

de arquitectura n calle Exposición

ar sus futuras oficinas
ue adquirió a CorreosChile.



CRISTIAN CARVALLO

on 22.481 metros cuadrados totales construidos
n² adicionales.

**Es una iniciativa
blemática para EFE, que
permitirá una mayor eficiencia
grupando a nuestros
laboradores en un único lugar
propio”.**

C MARTIN
SIDENTE DE EFE

peran 50 UF cada una.

Eric Martin señala que después del concurso se desarrollará toda la arquitectura y especialidades, y a continuación se licitarán las obras. “El edificio esperamos esté rehabilitado y en operación durante el primer semestre de 2025”, dijo. Por ahora, el recinto se llama Edificio EFE Trenes de Chile.

En noviembre del año pasado, “El Mercurio” publicó que el exedificio de CorreosChile pasaba a manos de EFE tras el desembolso de cerca de 360.000 UF, aproximadamente US\$ 13 millones de esa fecha.

FORO SOBRE NUEVAS DISMO ECONÓMICO

El estreno de la nueva página web realizó en oficinas del grupo financiero SURA. Las exposiciones estuvieron a cargo de Marily Lüders, directora del Diario Financiero; Carlos Inco, del Observatorio de Datos Periodismo y la Comunicación UAI, y Fabián Cambero, coponsal de Thomson Reuters.

CRECIMIENTO ECONÓMICO DE BRASIL PIERDE IMPULSO EN TERCER TRIMESTRE

El crecimiento de la economía brasileña perdió fuerza en el tercer trimestre, con una expansión de 0,4% con respecto al trimestre anterior, por debajo de las expectativas del mercado, según el informe publicado ayer por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE).

En comparación con igual trimestre del año pasado, en tanto, la expansión fue de 3,6%. En los primeros nueve meses del año, la mayor economía latinoamericana acumula un crecimiento de 3,2%, comparada con igual período de 2021.

Análisis

XIMENA VIAL
Socia en Quest Capital



EL GREENWASHING ¿DEBIESE SER SOMETIDO AL VAR?

Dicen que el fútbol es la pasión de las pasiones. Y cómo no, si cuando un jugador ejecuta un gol, pareciera que ha alcanzado la inmortalidad; para qué decir la cólera que desata un árbitro que no saca la tarjeta roja que correspondía. Como la ira es una pasión destructora, llega el VAR (Video Assistant Referee), que tiene como objetivo ayudar al árbitro principal a evitar errores graves durante un partido, sistema que, para algunos, vino a matar la emoción, mientras que, para los seguidores, trajo la justicia deportiva. Lo indiscutible es que, una vez que se echa a correr, las reglas son claras.

Patrocinado por varios diputados se está discutiendo un proyecto de ley para crear una regulación que sancione el *greenwashing* (lavado de imagen). Tipo un VAR ambiental, chequeando cada publicidad y referencia a la sostenibilidad. Si bien trae justicia competitiva, *per se* deseable y con buenas intenciones, la ambigüedad y extensión del concepto de sostenibilidad no da para un rayado de cancha claro para aplicar sanciones objetivas.

A nivel global, las normas de protección al consumidor (particularmente en materia de publicidad engañosa) o de competencia desleal no han incorporado una definición ni sanciones respecto a mensajes engañosos o difusos de atributos ambientales. Desde el 2021, Francia dispone de una ley que regula la publicidad para sancionar explícitamente la práctica de parecer más sostenible de lo que realmente son, así también Dinamarca. EE.UU., si bien ha llegado a acuerdos para regular, la realidad es que la fiscalización ha sido mínima. Esto ocurre porque en general los casos de *greenwashing* son difíciles de constatar, siendo necesario que haya una evaluación que precise de los impactos causados.

Por ahora, la propuesta chilena carece de precisiones e indicadores, por lo que es probable que se transforme en acciones poco concretas o una sombra que amenace con relegar el tema sostenible, “para no meternos en problemas”, cuando se necesita justamente lo inverso, para hacernos cada día más expertos.

Dentro de las soluciones que se sugieren para luchar contra prácticas de ecolavado es dotar a los consumidores de mejor información sobre la sostenibilidad de los productos. La sanción económica, en el estado de madurez en que se encuentra nuestro mercado, puede ser menos eficiente que la que otorga el cliente con su decisión de compra o el inversionista con su voz.

Se espera un comportamiento ético de quienes juegan en la cancha; de lo contrario, ojalá que el VAR sea un consumidor informado, un gremio que llame al orden a los asociados que atenten contra la transparencia, un sector publicitario capacitado que saque la voz, de manera de no quitarle fluidez a este juego donde el balón ya se echó a correr.