

Cuadernos de la Cátedra "la  
Caixa" de Responsabilidad  
Social de la Empresa y  
Gobierno Corporativo

Nº 21  
Diciembre de 2013

# *GREENWASHING:* SER VERDE O PARECERLO

**Claudia Lucía Alejos Góngora**  
Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad  
Social de la Empresa y Gobierno Corporativo



Cuaderno Nº 21 - Diciembre de 2013

## *GREENWASHING: SER VERDE O PARECERLO*

Deseo expresar mi agradecimiento a todas las personas que han contribuido y me han apoyado en la realización de este cuaderno.



# Índice

1.	INTRODUCCIÓN	7
1.1.	¿QUÉ ES EL <i>GREENWASHING</i> ?	7
2.	INSTRUMENTOS DEL <i>GREENWASHING</i>	8
3.	CAUSAS DEL <i>GREENWASHING</i>	12
3.1.	<i>GREENWASHING</i> : UNA MALA DECISIÓN	13
4.	MARCO NORMATIVO REFERIDO AL <i>GREENWASHING</i>	15
5.	CÓMO PREVENIR EL <i>GREENWASHING</i>	17
6.	CONSEJOS PARA UNA CONDUCTA SOSTENIBLE Y «VERDE» DE LAS EMPRESAS	20
7.	CONCLUSIONES	24
8.	REFERENCIAS	25



# 1. INTRODUCCIÓN

La preocupación por el medioambiente es una tendencia que no ha dejado de crecer en las últimas décadas. La facilidad para acceder a múltiple y variada información sobre los problemas ambientales, los estudios científicos que avalan un cambio climático y los grandes accidentes industriales acontecidos en las décadas de los ochenta y noventa han propiciado este nuevo paradigma. Su trascendencia ha traspasado fronteras y se ha elevado al ámbito internacional, con la consagración del término «desarrollo sostenible», las diversas cumbres de la Organización de la Naciones Unidas (ONU) sobre medioambiente y desarrollo (Río 1992, Río+10 y Río+20) y la constante promoción de consensos y tratados globales que persiguen frenar la degradación ambiental.

A su vez, la sociedad también ha ido adquiriendo conciencia del problema climático, lo cual se refleja en un cambio de conductas y hábitos, entre los que se encuentra la preferencia, a la hora de adquirir productos, por los ecológicamente amigables o socialmente responsables. Así, ha surgido un nuevo tipo de «consumidor inteligente»<sup>1</sup>. Según un estudio realizado en el 2010 por el World Resources Institute, en Estados Unidos aumenta un 30% anual el número de consumidores de productos alimenticios ecológicos, y uno de cada tres consumidores prefiere comprar productos que tengan alguna ventaja ambiental frente a otros. En España, según un Estudio del Ministerio de Medio Ambiente del año 2011, un 57% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por productos ecológicos.

Este cambio en las preferencias del consumidor ha hecho que, desde los años noventa, los temas ambientales sean de los más mencionados en el sector empresarial, generando un proceso de «*verderización empresarial*»<sup>2</sup>. Esto se refleja en el aumento de las políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) de tipo ambiental, las llamadas políticas medioambientales corporativas (PMC), pero también en una creciente «invasión» de productos y servicios verdes. Según un estudio de la agencia canadiense de marketing ambiental Terrachoice, entre el 2009 y el 2010 se produjo un aumento del 73% de productos «verdes» en el mercado.

Sin embargo, esta revolución verde ha traído consigo no solo conductas positivas, sino también negativas. Una de ellas sería el «*greenwashing*», un fenómeno que viene creciendo con mucha intensidad en los últimos años. Según Terrachoice, en el 2010 se detectó que el 95% de los productos analizados tenían indicios de *greenwashing*, al presentarse como sostenibles sin serlo en su totalidad.

Esta revolución verde ha traído consigo no solo conductas positivas, sino también negativas. Una de ellas sería el «*greenwashing*», un fenómeno que viene creciendo con mucha intensidad en los últimos años.

