

## La Guía Verde

El interés por el derecho a vivir en un medioambiente libre de contaminación ha movido a las empresas a identificarse con prácticas socialmente responsables.

Detrás está la preocupación de asegurar que el valor de la confianza sea protegido cuando las empresas formulen comunicaciones publicitarias que apelan al cuidado del medioambiente.

La reciente publicación de una guía de comunicación “verde” por parte de la Fundación Chile, cuenta con el patrocinio de importantes instituciones, entre ellas CONAR. La guía es una valiosa herramienta para los comunicadores a la hora de anunciar atributos de sustentabilidad ambiental.

El Código Chileno de Ética Publicitaria se refiere a la publicidad ambiental en su artículo 27°. A continuación, algunas de las normas más significativas:

La publicidad no podrá incitar ni alentar comportamientos que perjudiquen el medio ambiente, abusar de la preocupación de los consumidores por este aspecto, ni explotar su posible falta de conocimientos o experiencia.

Las aseveraciones deben ser específicas y referirse claramente al producto, o a su empaque, o a uno de sus ingredientes o componentes. Asimismo, cuando sea relevante, debe especificar a cuál aspecto medioambiental y/o etapa del ciclo de vida se refieren. Las mejoras de un producto, su empaque o sus procesos deben expresarse separadamente y no combinarse.

Deben usar un lenguaje comprensible, y observar las normas ambientales vigentes de la industria.

No deben exagerar los atributos ambientales, o usar estadísticas de manera engañosa, ni sugerir que abarcan la operación total de una empresa o industria, sin fundamento.

Las aseveraciones sobre beneficios ambientales deben tener validez en todas las circunstancias que razonablemente se puedan prever.

Aseveraciones del tipo “compatible con el medio ambiente”, “ecológicamente seguro”, “verde”, “sustentable” o cualquier otra similar, no deben hacerse sin una clara demostración. La publicidad no podrá proclamar una mejora en una etapa del ciclo de vida o un aspecto ambiental cuando se logre con un deterioro en otra etapa o aspecto.

Cuando se refieran a la disminución de componentes con un impacto ambiental, debe señalarse cuáles son, y únicamente se justifican cuando produzcan una mejora ambiental significativa.

Al indicar que un producto, empaque o componente está “libre” de cierto elemento químico o sustancia, se debe contar con pruebas científicas confiables de respaldo.

Las aseveraciones referidas al manejo de desechos para su disposición o reciclaje sólo pueden hacerse cuando el método recomendado sea generalmente aceptado o esté disponible para una proporción importante de consumidores en un área.

Los signos, símbolos o expresiones de tipo ambiental sólo pueden ser

usados cuando su fuente esté claramente indicada y no haya confusión sobre su significado. No podrán sugerir falsamente una aprobación oficial o certificación de terceros.

Así, nos aseguramos que el verde no sea sólo un disfraz, sino un real compromiso con la sustentabilidad, para beneficio de la confianza de los consumidores en nuestra marca y en el valor de la publicidad como herramienta confiable para adoptar mejores decisiones de consumo. **m.m**

