atributo que responde a los puntos críticos del producto.
- › Siempre se debe comunicar la información de manera clara, específica y concreta. El mensaje debe comunicar explícitamente que el producto posee un mejor desempeño en relación a las tres dimensiones de sustentabilidad.
- › Es importante separar los esfuerzos para que el producto tenga atributos de sustentabilidad, de aquellos que la empresa está haciendo para disminuir sus impactos como compañía.

EJEMPLO: PRENDA DE VESTIR

El 100% de esta polera está hecha a partir de fibras de algodón orgánico certificado GOTS, la cual es una certificación que aborda tanto los impactos ambientales, como sociales derivados del cultivo y producción de algodón. Además de ello, la prenda cuenta con certificación Fairtrade, certificación que asegura las mejores prácticas laborales para todas las personas presentes en la cadena de valor. Desde quienes cultivan el algodón, hasta quienes confeccionan la polera.

PARA MAYOR INFORMACIÓN, CONSULTAR EL SIGUIENTE QR.



Consumo Sustentable



02

¿Estamos promoviendo más y mejores hábitos de consumo sustentable?

Para disminuir los impactos asociados al consumo de los productos, es de suma importancia que los consumidores tengan un rol activo al final de la cadena de valor. Por ejemplo, si una empresa lanza al mercado un producto con certificación de compostabilidad domiciliaria (punto crítico asociado o al fin de vida), pero el consumidor final bota al basurero el producto, los esfuerzos que se hayan hecho al inicio de la cadena de valor, para disminuir los impactos del producto, no habrán servido de nada.

Es por esta razón, que este principio busca proponer a las empresas a aprovechar sus canales y recursos comunicacionales como un medio educativo, que enseñe a los consumidores el importante rol que juegan en el desafío de la disminución de los impactos negativos asociados al producto que se encuentra consumiendo. El hecho de explicar cuáles son los impactos del producto, entregar información al respecto, o entregar información con respecto a la correcta manera de reciclar, son alguna de las medidas las cuales permitirían a los consumidores tener mayor noción de los impactos asociados al producto que se encuentran consumiendo.

Entonces, ¿Qué debemos hacer para asegurarnos de dar cumplimiento al Principio de Consumo Sustentable?

- › La entrega de mayor información con respecto al producto y sus impactos en las distintas dimensiones de sustentabilidad permite que los consumidores dispongan de mayores herramientas para desenvolverse en las distintas fases del producto donde se ve involucrado el consumidor. (Compra, uso y fin de vida). Esta información, permitirá al consumidor entender su rol en la cadena de valor del producto, y cómo puede desempeñarlo correctamente.
- › Conocer y comprender el comportamiento del consumidor, permite entender mejor sus necesidades e intereses, para así desarrollar comunicaciones informativas que se adecuen a su estilo de vida. Es por esto, que generar relaciones a largo plazo, es un punto relevante para poder tener una mayor respuesta del contenido educativo que se está comunicando.

EJEMPLO: BOTELLA DE VINO

La botella cuenta con el sello #ElijeReciclar, programa que busca entregar mayor información en relación la reciclabilidad de los distintos productos que son certificados por el sello. En el caso de este producto, en la cara frontal de la etiqueta se encuentra el sello distintivo que caracteriza al producto, y en la cara reversa de la etiqueta, se pueden encontrar sellos que hacen alusión a los componentes del producto, la materialidad a la cual pertenecen y la manera en que deben ser reciclados.



Enfoque Multicanal



03

¿Estamos utilizando todos los medios posibles para interactuar con nuestros consumidores?

Para poder lograr captar la atención de la mayor cantidad de consumidores y poder facilitar sus decisiones de compra mediante la información, es necesario implementar distintos canales de interacción que permitan que cualquier tipo de consumidor, pueda acceder a la información sobre los atributos de sustentabilidad del producto.