## 1.1. ¿QUÉ ES EL GREENWASHING?

El *greenwashing* es un anglicismo derivado de whitewashing (blanqueo de dinero), con una connotación «verde». Fue un término acuñado en los años ochenta por Jay Westerveld, un reportero ambientalista americano, que observó que en los hoteles existían placas que promovían la reutilización de las toallas con el fin de ahorrar agua, al no lavarse a diario y así «preservar la naturaleza». Sin embargo, el periodista observó que esta medida no tenía relación alguna con la política ambiental del hotel, sino que evidenciaba un fin netamente comercial. Aunque el término fue acuñado en los ochenta, ya tenía ciertos antecedentes desde los comienzos del movimiento ecologista de los años sesenta (el periodista Jerry Mander señaló a las corporaciones y empresas que se sumaban a esa tendencia verde como «ecopornografía»).

<sup>1</sup> Ver Cuaderno de la Cátedra n.º 18, marzo del 2013: RSE + RSC: las responsabilidades de la empresa y el consumidor (i)

<sup>2</sup> Carroll (1999) y Naredo (2001)

El término ha sido recientemente introducido en el diccionario inglés de Oxford, definiéndolo como «desinformación diseminada por una organización para presentar una imagen pública respetuosa del medioambiente». Esta definición se podría complementar con la desarrollada por Greenpeace, que abarca no solo la imagen pública de la empresa, sino también los bienes que produce, siendo el *greenwashing* «el acto de engaño al consumidor para que la percepción de que los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables».

Adentrándose más en la teorización del término, algunos autores señalan que dicha desinformación o engaño se daría a través de «declaraciones selectivas» por parte de las organizaciones o empresas<sup>3</sup>. Es decir, estas llevarían a cabo una ampliación o exageración de la información ambiental positiva y verdadera y omitirían o dejarían de lado la información negativa, que puede ser incluso más importante que la positiva. Este hecho produce una imagen distorsionada y tendenciosa a favor de aspectos «verdes», aunque la empresa o su actividad no lo sean realmente<sup>4</sup>.

## 2. INSTRUMENTOS DEL GREENWASHING

Las modalidades en las cuales podría evidenciarse la existencia o no de *greenwashing* son diversas. En la siguiente tabla podemos ver las destacadas por Greenpeace.

Tabla 1. Modalidades de *greenwashing* según Greenpeace

Negocio sucio (dirty business)	Promover un producto o programa como ambientalmente amigable, pero el centro (core) de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante.
Ad bluster (publicidad engañosa)	Publicidad y campañas focalizadas para exagerar un logro ambiental con el fin de distraer la atención de problemas ambientales o que los costes de dichas campañas publicitarias excedan sustancialmente los costes de realizar conductas realmente sostenibles (si es que las hay).
Giro político (political spin)	Compromisos y declaración de intenciones «verdes» por parte de la empresa, aunque paralelamente realice lobbies para influir en contra de regulaciones medioambientales.
Obedecer la ley	Señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas por ley.

Fuente: Greenpeace, campaña «*Stop Greenwashing*».

A la hora de llevarse a cabo, el *greenwashing* puede utilizar diversos instrumentos, cada vez más sofisticados y sutiles, que los hace más difíciles de monitorear y regularizar. Esto se debe a que, en muchos casos, los productos o servicios amigables con el medioambiente son «bienes de confianza» (credence goods), es decir, bienes o servicios cuyos atributos o impacto de uso no pueden ser observables y medibles<sup>5</sup>. Por ejemplo, un tratamiento médico no puede ser valorado objetivamente, pues dependerá de la experiencia subjetiva de cada persona. En cambio, las bondades de una marca de leche pueden ser demostradas científicamente<sup>6</sup>. Esta particularidad conlleva dos importantes efectos:

a) Las empresas que fabriquen productos o desarrollen servicios verdes requieren del reconocimiento público de sus buenos oficios, para que puedan obtener beneficios –ya sea a través del incremento de ventas, o de la mejora de su reputación empresarial, o de su relación con los grupos de interés–.<sup>7</sup>

b) Los consumidores dependen de la publicidad, del etiquetado de los productos y del monitoreo para saber si los productos o servicios o las declaraciones de las empresas son realmente sostenibles.

<sup>3</sup> Lyon y Maxwell (2008)

<sup>4</sup> Hallama y otros (2011), Lyon y Maxwell (2008).

<sup>5</sup> Kirchhoff (2000).

<sup>6</sup> Otros «credence goods» serían los tratamientos médicos, la educación y la reparación de coches.

