

LA VOLUNTARIEDAD DE UNA CALIFICACIÓN ENERGÉTICA COMO CAUSA DE DESINFORMACIÓN EN LOS CONSUMIDORES Y PRÁCTICAS DE GREENWASHING

THE VOLUNTARY NATURE OF AN ENERGY RATING AS A CAUSE OF CONSUMER MISINFORMATION AND GREENWASHING PRACTICES

A VOLUNTARIEDADE DE UMA CLASSIFICAÇÃO ENERGÉTICA COMO CAUSA DE DESINFORMAÇÃO PARA OS CONSUMIDORES E DE PRÁTICAS DE GREENWASHING

Macarena Díaz de Valdés-Haase

Doctora en Derecho

Docente- investigadora, Facultad de Derecho

Universidad Andres Bello, Santiago, Chile

<https://orcid.org/0000-0001-6385-5901>

macarena.diazvaldes@gmail.com



RESUMEN

El objeto de esta investigación es la calificación de eficiencia energética de las viviendas comercializadas por inmobiliarias y constructoras en la comuna de Santiago, Chile. De este modo, se analizó, a la luz de la normativa vigente, la publicidad contenida en las páginas web de 45 proyectos inmobiliarios en venta durante el mes de junio del 2024. En cuanto a la metodología utilizada para llevar a efecto este estudio, se recurrió, por un lado, al método dogmático –propio de los estudios realizados en el ámbito jurídico– y, por otro, a los métodos empírico-analítico y comparativo. Los resultados permiten concluir que la voluntariedad del etiquetado energético y la regulación existente en este ámbito deja expuesto al consumidor inmobiliario a decisiones de compra desinformadas e incluso, a prácticas de greenwashing ya que, no le es posible comprobar la veracidad de las afirmaciones publicitarias realizadas. Todos los proyectos analizados tienen un valor que va desde las 2000 a las 4000 UF y apuntan, en consecuencia, a los consumidores pertenecientes a la clase media (sector C2 y C3).

Palabras clave

consumidor inmobiliario, greenwashing, ecoblanqueo o lavado verde de imagen, eficiencia energética, información veraz y oportuna, calificación energética de viviendas.

ABSTRACT

This research aims to review the energy efficiency rating of homes sold by real estate companies and construction firms in the city of Santiago. Thus, the advertising on the websites of 45 real estate projects for sale in June 2024 was analyzed in light of the current regulations. Regarding the methodology used to carry out this study, both the dogmatic method —typical of studies conducted in the legal field— and the empirical-analytical and comparative methods were employed. The results conclude that the voluntary nature of energy labeling and the existing regulations expose real estate consumers to uninformed purchasing decisions and even to greenwashing practices, as they cannot verify the truthfulness of advertising claims. All the analyzed projects are priced between 2,000 and 4,000 UF (US\$79,100 to \$158,200 – July 2024), consequently targeting consumers belonging to the middle class (C2 and C3 sectors).

Keywords

real estate consumer, greenwashing, eco-whitening or greenwashing, energy efficiency, truthful and timely information, energy rating of homes.

RESUMO

O objeto desta pesquisa é a classificação de eficiência energética de residências comercializadas por empresas imobiliárias e de construção na municipalidade de Santiago, Chile. Para tanto, a publicidade contida nos sites de 45 projetos imobiliários à venda durante o mês de junho de 2024 foi analisada à luz das normas vigentes. Quanto à metodologia utilizada para realizar este estudo, recorreremos, por um lado, ao método dogmático - típico de estudos realizados no âmbito jurídico - e, por outro, aos métodos empírico-analítico e comparativo. Os resultados levam à conclusão de que a natureza voluntária da etiquetagem energética e as regulamentações existentes nesse campo deixam o consumidor de imóveis exposto a decisões de compra desinformadas e até mesmo a práticas de greenwashing, já que não é possível verificar a veracidade das alegações publicitárias feitas. Todos os projetos analisados têm um valor que varia de 2.000 a 4.000 UF (de 436 a 872 mil reais – julho 2024) e, conseqüentemente, são voltados para consumidores de classe média (setor C2 e C3).

Palavras-chave:

consumidor imobiliário, greenwashing, eco-lavagem ou greenwashing, eficiência energética, informações verdadeiras e oportunas, classificação energética de residências.

INTRODUCCIÓN

No sólo la etapa de construcción de un inmueble es fuente de contaminación. También lo es la de su operación debido a las emisiones producidas como consecuencia del uso del inmueble y al consumo de energía y agua necesarios para su funcionamiento (Alavedra *et al.*, 1997). De hecho, los edificios son una de las principales fuentes de demanda energética y productores de grandes emisiones de dióxido de carbono (CO₂) a la atmósfera (Wegertseder *et al.*, 2014; Chavarry *et al.*, 2023). En esta línea, el factor que más influye en el impacto medioambiental de los edificios durante su vida útil dice relación con el consumo de energía para calefacción y refrigeración (Castillo, 2019).

El diseño eficiente de los edificios puede jugar un rol fundamental en la lucha contra el cambio climático. Así, la incorporación de estrategias dirigidas a disminuir el impacto en el medio ambiente y aumentar la ecoeficiencia en toda cadena de valor, permite reducir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI). En este sentido, se afirma que el consumo de energía debe ser considerado como un indicador de sustentabilidad y disminuir su uso permitiría acercarse a los principios de construcción sostenible (Muñoz *et al.*, 2012). Sin embargo, además de los beneficios ambientales, la eficiencia energética significa un ahorro económico para los usuarios del edificio (Chavarry *et al.*, 2023).

De acuerdo con un estudio realizado en febrero de 2021¹, los consumidores chilenos se muestran cada vez más interesados en adquirir viviendas sustentables o eficientes. En efecto, dicho estudio arrojó que un 80% de quienes pretenden comprar una vivienda en la Región Metropolitana valoraría que esta sea sustentable, pero, en la mayoría de los casos, el fundamento de la decisión no descansa, como podría pensarse, en el cuidado del medio ambiente, sino en el ahorro esperado durante el uso de la vivienda.