Para lograr lo anterior, es que las empresas deben crear un contenido claro y sencillo, el cual sea capaz de comunicarse por distintas vías (plataformas

web, redes sociales, mails, códigos QR, etc.), y que sea complementario a la declaración de sustentabilidad que se está realizando.

Entonces, ¿Qué debemos hacer para asegurarnos de dar cumplimiento al Principio de Enfoque Multicanal?

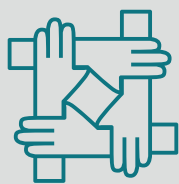
- › Se debe procurar maximizar la cantidad y diversidad de plataformas y canales de comunicación en donde se comparta la información complementaria a la declaración de sustentabilidad.
- › El contenido debe ser llamativo y creativo para atraer la atención de los consumidores.
- › El contenido debe disponerse de tal manera que converse con el tipo de canal en el cual sea comunicado.
- › Lo ideal es crear una estrategia de comunicación de sustentabilidad que refuerce y entregue lineamientos claros a seguir en las declaraciones de sustentabilidad.

EJEMPLO: PRODUCTOS OUTDOOR

Para asegurar el asentamiento de un proyecto de sustentabilidad específico, es necesario muchas veces acudir a distintos canales de comunicación a los cuales los consumidores de ese segmento tienen acceso. Por ejemplo, un producto outdoor que permite a los consumidores observar la huella de carbono que emite a lo largo de todo su ciclo de vida, se comunica a través del mismo producto, mediante las redes sociales, y a través de la plataforma web, en donde se pueden realizar compras online.



Colaboración



04

¿Estamos generando alianzas para mejorar la credibilidad por parte de los consumidores?

El desarrollo de trabajos colaborativos con terceras partes (ej: ONGs, los mismos consumidores, gobierno, etc.), permitirá aumentar la credibilidad que los clientes tengan con respecto a los esfuerzos realizados por disminuir los impactos negativos que pudiese generar la empresa y/o sus productos.

La colaboración trae consigo mayor valor, derivado del involucramiento de distintas partes en el tema, además

de lograr mejoras en el rendimiento y la comunicación de la declaración de sustentabilidad.

Entonces, ¿Qué debemos hacer para asegurarnos de dar cumplimiento al Principio de Colaboración?

- › Buscar y crear alianzas y trabajos en conjunto con terceras partes, para crear los respaldos de las declaraciones de sustentabilidad realizadas a los productos.
- › En el momento que se realice la invitación a la colaboración de las iniciativas de sustentabilidad, hacer especial mención a los consumidores, para que se sientan parte de ella, y conozcan el rol activo que tienen en la cadena de valor, para dar cumplimiento a los objetivos y metas de reducción. Esto permitirá involucrar al consumidor, y propiciar hábitos de consumo más sustentables.
- › Se debe tener especial cuidado, de que los proyectos colaborativos que se realicen se encuentren relacionados a los impactos relevantes de la compañía y/o los puntos críticos de los productos que se comercializan. Por ende, el trabajo colaborativo, debe realizarse con organizaciones que se encuentren relacionadas y tengan conocimientos de los impactos a abordar mediante los proyectos/programas/iniciativas de sustentabilidad.

EJEMPLO: NESPRESSO

El Programa AAA Sustainable Quality™, creado por Nespresso junto a Rainforest Alliance, busca mejorar las prácticas productivas de los caficultores en términos de calidad de los granos, sostenibilidad del proceso y productividad de su operación, con el objetivo de asegurar el suministro de granos de alta calidad, cuidando el medio ambiente y dando una mejor calidad de vida a los caficultores, lo que refuerza el objetivo de la certificación que verifica el cumplimiento de estándares de agricultura sostenible, derechos laborales y equidad de género.

<https://www.sustainability.nespresso.com/coffee-farmers-and-aaa-growing-up-together>

DECLARACIÓN DE COLABORACIÓN



Comparabilidad



05

¿Estamos entregando la información necesaria para que el consumidor pueda escoger entre dos productos similares?