<sup>7</sup> Lyon y Maxwell (2008)

A la hora de llevarse a cabo, el *greenwashing* puede utilizar diversos instrumentos, cada vez más sofisticados y sutiles, que los hace más difíciles de monitorear y regularizar. Esto se debe a que, en muchos casos, los productos o servicios amigables con el medioambiente son «bienes de confianza» (credence goods), es decir, bienes o servicios cuyos atributos o impacto de uso no pueden ser observables y medibles.



## Marketing: publicidad y etiquetado

**Publicidad:** es uno de los mecanismos más poderosos y, por ende, uno de los más utilizados para la realización del *greenwashing*, donde se evidencia con mayor intensidad la «desinformación selectiva»: en ella se resaltan o amplifican los valores «verdes» de un producto o servicio, pero se dejan de lado los aspectos negativos de la empresa. Por ejemplo, una campaña «verde» multimillonaria cuyos costes de publicidad son exponencialmente mayores que costear conductas y cambios realmente sostenibles. En otros casos, son campañas que buscan distraer la atención de problemas ambientales mayores dentro de la propia empresa.

Las consecuencias de este tipo de acciones son importantes. Si las afirmaciones «verdes» de las empresas no tienen conexión con la realidad, se puede inducir a error a los consumidores, crear una falsa expectativa y, como consecuencia, el usuario puede hacer un uso erróneo del producto o servicio en lugar de proteger el medioambiente. Por ejemplo, cuando una empresa afirma que sus coches son verdes y amigables con el medioambiente, el usuario puede pensar que conducir un coche suyo no generará CO2 alguno.



Según un estudio de la Unión de Consumidores de España-UCE del 2007, en los últimos años se ha detectado un abuso de expresiones o mensajes generales y vagos sobre temas ambientales, y una proliferación de términos como «verde», «natural», «eficiente», «limpio», «sostenible», «ecológico»... Así mismo, hay más publicidad ambiental en sectores cuyas actividades no son necesariamente sostenibles (automovilístico, energético, vivienda, etc.) y se observa también una tendencia hacia la identificación de las marcas con una imagen verde<sup>8</sup>.

En términos generales, el problema tiene una connotación más amplia, pues el discurso medioambiental de la publicidad no estaría en manos de las instituciones o del Estado, sino de las empresas, lo cual podría tener cierto riesgo, ya que la «conciencia ecológica quedaría definida por los grandes agentes económicos»<sup>9</sup>. Esto traería importantes consecuencias, una de las cuales sería el desplazamiento de la responsabilidad individual (personal) en el cuidado del medioambiente hacia las empresas<sup>10</sup> y, otra, que convertiría al medioambiente en un bien netamente económico.

**Etiquetado, packaging, branding:** este es un aspecto también fundamental pues, además de tener influencia directa sobre la decisión de compra del consumidor, se está convirtiendo en una poderosa fuente de comunicación empresarial. Por ello, al igual que la publicidad, el etiquetado/packaging engañoso, puede también inducir a error al consumidor y generar desconfianza. Según los estudios del World Resources Institute (2010), existe un alto porcentaje de desconfianza por parte de los consumidores, pues consideran que los productos o servicios ecológicos son difíciles de identificar, y desconfían de la terminología más comúnmente utilizada (ecológico, bio, etc.).

En este ámbito, también son diversas las formas a través de las cuales se puede realizar el *greenwashing*. Así:

Una es el uso tendencioso de imágenes y/o mensajes que buscan vincular el producto a la naturaleza o al medioambiente.

Si las afirmaciones «verdes» de las empresas no tienen conexión con la realidad, se puede inducir a error a los consumidores, crear una falsa expectativa y, como consecuencia, el usuario puede hacer un uso erróneo del producto o servicio en lugar de proteger el medioambiente.

Es un aspecto también fundamental pues, además de tener influencia directa sobre la decisión de compra del consumidor, se está convirtiendo en una poderosa fuente de comunicación empresarial. Por ello, al igual que la publicidad, el etiquetado/packaging engañoso, puede también inducir a error al consumidor

<sup>8</sup> Si se visitan las webs de empresas energéticas y automovilísticas, y se comparan con las de organizaciones ecologistas, se observa la poca diferencia existente entre ellas, evidenciándose que los colores azul, verde y amarillo han colonizado las campañas publicitarias y la imagen de las empresas.

<sup>9</sup> López Pastor, A. y otros (2009). Ver también Pardo Buendía, M.