No obstante, se observa que la mayoría de los proyectos residenciales son publicitados sin hacer mención alguna a la eficiencia energética entre sus bondades o atributos inmobiliarios. Y si bien, existen proyectos que cuentan con calificación energética, sólo exhiben el sello respectivo, pero no explican cuáles son los atributos o amenidades que hacen que las viviendas o el proyecto cuente con dicha calificación y las implicancias que de ello se derivan. Por otra parte, el escenario descrito facilita

la existencia de publicidad engañosa y particularmente de greenwashing que, en términos generales consiste en comercializar un producto como sustentable o respetuoso con el medio ambiente cuando realmente no lo es (Lyon y Maxwell, 2011).

Es así como algunas inmobiliarias y constructoras ofrecen mediante su publicidad inmuebles con diferentes atributos a los que les arrogan la bondad de producir ahorro de energía. La falta de información al respecto hace que este tipo de mensajes sea determinante en la decisión de compra. Sin embargo, el contar con determinados atributos –por ejemplo, termopaneles o sistemas especiales de ventilación– no hace necesariamente que la vivienda sea eficiente o produzca un ahorro de energía. En esta línea, se ha sostenido que es posible constatar una proliferación de afirmaciones medioambientales engañosas en la publicidad de proyectos inmobiliarios (Tateishi, 2017; Shahrin *et al.*, 2017; Cheng *et al.*, 2023).

En este contexto, el objetivo de esta investigación es dilucidar cómo influye la voluntariedad del etiquetado energético en el contenido de la publicidad de los proyectos inmobiliarios y con ello, determinar en qué posición se encuentran los consumidores inmobiliarios frente a las afirmaciones publicitarias relativas al ahorro y eficiencia energética.

METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología empleada se recurrió al método dogmático –propio de los estudios realizados en el ámbito jurídico– con el objeto de analizar la normativa vigente en materia de aislación térmica y eficiencia energética; específicamente, la Ley N°21.305, de 2021 sobre Eficiencia Energética (LEE) y la Reglamentación Térmica contenida en el artículo 4.1.10 del D.S. N°47, de 1992 [MINVU]. Se utilizó también para determinar si, a la luz de la Ley N°19.496, de 1997 sobre Protección a los Derechos de los Consumidores (LPDC), las afirmaciones publicitarias relativas a la eficiencia energética se integran o no al contrato de compraventa. A su vez, se estudió la figura de la publicidad engañosa y particularmente, el greenwashing; todo esto, desde una perspectiva jurídica.

Por otro lado, se usó, el método empírico-analítico para determinar la importancia que las inmobiliarias y constructoras le otorgan a la eficiencia energética a la hora

1 El estudio fue realizado por StatKnows por encargo y con apoyo técnico de EBP Chile. La encuesta fue aplicada a una muestra probabilística integrada por 3.765 personas mayores de 20 años que se encontraban buscando una vivienda durante los últimos tres meses en la Región Metropolitana. El error muestral estimado es de 1,21%, con un nivel de confianza de 95%. Información disponible en: <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2021/02/22/encuesta-revela-amplias-oportunidades-del-nuevo-mercado-del-desarrollo-inmobiliario-para-el-ahorro-con-positivo-impacto-ambiental/>

de publicitar sus proyectos inmobiliarios y en particular, si los consumidores inmobiliarios se encuentran en condiciones de tomar una decisión de compra informada al momento de escoger su vivienda. De esta forma, se examinó la publicidad de 45 proyectos inmobiliarios ofrecidos en venta en la comuna de Santiago durante junio de 2024 difundida, a través de las páginas web de las respectivas inmobiliarias o constructoras a cargo.

Posteriormente, se utilizó el método comparativo para efectos de obtener datos estadísticamente representativos. A partir de ellos, pudimos identificar el porcentaje de proyectos cuya publicidad carece de la información necesaria en esta materia para tomar buenas decisiones de compra y también el de aquellos proyectos cuya publicidad derechamente puede ser calificada como engañosa o al menos confusa.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

SUSTENTABILIDAD, EFICIENCIA ENERGÉTICA Y AISLACIÓN TÉRMICA

La denominada “construcción sustentable” busca optimizar los recursos en los procesos de planificación, diseño, construcción y operación de las edificaciones para minimizar el impacto sobre el medio ambiente y la salud de las personas (Convenio marco de Colaboración sobre Construcción Sustentable, 2012). Uno de sus elementos clave es la reducción del uso de fuentes energéticas. En este sentido, cabe destacar que la cantidad de energía utilizada para calefaccionar un inmueble depende mayormente de su aislación térmica. De hecho, las viviendas consumen casi un 15% de la energía total del país, la que se destina mayormente a calefacción (Reporte de Resultados en el Sector Público Ley 21.305, 2022). Lo anterior evidencia la estrecha relación existente entre la mencionada Reglamentación térmica (RT) y la Ley sobre Eficiencia Energética (LEE).

La RT establece las condiciones mínimas de transmitancia térmica que deben cumplir los elementos que conforman la envolvente de la vivienda (artículo 4.1.10 N°1.A). Se entiende por envolvente “el mecanismo de un edificio para asegurar la habitabilidad y confort a su interior. Energéticamente es factor decisivo de eficiencia energética” (Escorcía *et al.*, 2012, p. 565). Por su parte, la transmitancia térmica fue definida por la Norma Chilena Oficial NCh 853-2007 (derogada el 2008) como el “flujo de calor que pasa por unidad de superficie del elemento y por grado de diferencia de temperaturas entre dos ambientes separados por dicho elemento”. Entonces, mientras más baja es la transmitancia térmica, mejor será la aislación de la vivienda y menor el gasto energético.

Los elementos de la envolvente de la vivienda comprendidos en la RT chilena vigente en la actualidad

son: las techumbres (incorporadas en ésta el año 2000), los muros perimetrales y, los pisos inferiores ventilados (ambos incluidos el 2007). Con todo, dichas condiciones mínimas son actualmente insuficientes, pues no contribuyen de manera efectiva a la eficiencia energética y al cuidado del medio ambiente (Encinas *et al.*, 2019; Escorcía *et al.*, 2012). Sus mayores deficiencias se vinculan con la zonificación térmica y el enfoque de las exigencias impuestas a la construcción (Caldera, 2012).