Propiciar la comparación de dos productos o servicios similares en relación a sus características de sustentabilidad es muy complejo, ya que muchas veces, no se podrá realizar dicha comparación.

Una de las maneras más comunes y factibles en las que se pueda realizar una comparación por parte del consumidor, es mediante el uso de sellos o etiquetas que le permiten comparar un atributo de otro en diferentes productos o servicios.

En el contexto de la credibilidad, es que no se recomienda la realización de comparaciones desde el sector privado, ya que puede no existir la objetividad y el respaldo necesario para que el consumidor considere la declaración de comparación como válida. Por esta razón, es que, en caso de querer realizar una comparación, debe desarrollarse de manera colaborativa y con apoyo del gobierno, además de tener bases científicas verificadas y bien respaldadas.

Entonces, ¿Qué debemos hacer para asegurarnos de dar cumplimiento al Principio de Comparabilidad?

- › Evitar la comparación directa entre marcas. Es muy probable caer en el greenwashing, ya que se debería contar con análisis de Ciclo de Vida específicos para los productos a comparar, lo cual es muy poco probable. La comparación de productos puede realizarse en productos de una misma categoría, y misma marca, ya que se tiene acceso a mayor información en relación a sus impactos.
- › La información que argumente la comparación debe estar respaldada por datos científicos proveniente de estudios verificados o certificaciones relacionadas al ámbito.
- › En caso de realizar la comparación, se debe tener especial cuidado, en que efectivamente se haga alusión a los atributos de sustentabilidad, siendo específicos, concretos, y apuntando a la misma categoría de producto. Se debe evidenciar de manera sencilla al consumidor, cual es la mejora relevante que tiene el producto.
- › Buscar oportunidades de gobiernos o terceros, para participar en iniciativas que busquen resaltar productos que posean atributos de sustentabilidad relevantes. (Pe: Sellos, Eco etiquetado, etc.).





PALABRAS CLAVE PARA EVITAR EL GREENWHASING

PALABRAS CLAVE A EVITAR PARA NO CAER EN GREENWASHING

A medida que hemos revisado cada principio, nos hemos dado cuenta del rol importante que tienen las palabras para poder comunicar de manera efectiva ciertas declaraciones de marca o de atributos de sustentabilidad de un producto.

El uso de palabras con conceptos amplios y poco exactos puede generar desinformación en aquellos consumidores que recién están entrando al mundo del consumo sustentable, y generar desconfianza en aquellos consumidores que tienen mayor noción de los impactos de un producto, y los atributos relevantes que debiesen tener para ser considerados dentro de su opción de compra más sustentable.

Las palabras que se muestran a continuación son algunos ejemplos de palabras o frases, las cuales se deben evitar para no caer en greenwashing.

PALABRAS CLAVE A EVITAR PARA NO CAER EN GREENWASHING

- › Producto/Empresa 100% amigable con el medio ambiente/animales.
- › Producto/Empresa Sustentable.
- › Producto Biodegradable/Compostable/Reciclable/Orgánico.
(Estas palabras pueden ser utilizadas si se respaldan correctamente con la información verificadora, y si se especifica el alcance del atributo)
- › Compañía sin Huella.
- › Producto Justo/Artesanal/Natural.
- › Producto/Compañía Verde.
- › Producto/Empresa totalmente consciente con el medio ambiente.
- › Producto/Empresa 100% responsable ambientalmente/socialmente.
- › Producto Bio/Eco/Ecológico/Eco-friendly.



Es importante entender que estas palabras hacen que las declaraciones caigan en greenwashing, ya que no son específicas, ni claras, haciendo que la información que se entrega sea ambigua, y no facilite la decisión de compra del consumidor.

