¿Sale a cuenta el 'greenwashing'? Que pregunten a Volkswagen

El fraude de las emisiones de Volkswagen es de tal envergadura que el gigante alemán aún está evaluando su coste económico y humano. Pero no se trata del primer caso de *greenwashing*. Pascual Berrone, Andrea Fosfuri y Liliana Gelabert analizan este tipo de prácticas, que simulan un falso compromiso ecológico, y advierten de sus riesgos.



9 de octubre de 2015

©IESE Business School

La conmoción que ha provocado en todo el mundo el fraude de las emisiones de **Volkswagen** ha sido mayúscula.

Desmintiendo la campaña de marketing que ensalzaba los **beneficios medioambientales** de sus coches, se ha descubierto que al menos once millones de unidades de las marcas de este gigante de la automoción llevan instalado un software capaz de detectar si están siendo sometidos a una prueba de emisiones contaminantes para adulterar el resultado.

La realidad es que, de vuelta a la circulación, las emisiones de estos vehículos superan hasta cuarenta veces los límites legales de óxido de nitrógeno.

El coste del escándalo, que ya se ha cobrado la cabeza del presidente ejecutivo, **Martin Winterkorn**, amenaza con ser enorme también en lo económico. Solo en Estados Unidos, la compañía podría afrontar a una multa de hasta 18.000 millones de dólares.

Un verde desteñido

Pero, ¿qué llevó a Volkswagen a urdir semejante engaño? Aunque el suyo es un caso extremo, se inscribe en la creciente tendencia de las empresas a pregonar sus esfuerzos ambientales más de lo que legítimamente debieran. El profesor del IESE **Pascual Berrone**, **Andrea Fosfuri** y **Liliana Gelabert** analizan las causas y efectos del *greenwashing*, también conocido como "lavado verde", en un oportuno artículo publicado en ***Journal of Business Ethics.***

Actualmente, las **credenciales ecológicas** son un elemento clave para la **competitividad** de las empresas, hasta el punto que muchas se empeñan en demostrar que son las más verdes. Ansían tanto esa etiqueta que en ocasiones las apariencias no se ajustan a sus méritos reales. Después de todo, si *ser* una compañía verde sale a cuenta, *parecerlo* debería tener efectos similares y con un menor coste o esfuerzo, ¿no?

No según los autores, que han estudiado 325 cotizadas estadounidenses de los sectores más contaminantes con datos de los años 1997 a 2001. Como apunta su investigación, si bien las **iniciativas verdes** pueden dar una imagen positiva de las empresas, **cuando son falsas el efecto contrario es demoledor**.

Señales de humo

Los autores creen que no es fácil para los distintos grupos de interés, los medios de comunicación y la opinión pública evaluar con precisión la verdadera **huella ecológica** de

©IESE Business School

una empresa o el futuro impacto de sus esfuerzos de sostenibilidad.

Más allá de mejoras como la reducción de las **emisiones de dióxido de carbono**, que se pueden medir, los autores se fijan en el "**poder de señalización**" de determinadas actuaciones medioambientales. Como es lógico, algunas tienen más repercusión que otras.

Berrone, Fosfuri y Gelabert han evaluado cinco tipos de actuaciones y su poder señalizador, es decir, sus costes y nivel de visibilidad, así como el impacto en la "**legitimidad medioambiental**". Para ello, analizaron más de 1.500 artículos sobre las 325 empresas de la muestra que aparecieron en el *Wall Street Journal* durante el periodo estudiado y los clasificaron en función de la visión "legitimadora" o "deslegitimadora" que daban de cada compañía. Estas son las cinco áreas de actuación y su poder de señalización (de mayor a menor):

- **Patentes**. Son examinadas mediante un riguroso proceso en función de tres requisitos: novedad, actividad inventiva y aplicación industrial. Además, su desarro llo conlleva un gasto importante. Por tanto, las patentes ecológicas envían una señal potente sobre la calidad medioambiental.
- **Políticas salariales**. Cuando la retribución de los ejecutivos se ajusta a criterios medioambientales, la señal que se envía también es fuerte.
- **Marcas registradas**. Se obtienen fácilmente, siempre y cuando la empresa esté dispuesta a pagar las tasas correspondientes y demostrar que sigue usándolas. A menudo se recurre a marcas que visualmente sugieren un compromiso verde. Como las marcas no se basan en ninguna innovación, los autores esperaban que la señal que emitieran fuera débil. Sin embargo, comprobaron que tienen un impacto significativo en la legitimidad medioambiental.
- **Comités medioambientales**. Son, en esencia, subcomités establecidos por los consejos de administración para fomentar el cambio verde. Aunque los autores esperaban que estos comités tuvieran efectos importantes en el consejo, el estudio reveló que envían señales débiles.
- **Programa WasteWise**. Fue diseñado por la Agencia de Protección Medioambiental de Estados Unidos para facilitar a las empresas información especializada y asistencia en asuntos medioambientales. Como el programa no penaliza a quienes prescinden de hacer mejoras y permite que todas las compañías hagan pública su afiliación, los autores consideran que dicha afiliación emite una señal débil.

©IESE Business School

En suma, las actuaciones cuya probabilidad de generar legitimidad medioambiental es mayor (patentes ecológicas y políticas salariales vinculadas a los resultados medioambientales) son también las que suelen tener un impacto más significativo. Sorprendentemente, no sucede lo mismo con los comités específicos del consejo. La otra sorpresa la deparan las marcas, "buenas, bonitas y baratas" pero en última instancia inefectivas, lo que podría tener que ver con su relativa novedad durante el periodo estudiado.

El examen de las ONG

Hoy en día, las empresas que fingen ser verdes y piensan que nadie va a escrutar sus credenciales pecan de ingenuas. Más aún si pertenecen a **sectores altamente contaminantes**. Y es que, como han comprobado los autores, muchas **ONG** se dedican precisamente a desenmascarar y denunciar públicamente a los impostores que pregonan su condición ecológica sin serlo realmente.

Lo malo es que estas ONG no muestran el mismo celo a la hora de reconocer los logros de aquellas empresas que sí cumplen con sus **promesas medioambientales**. Por tanto, la publicidad que dan a las empresas tiende a ser más negativa que positiva. Y no hay que olvidar su influencia en la opinión pública.

Sin ir más lejos, fue una ONG llamada International **Council on Clean Transportation (ICCT)** la que detectó el fraude de Volkswagen gracias a las pruebas de emisiones que efectuó por su cuenta en los vehículos de la compañía. Y no lo hizo por razones económicas, sino para conocer el verdadero impacto de los motores diésel de Volkswagen en la calidad del aire y los niveles de dióxido de carbono.

"La impostura verde es difícil de sostener, sobre todo si la empresa opera en un sector contaminante", concluyen los autores. Así que piénselo dos veces antes de actuar como Volkswagen. Si no tiene intención de cumplir sus **promesas verdes**, más vale que no las haga públicas.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School