Por ello, a mediados del 2013 se inició el proceso de actualización de la RT. La propuesta original abarcaba aspectos esenciales para limitar la demanda energética y mejorar la calidad del ambiente al interior del inmueble (aislación térmica de pisos sobre terreno, puertas y ventanas; hermeticidad al aire y ventilación). Con todo, el 2021, cuando la norma resultante (denominada NTM 011) se encontraba ad-pertas de ser decretada, alrededor de 900 arquitectos manifestaron su rechazo argumentando que constituía una limitación a la libertad de diseño arquitectónico. La Asociación de Oficinas de Arquitectos (AOA) formó un grupo de trabajo para elaborar una propuesta alternativa, la que fue respaldada por la Cámara Chilena de la Construcción (CChC), y presentada al Ministerio de Vivienda y Urbanismo (Trebilcock, 2023). El estancamiento en el proceso de actualización no sólo significó una afectación a los consumidores, sino también al cumplimiento de las metas del gobierno en materia medioambiental comprendidas en el Plan Nacional de Eficiencia Energética [2022-2026] de 2022.

Finalmente, el 16 de mayo del 2024, la Contraloría General de la República tomó razón del decreto que modifica la OGUC –específicamente sus artículos 4.1.10 y 4.1.10 bis– que actualiza los estándares y normas técnicas referidas al acondicionamiento térmico. Así entre otras cosas, incorpora mejoras en lo que dice relación con las exigencias térmicas de muros, pisos ventilados y sobrecimientos. Sin embargo, de acuerdo con la primera de sus normas transitorias, dichas modificaciones comenzarán a regir para las viviendas nuevas una vez transcurridos 18 meses desde su publicación en el Diario Oficial. En consecuencia, habrá que esperar más tiempo aún para constatar los efectos de dicha actualización.

La LEE, por su lado, en su artículo 3° inciso 2° dispone que los edificios de uso público, edificios comerciales, los edificios de oficinas y las viviendas deben contar con una calificación energética (CEV) similar a la de los automóviles o electrodomésticos, para obtener la recepción definitiva. De acuerdo con el “Manual de Procedimientos Calificación Energética de Viviendas en Chile” del Ministerio de Vivienda y Urbanismo (Manual CEV, 2019), la calificación energética de una vivienda “consiste en la determinación de su eficiencia energética, a través de un informe de calificación energética y una etiqueta de eficiencia energética”. En consecuencia, refleja cómo se comporta la edificación desde la perspectiva energética. Más precisamente, se trata de “una estimación teórica de

la demanda de energía para calefacción, enfriamiento, agua caliente sanitaria e iluminación”. Se presenta comparativamente respecto a una vivienda de referencia y cuenta con una escala de calificación de ocho niveles, que van desde la “A+” a la “G”, siendo esta última la menos eficiente (Manual CEV, 2019). Los proyectos inmobiliarios en proceso de construcción, por su lado, deberán contar con una “precalificación energética” de carácter transitorio. Entonces, la Precalificación se realiza en proyectos que cuentan con el respectivo permiso de edificación aprobado por el Director de Obras Municipales y la Calificación en proyectos que ya cuenta con la recepción definitiva (artículo 3 inciso 2° de la LEE).

Así, pareciera que la LEE vino a modificar el escenario en materia de sustentabilidad; no obstante, ésta aún no puede aplicarse a las viviendas. En efecto, tenía que comenzar a regir respecto de las viviendas en febrero del año 2023. Esto dado que, la misma ley dispuso que comenzaría a regir en lo tocante a los proyectos residenciales 12 meses después de la aprobación del reglamento que fija el procedimiento, exigencias y condiciones del otorgamiento de la calificación y precalificación energética y su publicidad; lo que debió realizarse, en febrero del 2022. El Ministerio de Vivienda y Urbanismo (Minvu) no ha dictado el mencionado reglamento; sin embargo, el artículo 3° de la LEE dispone en su inciso final que, no obstante, “todo lo anterior se entiende sin perjuicio de la facultad de cualquier persona, natural o jurídica, de solicitar la calificación y precalificación energética, de conformidad a las normas legales vigentes”. De este modo, el etiquetado energético actualmente es voluntario tratándose de viviendas.

De acuerdo con la LEE, serán calificadas con la letra G las viviendas construidas antes del 2000 (que, por tanto, no cuentan con ninguna exigencia térmica); con la letra F las viviendas que cumplan con las exigencias para las techumbres y con la E, las que observen las exigencias aplicables a las techumbres, muros y pisos ventilados; es decir, aquellas que se ajusten a la actual RT. Por último, se calificarán con las letras C y D las viviendas con un adecuado ahorro y calidad del ambiente y con las letras A y B las viviendas con un alto propósito de eficiencia energética. Como se puede apreciar, las letras A, B, C y D sólo podrán ser asignadas a viviendas energéticamente más eficientes que el estándar actual de edificación (Figura 1).

Es importante tener en consideración que las letras son referenciales y existen rangos de ahorros de energía entre letras. De este modo, al final del día, la obtención de una buena calificación energética requerirá de un conjunto de factores; por lo tanto, también influirá en la calificación que se obtenga, por ejemplo, la orientación de la vivienda y, en consecuencia, la exposición a la radiación solar. Así, dos viviendas pueden tener el mismo estándar de construcción, pero un desempeño energético diferente en razón de su orientación.



Figura 1. Escala de calificación CEV. Fuente: Minvu (2019).

La calificación energética que exige la LEE busca informar a los consumidores sobre los gastos energéticos del inmueble con anterioridad a su decisión de compra mediante el otorgamiento de una etiqueta de eficiencia energética y un informe de calificación. La etiqueta entrega información resumida del desempeño energético de la vivienda evaluada y cuenta con una versión para la precalificación y con otra para la calificación energética de viviendas (Manual CEV, 2019). Asimismo, existe un Sello de Eficiencia Energética (Figura 2) que muestra los principales indicadores de eficiencia energética de la vivienda o del conjunto habitacional; en este último caso dicho sello considerará un porcentaje ponderado de ahorro energético (Manual CEV, 2019).

LA PUBLICIDAD DEL PROYECTO INMOBILIARIO COMO PARTE INTEGRANTE DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA

La publicidad suele describir proyectos habitacionales como eficientes energéticamente, lo que resulta atractivo para los consumidores por el ahorro que significa. Cabe preguntarse, entonces, si tales afirmaciones se integran al contrato de compraventa en consecuencia, el consumidor puede demandar por su incumplimiento.