Para poder asegurarnos de que los conceptos que estamos utilizando son los correctos, debemos hacernos las siguientes preguntas:

- › ¿Las palabras utilizadas en la declaración, son los conceptos específicos que se deben usar para hacer referencia al atributo de sustentabilidad? ¿O estoy utilizando conceptos amplios y ambiguos para comunicar el atributo?
- › ¿En la declaración se especifica el alcance del atributo (es a nivel de producto final, materia prima, proceso o packaging)?



EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS

SUNRISE

Declaración:

100% producido con energía solar.

Principios:



Certificación de energía limpia Green-e® del Center for Resource Solutions.



El sello certifica la generación y venta de energía limpia a empresas que desean reducir el impacto ambiental de su uso de electricidad en la producción del producto.



El sello aparece en la cara frontal de la botella indicando que el vino es producido 100% con energía renovable.



La certificación del producto puede verificarse en la página web: www.green-e.org.



El sello está presente en la cara frontal del envase, en góndola promocional, en redes sociales y web.



BONTERRA

ESTATE COLLECTION™

Declaración:

Made with Organic Grapes

Principios:



Certificación de Agricultura Regenerativa y Orgánica de Regenerative Organic Alliance



El sello certifica que un producto agrícola o una operación agrícola cumple con los estándares de agricultura regenerativa orgánica. Esta certificación promueve prácticas agrícolas sostenibles, enfocadas en la regeneración del suelo, la biodiversidad, el bienestar animal y la justicia social.



El sello aparece en la contraetiqueta indicando que el producto cuenta con la certificación ROC.



La certificación se puede verificar en: www.regenorganic.org



El sello está presente en la contraetiqueta, en redes sociales, web y prensa.



OUR NAME SAYS IT ALL: BONTERRA - GOOD EARTH - IS BOTH A PROMISE TO OUR CUSTOMERS AND A NORTH STAR FOR OUR PRACTICES. THROUGH REGENERATIVE, ORGANIC FARMING, WE CAN LEAD THE WAY FOR OUR INDUSTRY, OUR COMMUNITY, AND OUR PLANET.

Jeff Gidycz JEFF GIDYZICH

WWW.BONTERRA.COM

GOVERNMENT WARNING: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.

PRODUCED & BOTTLED BY BONTERRA ORGANIC ESTATES IN HOPLAND, MENDOCINO COUNTY, CA. WINERY AND GRAPES CERTIFIED ORGANIC BY COO: CONTAINS SULFITES. ALC. 13.6% BY VOL. 750 ML 1A5¢ NE15¢



Declaración:

We Choose the Sustainable Way

Principios:



Certificación Código de Sustentabilidad de Vinos de Chile A.G.



El Código de Sustentabilidad de la Industria Vitivinícola Chilena es un estándar de carácter voluntario, que guía a las empresas vitivinícolas en el desafío de trabajar de manera sustentable sobre la base de requisitos en tres áreas complementarias: viñedo, bodega-planta de embotellado y área social.



El sello aparece en la contraetiqueta indicando que el las uva y el vino fueron producidos con prácticas sustentables.



La certificación se puede verificar en: www.winesofchile.org



El sello está presente en la contraetiqueta, en redes sociales, web y prensa.



BICICLETA
We Choose The Sustainable Way

<p>Certified</p> <p>Corporation</p> <p>We meet our highest standards of environmental impact, social responsibility.</p>	<p>Renewable Energy</p> <p>83% of our vineyards are powered by solar panels.</p>	<p>Water usage</p> <p>A 27% reduction in water used in the cellar during vinification since 2015.</p>	<p>CERTIFIED CARBON NEUTRAL</p> <p>delivery</p> <p>CarbonNeutral.com</p> <p>We neutralize the CO2 emissions generated from transportation.</p>
--	---	--	---

Pinot Noir: A fresh, voluptuous Pinot with rich notes of cherry, blackberries and plum together with a balanced, sweet palate. This is the perfect wine for grilled chicken or red meat dishes.

www.conosur.com

TRIVENTO

Declaración:

Cultivamos un futuro mejor

Principios:



Certificación B Corp.