Se desprende del artículo 1 N°4 de la LPDC (norma del artículo 18 inciso 7° del DFL N°458, de 1976 que aprueba la Ley de Urbanismo y Construcciones [LGUC]) que, en la publicidad existe una faz objetiva dirigida a informar a los consumidores y una faz subjetiva encaminada a persuadirlos de modo que estos tomen la decisión final de adquirir el bien publicitado. Sólo la faz objetiva de la publicidad se integra al contrato de compraventa y puede ser exigida por los consumidores (Mombert, 2007; De la Maza, 2013a).

Para determinar si las afirmaciones publicitarias sobre eficiencia energética sin respaldo científico alguno,



Figura 2. Sello de Eficiencia Energética. Fuente: Manual CEV (2019), pp. 59-60.

pertencen a la faz objetiva (y, en consecuencia, se integran al contrato) se debe tener presente que el fundamento de la integración publicitaria es la tutela “de la confianza legítima de las expectativas razonables que se ha formado el consumidor con base a las expresiones que, precontractualmente ha emitido el oferente” (Isler, 2020). La clave, entonces, está en la protección de esa confianza (López, 2019). Es decir, se deben integrar al contrato los datos de la publicidad en los que el consumidor medio puede confiar razonablemente (De la Maza, 2013b); entendiendo por tal aquel sujeto intrínsecamente vulnerable a quien resulta imposible procesar adecuadamente y en el tiempo requerido la información que se encuentra disponible en el mercado (Isler, 2011). En conclusión, deben respetarse aquellas condiciones verosímiles para un consumidor medio (Isler, 2020).

Sin embargo, según lo analizado en esta investigación, deben considerarse también los siguientes aspectos: 1) la publicidad suele describir ciertos atributos a los que, dadas sus características, les atribuyen la bondad de producir un ahorro de energía; 2) muchos de esos atributos tienen un funcionamiento complejo o difícil de entender; por ejemplo, muros revestidos con doble capa, envolvente térmica de alto rendimiento, sistema EIFS, ventilación de alta eficiencia, ventilación convectiva, entre otros; 3) en la mayoría de los casos, el consumidor sólo podrá corroborar si efectivamente producen el ahorro prometido transcurrido un tiempo; de hecho, en muchas situaciones será muy difícil de comprobar; 4) frente a la falta de comprensión o información disponible, los consumidores suelen recurrir a la “personalidad de la marca” como fuente alternativa de información (Sanders et al., 2021; Aaker, 1997 y; Freling y Forbes, 2005), que cumple, un rol importante en la credibilidad del anuncio (Sanders et al., 2021, p. 436) y, 5) la mayoría de los proyectos inmobiliarios son comercializados en verde; es decir, cuya construcción no se encuentra terminada

y, por lo tanto, no cuentan con la recepción definitiva (Caprile, 2008). En tales casos, los consumidores no podrán revisar por sí mismos los atributos del inmueble o su funcionamiento, ya que puede que no esté listo el piloto.

De acuerdo con lo señalado se sostiene que, tales expresiones generan una confianza razonable en los consumidores que, en consecuencia, podrán demandar la integración publicitaria a causa de su incumplimiento.

EL GREENWASHING COMO TIPO ESPECIAL DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y EL INCUMPLIMIENTO DE LOS DEBERES DE INFORMACIÓN

Ley n°19.496 de 2019, en su artículo 28 de la LPDC dispone que, “comete infracción a las disposiciones de la ley, el que, a sabiendas o debiendo saberlo y, a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de ciertas características y condiciones del producto que son descritas en cada uno de sus literales”. Precisamente, su letra f) alude a la condición de no producir daño al medio ambiente y a la calidad de vida. Si bien la LPDC no habla expresamente de greenwashing o lavado verde de imagen, sí reconoce la conducta, configurándose una hipótesis especial de publicidad engañosa (Fernández, 2021). Sin embargo, la norma no contempla todas las manifestaciones de esta conducta.

En este sentido, el 31 de mayo de 2022 se presentó un proyecto de ley que, de acuerdo con su artículo 1° pretende prevenir, regular y sancionar el greenwashing o lavado verde de imagen (Boletín N°15.044-12, 2022). Su artículo 2 define la figura, pero también consagra otros conceptos relevantes. Uno de ellos es el de “publicidad de la sustentabilidad”, el que tiene importancia para entender el greenwashing. De conformidad con la norma, consiste en “toda la publicidad que comunica prácticas

responsables y sustentables de las empresas, sus marcas, productos y servicios". Asimismo, en su artículo 2 letra b), define "lavado verde de imagen" como "La publicidad de la sustentabilidad efectuada en contravención a lo dispuesto en la presente ley". Como se aprecia, es una norma abierta que exige darle contenido caso a caso.

El proyecto también busca reemplazar el mencionado artículo 28 letra f) de la Ley n°19.496, (Isler, 2020)). De conformidad con la propuesta, comete infracción el proveedor de un producto que, a través de la publicidad induce a error o engaño respecto de: "Su condición de no producir daño al medio ambiente o a la calidad de vida o de tener características que se expongan explícita o implícitamente como beneficiosas para el medio ambiente...". Si se compara la propuesta con la norma vigente, es posible advertir que esta última, al menos en su literalidad, omite aquel supuesto contemplado en el proyecto que consistente en publicitar características del bien como beneficiosas para el medio ambiente y las personas cuando, realmente, no lo son. Esto es justamente lo que ocurre cuando el proveedor atribuye a la vivienda eficiencia energética, pues, de alguna forma, está señalando que aquella colaborará en la eliminación de la huella de carbono cuando no es así.

Cuando el error o engaño dice relación con la eficiencia energética de una vivienda, la conducta también se relaciona con la letra c) de la ley mencionada, (Isler, 2020) que alude a "las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial". La obtención de un beneficio directo con la compra de la vivienda consistente en el ahorro de dinero a causa de la disminución del gasto energético, siendo una característica relevante que influye en la decisión de compra. Sin embargo, el proyecto se encuentra en tramitación (primer trámite constitucional).