El sello certifica que Bodega Trivento cumple con los más altos estándares en términos de desempeño social, ambiental, transparencia y responsabilidad empresarial y esto se refleja en sus productos.



El sello aparece en la contraetiqueta indicando que la compañía (además de sus productos y/o servicios) cuenta con la certificación B Corp y pueden comunicarlo



La certificación se puede verificar en: www.sistemab.org



El sello está presente en la contraetiqueta, en redes sociales, web y prensa.



Certified



Corporation

TRIVENTO ARGENTINA	RESERVE MALBEC
<p>Three winds created the ideal land for growing wine and revealed the symbol that has guided us to this day. Discover an epic origin. Discover Trivento. Carmine red Malbec with pleasurable tannins, manifest red fruit aroma with subtle spice and smoke from the Oak.</p>	
<p>Alc. 13.5% vol. • 750 ml / 75 cl e</p>	
<p>KNOW YOUR LIMITS The UK Chief Medical Officers recommend adults do not regularly drink more than 14 units a week.</p>	
<p>For more facts: www.bcorporation.net</p>	
<p>DRINK RESPONSIBLY</p>	
<p>IN EUROPE IMPORTED BY VCT SWEDEN AB, DALAGATAN 34, 11224 STOCKHOLM, SWEDEN. IN UK IMPORTED BY CWT UK, OXFORDSHIRE OX33 1ER, UK. INDEHLLER SULFITER / CONTIEN SULFITOS / BEVIT SULFETEN / CONTIENE SULFITOS / CONTIENS SULFITES / CONTIENE SULFITO / CONTIENT DES SULFITES / ENTHÄLT SULFITE PRODUCED AND BOTTLED BY TRIVENTO BODEGAS Y VIÑEDOS S.A. N° 9-72110, N° Exp.: B-80365 - MENDOZA, ARGENTINA - RED WINE - PRODUCT OF ARGENTINA - VINO ARGENTINO BEBIDA NACIONAL - www.trivento.com</p>	
<p>7798039580342</p>	



TEST

GREENWASHING

¿ESTOY EVITANDO EL GREENWASHING EN MI COMUNICACIÓN DE MARKETING?

TEST

PRINCIPIO	PREGUNTA	RESPUESTA
1. Fiabilidad	¿Estoy entregando mensajes claros, comprobables y exactos?	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO
2. Pertinencia	¿Estoy entregando información relevante al impacto del producto?	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO
3. Claridad	¿La información que estoy entregando es entendible por los consumidores?	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO
4. Transparencia	¿Estoy entregando información importante y necesaria para los consumidores?	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO
5. Accesibilidad	¿Los clientes y consumidores pueden acceder de manera fácil al contenido que despliego en las etiquetas?	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO
1. Tres Dimensiones de la Sustentabilidad	¿Estoy abarcando las tres dimensiones de la sustentabilidad (ambiental, social y económica) en mi comunicación?	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO
2. Consumo Sustentable	¿Estoy promoviendo más y mejores hábitos de consumo sustentable?	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO
3. Enfoque Multicanal	¿Estoy utilizando todos los medios posibles para interactuar con nuestros consumidores?	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO
4. Colaboración	¿La compañía cuenta con alianzas para mejorar la credibilidad por parte de los consumidores?	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO
5. Comparabilidad	¿Estoy entregando la información necesaria que permita a los consumidores escoger entre dos productos similares?	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

PRINCIPIOS DESEABLES

Si alguna de tus respuestas es **NO**, mejora tu mensaje o campaña para no caer en un potencial riesgo de cometer Greenwashing. Si necesitas ayuda, escríbenos a sustentabilidad@conchaytoro.cl.

¡CUIDEMOS JUNTOS A NUESTROS CONSUMIDORES Y A NUESTRAS MARCAS!



CÓMO EVITAR EL GREENWASHING / 2^a EDICIÓN / 2023