Así, dada la escasa regulación que actualmente tiene el greenwashing, diversos actores han propuesto normas sobre la materia. Un ejemplo de esto es la "Guía de Comunicación Verde" –documento elaborado el 2014 por Fundación Chile en colaboración con diversos actores como, Sernac, el Consejo de Autorregulación y

Ética Publicitaria, y el Ministerio del Medio Ambiente. El documento habla de los "siete pecados del greenwashing". Al analizar la publicidad de viviendas, es posible destacar dos de "pecados"². El primero es el de "la falta de pruebas" que se refiere a aquellos supuestos en que los atributos ambientales comunicados no pueden ser corroborados por información de confianza o certificaciones. En este sentido, el Código de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar) dispone que, las aseveraciones del tipo "compatible con el medio ambiente", "ecológicamente seguro", "verde", "sustentable" o cualquier otra que sugiera que el producto no impacta al medio ambiente o sólo lo hace positivamente, deben contar con una clara demostración que las sustente (artículo 27).

Por otra parte, la LPDC consagra "el derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos..." (artículo 3 letra b)). Constituye entonces un deber para el proveedor entregar dicha información. En esta parte, no debe olvidarse que las inmobiliarias y las constructoras que se dedican a la venta de inmuebles son proveedores de conformidad con la ley. La Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores (IOCU) refiriéndose a la experiencia comparada afirma que, un consumidor educado e informado tiene un comportamiento más regular en el mercado. Cualquier tipo de toma de decisiones requiere la mayor información posible y si bien, la generación de información siempre tiene un costo, el consumidor estará dispuesto a pagarlo en la medida que ella le reporte un beneficio (Barrientos, 2024). No obstante, se advierte que, no existe mayor conocimiento de lo que implica la eficiencia energética de una vivienda, en qué consiste la CEV u otros instrumentos en materia de construcción sustentable (Jiménez et al., 2023). En general, se observa que tampoco existen campañas lideradas por el Ministerio de Vivienda y Urbanismo, el Ministerio de Energía, el Sernac o de alguna asociación de consumidores dirigidas a educar a los consumidores en estas materias.

De acuerdo con el artículo 3 inciso 3° de la LEE, tanto la etiqueta como el informe de eficiencia energética

2 Los pecados restantes son los siguientes: 3) Pecado de la imprecisión (*Sin of Vagueness*): consiste en la vaguedad que se utiliza a la hora de mencionar los atributos ambientales del producto respectivo, los que pueden confundir al consumidor; 4) Pecado de la irrelevancia (*Sin of irrelevance*): se mencionan como atributos requisitos mínimos exigidos por ley; 5) Pecado del menor de los males (*Sin of lesser of two evils*): se presenta cuando, por ejemplo, una determinada empresa se declara líder en relación con su competencia en el cuidado del medioambiente, pero por la naturaleza del producto, tiene un impacto ambiental o social importante. Por ejemplo, los cigarrillos orgánicos y; 6) Pecado de mentir (*Sin of fibbing*): la empresa se autoproclama como verde en virtud de argumentos que son falsos; por ejemplo, alude a algún tipo de certificación con la que realmente no cuenta. "pecado del intercambio oculto" (*Sin of the Hidden trade-off*) que consiste en aquella publicidad que se basa en un grupo de atributos, pero que deja de lado otros que pueden tener igual o mayor impacto ambiental y social. Fuente: Guía de Comunicación Verde, 2014, p. 21.

deberán ser incluidos en la publicidad del proyecto. Ambos constituyen, de acuerdo con esta ley, información básica comercial la que está definida en el artículo 1° N°3 de la LPDC como “los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica”. Lo anterior denota la importancia que el legislador entrega al contenido del etiquetado y del respectivo informe de eficiencia energética.

Con todo, más allá de la consagración expresa de este deber en la LEE y de la falta del correspondiente reglamento que pueda darle operatividad, lo cierto es que la LPDC impone el deber de informar y establece los estándares que tiene que cumplir dicha información. Esto lleva a concluir que la información relativa a la eficiencia energética debiera ser entregada. Sin embargo, se observa que, en general las inmobiliarias y constructoras que se someten voluntariamente a la calificación de eficiencia energética no transmiten las implicancias de la calificación obtenida. Por lo tanto, aquella difícilmente puede ser entendida por

los consumidores. De hecho, no se trata de cualquier información sino de una sumamente compleja; por lo que, constituye un verdadero desafío establecer cómo ésta debe darse a conocer a los consumidores para su adecuada comprensión. Dicha problemática deberá ser resuelta por el reglamento respectivo.

Cabe destacar que, el artículo 3 del proyecto de ley N°19.496 de 2019 pretende prevenir, regular y sancionar el greenwashing, también reitera y especifica ciertos deberes de información establecidos en la LPDC. Así, “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”. De aprobarse esta ley, corresponderá determinar en cada caso el alcance de este deber a la luz de la LPDC. A su vez, establece que las empresas que efectúen publicidad de sustentabilidad deberán mantener disponible, accesible y permanentemente actualizada en sus sitios web la información sobre sus prácticas ambientales.

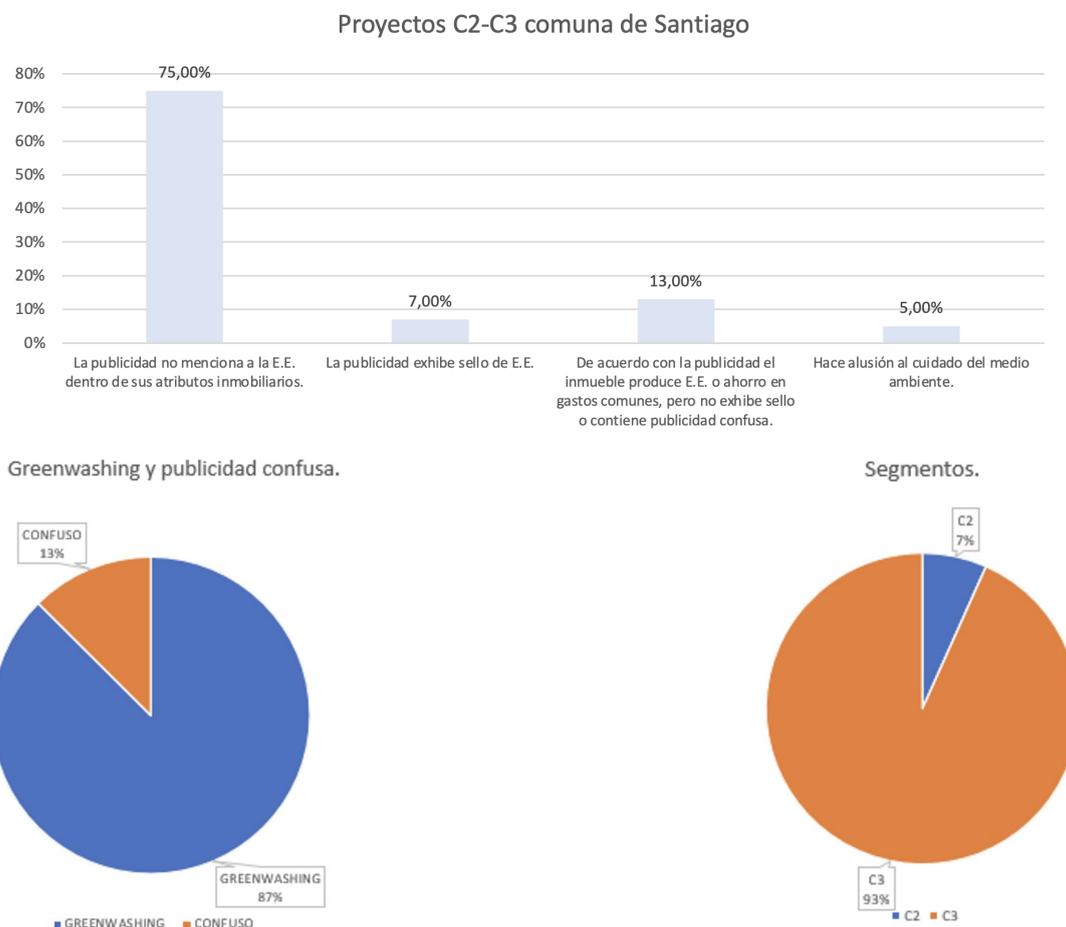


Figura 3. Resultados obtenidos del análisis de la publicidad difundida en 45 proyectos inmobiliarios ubicados en la comuna de Santiago, relativa a la eficiencia energética. Fuente: Elaboración del autor.

RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DEL ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD DE LOS PROYECTOS INMOBILIARIOS EN VENTA

Se examinó la publicidad 45 proyectos inmobiliarios ofrecidos en venta en la comuna de Santiago durante el mes de junio de 2024 que fue difundida a través de las páginas web de las correspondientes inmobiliarias o constructoras. Las unidades de todos los proyectos tienen un valor desde las 2000 hasta las 4000 UF. El examen de la publicidad relativa a la eficiencia energética de las viviendas se hizo a la luz de la LPDC.

A continuación, se ofrece un panorama general de la publicidad sobre eficiencia energética que se hace de los proyectos inmobiliarios en venta y de la información que cuentan los consumidores en esta materia. La publicidad analizada fue dividida de acuerdo con los siguientes criterios: a) aquella que no menciona la eficiencia energética (EE) como uno de sus atributos enfocándose en otras amenidades; b) aquella que exhibe sello de calificación energética (CE) sea éste el que entrega el Ministerio de Vivienda y Urbanismo u otra entidad; c) aquella publicidad que ofrece eficiencia energética o ahorro en gastos comunes dentro de sus atributos sin exhibir sello de EE o una determinada calificación sin la posibilidad de deducir que el proyecto se haya sometido a algún proceso de calificación y, d) aquella que alude al cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad. Posteriormente en consideración de los precios de las unidades en venta, se estableció el sector socioeconómico al que estaba dirigido y se distinguió entre las modalidades de venta utilizadas (en blanco, en verde, con entrega inmediata). Dicho panorama se expone a través de los siguientes gráficos (Figura 3).

Como se puede observar, la publicidad de 34 proyectos (correspondiente a un 75%) no hace referencia alguna a eficiencia energética, ahorro de energía, disminución de costos o cuidado del medio ambiente. Es posible que esto no se deba sólo a la voluntariedad del etiquetado energético, sino también al hecho que los consumidores tienen desconocimiento de lo que aquello significa. Por tanto, los consumidores de clase media pertenecientes a los segmentos de categorización social C2 y C3 considerados en los valores de las unidades en venta, parecen valorar otros atributos o características como la conectividad, el equipamiento de los espacios comunes e incluso, espacios especiales para las mascotas. En consecuencia, en todos estos casos, falta información que resulta relevante a la hora de tomar la decisión de compra; sin embargo, esto no es advertido por los consumidores debido a

la escasa información disponible y la ausencia de planes o programas dirigidos a la educación de los consumidores en estas materias.

En relación al resultado del estudio de la publicidad, se extrajo que solo 3 proyectos inmobiliarios de los 45 evaluados, equivalente a un 7%, fueron sometidos al proceso de calificación energética. Sin embargo, en la gran mayoría de los casos, se omite explicar qué significa o qué implicancias tiene la calificación obtenida. De hecho, sólo en uno de los proyectos se entregó información más acabada sobre este punto.

Por otra parte, La publicidad de 6 proyectos revisados (que corresponde a un 13%) puede calificarse como constitutiva de greenwashing, pues afirma que el proyecto o sus unidades son eficientes o producen un ahorro de energía y con ello, una disminución en los costos de calefacción o en los gastos comunes. Sin embargo, no exhibe la CEV u otro tipo de certificación o respaldo científico que permita corroborar dichas afirmaciones. De esta forma, aun cuando el etiquetado energético es voluntario, lo cierto es que, la publicidad de tales proyectos no se ajusta a las normas comprendidas en la LPDC y a los deberes de información exigibles a las inmobiliarias y constructoras en su carácter de "proveedoras". Cabe destacar que, de conformidad con el artículo 24 de la LPDC, la publicidad engañosa hace incurrir al infractor en una multa de hasta 1500 UTM. La norma agrega que, si dicha publicidad incide en cualidades del producto que afecten el medio ambiente podrá imponerse una multa de hasta 2250 UTM. De aprobarse el proyecto de ley que pretende regular el greenwashing, tales multas serán considerablemente más altas, sin embargo, no siempre resulta fácil advertir que se utilizaron prácticas de este tipo.

Durante la investigación se identificó una publicidad calificada como "confusa" porque, si bien no habla expresamente de "eficiencia energética" o "ahorro"; alude a ambientes más confortables durante todo el año o a viviendas capaces de mantener estándares de temperatura agradable o de confort térmico, que generalmente se hace luego de mencionar ciertos atributos inmobiliarios vinculados con la aislación térmica. En estos casos, es posible que el consumidor deduzca a partir de dichas afirmaciones que la vivienda es eficiente o implicará un ahorro en el gasto de energía y por lo tanto, de sus costos. No obstante, la calificación de publicidad "engañosa" es más discutible. La publicidad de uno de los 6 proyectos mencionados, posee estas características.

La publicidad de tan sólo 2 proyectos alude de alguna forma al cuidado del medio ambiente. Este número es coherente con los resultados del estudio mencionado anteriormente, pues refleja que los consumidores, por regla general no se interesan tanto en la posibilidad de disminuir la huella de carbono o en el carácter ecológico que pueda detentar la vivienda.

CONCLUSIONES

La voluntariedad del etiquetado energético se traduce, en la práctica, en la falta de información disponible en materia de eficiencia energética, en información incompleta o que es entregada sin un respaldo científico favoreciendo de este modo prácticas como el greenwashing. Dicha desinformación deja a los consumidores en una posición desmejorada, pues les impide tomar la decisión de compra que resulte más adecuada a sus necesidades e intereses.

De conformidad con la LEE, la información contenida en el informe de calificación energética debe incluir la publicidad del proyecto inmobiliario; por lo tanto, constituye un desafío pendiente establecer la forma en que ésta deberá darse a conocer a los consumidores para su adecuada comprensión, sobre todo tomando en consideración su complejidad y carácter sumamente técnico. Lo anterior, deberá acompañarse, necesariamente, de capacitaciones o planes de cumplimiento dirigidos a las inmobiliarias y constructoras y por otro, de planes educativos enfocados en los consumidores.

La normativa vigente que regula la publicidad engañosa permite sancionar al proveedor que recurre a éstas al ofrecer sus productos con multas a beneficio fiscal y, al mismo tiempo, permite a los consumidores que son víctimas de este tipo de prácticas, demandar civilmente por el incumplimiento de las condiciones publicitarias una vez sufrido el perjuicio. En este sentido, el proyecto de ley que busca regular el greenwashing aumenta las multas aplicables y específicas determinados deberes de información. Sin embargo, no existen controles preventivos que protejan a los consumidores frente a estas conductas y en consecuencia, les permita contar con la debida información antes de adquirir una vivienda. De esta forma, sólo podrá protegerse debidamente al consumidor inmobiliario cuando la calificación energética sea obligatoria y responda a unos mismos criterios. Mientras esto no ocurra, seguirá expuesto a este tipo de prácticas y a decisiones de compra sin contar con información relevante en estas materias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>

Alavedra, P.; Domínguez, J.; Engracia, G. y Serra, J. (1997). La construcción sostenible. El estado de la cuestión. *Informes de la Construcción*, 49(451). <http://polired.upm.es/index.php/boletincfs/article/view/2527/2604>

Boletín N°15044. Proyecto de ley que busca prevenir, regular y sancionar de manera expresa el greenwashing o lavado verde de imagen. Ingresado el 31 de mayo de 2022. Moción. Cámara de Diputados. Actualmente, se encuentra en el segundo trámite constitucional. Recuperado el 27 de junio de 2024 de <https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmlID=15551&prmlBOLETIN=15044-12>

Barrientos, M. (2024). Artículo 3° inciso primero letra B). En I. De La Maza y C. Pizarro (dir.) y F. Barrientos (coord.), *La protección a los derechos de los consumidores: Comentarios a la Ley de Protección a los Derechos de los Consumidores, Tomo I* (pp. 388-403): Thomson Reuters.

Caldera, A. (2012). Building Blocks for a Better Functioning Housing Market in Chile. *Economics Department Working Papers*, 943. <https://doi.org/10.1787/18151973>

Caprile, B. (2008). La ley de venta en verde: Las modificaciones introducidas por las Leyes N°s. 19.932 y 20.007 a la promesa de compraventa de inmuebles que no cuenten con recepción definitiva y a la compraventa de inmuebles hipotecados. En H. Corral, y M. Rodríguez. (coords). *Estudios de Derecho Civil II, Jornadas Nacionales de Derecho Civil Olmué, 2005*, (563-593). LexisNexis.

Castillo, E. (2019). De la envolvente en el confort térmico de las viviendas. Programa Mucho Lote II, Guayaquil. Universidad y Sociedad. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 11(4), 303-309. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400303&lng=es&tlng=es.

Chavarry Vallejos, C. M.; Zavala Loría, J. del C. y Rojo Gutiérrez, M. A. (2023). Tecnologías de descarbonización para la reducción de emisiones de CO2 en edificaciones multifamiliares. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(119), 52-62, <https://doi.org/10.47460/uct.v27i119.706>

Chen, Y.; Li, Z.; Xu, J.; Liu, Y. y Meng, Q. (2023). How Does the Government Policy Combination Prevents Greenwashing in Green Building Projects? An Evolutionary Game Perspective. *Buildings* 2023, 13(4), 917. <https://doi.org/10.3390/buildings13040917>

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar (4 de diciembre de 1979) *Código de Ética Publicitaria*. <https://www.conar.cl/codigo-etica/>

Convenio marco de Colaboración sobre Construcción Sustentable entre el Ministerio de Vivienda y Urbanismo, el Ministerio de Obras Públicas, el Ministerio de Energía y el Ministerio del Medio Ambiente (2012). Aprobado mediante la resolución exenta N° 7.614 (V. y U.), de 14 de septiembre

de 2012, y que establece como objetivo general coordinar, difundir y fomentar la construcción sustentable en Chile. http://documentos.minvu.cl/min_vivienda/resoluciones_exentas/documents/resexedijurn%C2%B0_7614.pdf

DFL N°458 que aprueba la nueva ley de urbanismo y construcciones. Publicada el 13 de abril de 1976.

De La Maza, I. (2013a). Artículo 1° N° 4. Definición publicidad. En I. De La Maza y C. Pizarro (dir.) y F. Barrientos (coord.), *La protección a los derechos de los consumidores: Comentarios a la Ley de Protección a los Derechos de los Consumidores* (pp. 32-37).: Legal Publishing.

De La Maza, I. (2013b). *La integración de la publicidad en el contrato*. En C. Domínguez; J. González; M. Barrientos; J. Goldenberg. (coords.). *Estudios de Derecho Civil VIII. Jornadas Nacionales de Derecho Civil Santa Cruz*, 2012. (pp. 439-454). Legal Publishing.

División de Energías sostenibles. Unidad Gestión de Información, Ministerio de Energía (2022). *Reporte de Resultados en el Sector Público Ley 21.305, eficiencia energética*. <https://sectorpublico.gestionaenergia.cl/wp-content/uploads/2023/07/Resultados-Ley-EE-S.-Publico-Art-5.pdf>

Encinas, F.; Aguirre, C., Marmolejo, C. (2019). Atributos de sostenibilidad en la promoción inmobiliaria: Perspectivas privadas sobre el avance de la regulación energética en un mercado liberalizado. *Anales de la Arquitectura UC*, 110-127. <https://doi.org/10.7764/AA.2019.09>

Escorcía, O.; García, R.; Trebilcock, M.; Celis, F.; y Bruscato, U. (2012). Mejoramientos de envolvente para la eficiencia energética de viviendas en el centro-sur de Chile. *Informes De La Construcción*, 64(528), 563-574. <https://doi.org/10.3989/ic.11.143>

Fernández, F. (2021). Comentario al artículo 28 f, en Empresa y Derechos Humanos. *Academia Judicial, Chile* [Archivo PDF] <https://academiajudicial.cl/wp-content/uploads/2022/03/Empresa-y-DDHH.pdf>

Freling, T.H.y Forbes., L.P.(2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product and Brand Management*. 14(7), 404-413. <https://doi.org/10.1108/10610420510633350>

Fundación Chile. (2014). "Guía de Comunicación Verde." [Archivo PDF]. <https://fch.cl/multimediapublicacionesnoticia-antigua/guia-comunicacion-verde/>

Isler, E. (2020). Acerca de la vinculación de las declaraciones precontractuales en el régimen de la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, en relación a la tasa de interés aplicable a un mutuo hipotecario. *Revista de Derecho del Consumidor*, 8. <https://ar.ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=639daa598d80e5cbec37acbb389909eb>

Isler, E. (2011). La relatividad de los derechos subjetivos de los consumidores. *Revista de Derecho*, 24(2), 65-89. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09502011000200003>

Jiménez, A.; De Frutos, B.y Margalina, V. M. (2023). Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 23-43. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2024>

Ley N°21.305 sobre Eficiencia Energética. Publicada el 13 de febrero de 2021.

Ley N°19.496 que establece las normas sobre protección a los derechos de los consumidores. Publicada el 7 de marzo de 1997. Texto refundido, coordinado y sistematizado por el D.F.L. N° 3, publicado el 31 de mayo de 2021.

López, P. (2019). La tutela precontractual en la Ley N° 19.496: su configuración, alcance y eventual convergencia con aquella propia de la contratación civil. *Revista Chilena de Derecho*, 46(2), 399-425. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372019000200399>

Lyon, P.; Maxwell, J. (2011) Greenwash: Divulgación ambiental corporativa bajo amenaza de auditoría. *Diario de Economía y Gestión de Estrategias*, 20, 3-41, <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>

Ministerio de Vivienda y Urbanismo, MINVU. (2019). *Manual de Procedimientos Calificación Energética de Viviendas en Chile, segunda edición* - [Archivo PDF]. <https://www.calificacionenergetica.cl/media/Manual-CEV-2019-1.pdf>

Momberg, R. (2007). El rol de la publicidad en la etapa precontractual de los negocios de consumo y su relación con el principio de buena fe. En H. Corral y M. Rodríguez. (coords.), *Estudios de Derecho Civil II, Jornadas Nacionales de Derecho Civil Olmué, 2006*. (pp. 587-599). LexisNexis.

Muñoz, C.; Zaror, C. y Saelzer, G. (2012). Estudio del flujo energético en el ciclo de vida de una vivienda y su implicancia en las emisiones de gases de efecto invernadero, durante la fase de construcción. Caso estudio: Vivienda Tipología Social. Región del Bío Bío, Chile. *Revista de la Construcción*, 11(3), pp.125-145. <https://doi:10.4067/S0718-915X2012000300011>

Nasser, M. (2013). Artículo 12. Obligación de Respetar Términos, Condiciones y Modalidades. En I. De la Maza y C. Pizarro (dirs.), y F. Barrientos. (coord.), *La protección a los derechos de los consumidores. Comentarios a la Ley de Protección a los Derechos de los Consumidores* (pp. 257-264). Santiago, Chile: LegalPublishing.

D.S. N°47 de 1992 [Decreto Supremo]. Reglamentación Térmica contenida en el artículo 4.1.10 (MINVU).

Sander, F.; Föhl, U.; Walter, N.y Demmer, V. (2021). ¿Verde o social? Un análisis de la publicidad de sostenibilidad ambiental y social y su impacto en la personalidad, credibilidad y actitud de la marca. *Journal of Brand Management*, 28, 429-445. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>

Shahrim, R.; Quoquab, F.; Jamil, R.; Mahadi, N.; Mohammad, J.; Salam, Z. y Hussin, N. (2017). Green "Eco-Label" or "Greenwashing"? Building Awareness about Environmental Claims of Marketers. *Advanced Science Letters*, 23(4), 3205-3208. <https://doi:10.1166/asl.2017.7713>

Tateishi, E. (2018). Craving gains and claiming "green" by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia. *Journal of Urban Affairs*, 40(3), 370-393. <https://doi.org/10.1080/07352166.2017.1355667>

Trebilcock, M. (2023). Chile necesita urgente una reglamentación térmica. *Revista Negocio y Construcción*, 38, 32. [https://blog.negocioyconstruccion.cl/chile-necesita-urgente-una-nueva-reglamentación-térmica](https://blog.negocioyconstruccion.cl/chile-necesita-urgente-una-nueva-reglamentacion-termica)

Wegertseder, P., Schmidt, D.; Hatt, T.; Saelzer, G. y Hempel, R. (2014). Barreras y oportunidades observadas en la incorporación de estándares de alta eficiencia energética en la vivienda social chilena. *Arquitectura y Urbanismo*, 34(3), 37-49. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-58982014000300004&lng=es&tling=es.