<sup>10</sup> Sánchez-Moñita (2010)

Algunas empresas utilizan dichas relaciones (ya sea con la comunidad financiera, pública o regulatoria) con el fin no solo de mejorar su reputación empresarial, sino de ocultar irregularidades, desviar la atención de problemas ambientales e, incluso, aparentar liderazgo en la lucha ambiental.

Otra sería la inclusión indiscriminada de etiquetas y símbolos «verdes» en los empaques o envolturas, con el fin de mostrar una supuesta certificación de terceros o el aval de organizaciones ecologistas. El problema es que muchas etiquetas se asemejan visualmente a las oficiales, sin serlo (por ejemplo, colocar un logo en forma de rosa semejante a la etiqueta ecológica oficial europea, que tiene forma de flor), o se utilizan las denominadas «etiquetas autodeclarativas» (en las que es la propia empresa la que decide los criterios ambientales a cumplir para autootorgarse la declaración. Por razones obvias, se las asocia con estrategias de marketing netas y su credibilidad es bastante cuestionable<sup>11</sup>).

Otro caso sería la inclusión en el etiquetado de símbolos o frases que parecen tener un valor ambiental, cuando en realidad provienen de mandatos legales (por ejemplo, poner «sin CFC» en los aerosoles, cuando desde 1989 tales sustancias están prohibidas a nivel europeo).

En general, la altísima demanda de etiquetas verdes ha sobrecargado el mercado, que cuenta en la actualidad con casi 380 certificados, tantos oficiales como independientes, según un estudio del World Resources Institute del 2010. La confusión y el desconocimiento de lo que cada una significa hace que el consumidor pueda incluso desconfiar de las empresas que utilizan etiquetas, de las instituciones que las otorgan e incluso llegar a «premiar» a las empresas que no los tienen, distorsionando de este modo seriamente el mercado<sup>12</sup>.

### Relaciones públicas

La necesidad del reconocimiento público para que las empresas verdes puedan obtener beneficios hace que las relaciones públicas sean un factor vital y positivo. El problema surge cuando algunas empresas utilizan dichas relaciones (ya sea con la comunidad financiera, pública o regulatoria) con el fin no solo de mejorar su reputación empresarial, sino de ocultar irregularidades, desviar la atención de problemas ambientales e, incluso, aparentar liderazgo en la lucha ambiental. Es el caso, por ejemplo, de una compañía que, dañando la capa de ozono con su actividad, se erige como líder en la protección del mismo.

**Lobby empresarial:** se trata de una mala utilización del lobby empresarial (que, a medio y largo plazo, puede influir poderosamente en la opinión pública) para bloquear/influenciar regulaciones medioambientales.

**Deep greenwashing:** es una forma sutil y peligrosa que persigue manipular la opinión pública para cambiar los propios valores sociales. Sería el caso, por ejemplo, de difundir la creencia de que la tecnología es suficiente para luchar contra el cambio climático o que una economía verde es la solución, sin hacer una revisión del consumismo como sistema<sup>13</sup>.

**Front Groups:** Son grupos aparentemente formados por ciudadanos interesados en temas sociales o por científicos independientes, pero que en realidad están promovidos y financiados por empresas<sup>14</sup>. Son muy poderosos e influyentes, pues al provenir de fuentes externas a la empresa, tienen mayor credibilidad entre la sociedad, lo que les permite participar en los debates públicos y gubernamentales. Pueden actuar de diversas formas: sembrar dudas o contradecir la opinión científica mundial sobre los problemas ambientales; dar soluciones superficiales, o difundir que estas son inviables por considerarlas demasiado costosas. Una de las variantes más utilizadas, y que genera más confusión, es la creación de organizaciones no gubernamentales (ONG) supuestamente «ambientalistas». Como el American Council on Science and Health-ACSH, una organización americana en la que dos tercios de su financiación proviene de la industria, y que viene defendiendo el uso de Bisphenol A (BPA, sustancia utilizada en la fabricación de plásticos), la comida rápida o los azúcares, entre otros.

<sup>11</sup> Sociedad Pública de Gestión Ambiental-IHOBE (2011): las etiquetas autodeclarativas constituyen un 40% del mercado.

<sup>12</sup> Lyon y Maxwell (2008)

<sup>13</sup> En la actualidad, se debate si el aumento de la concienciación en la protección medioambiental debería traer consigo también una disminución del consumismo (Pardo, M. [2004] o Gossart, C. [2010], entre otros). La protección del medioambiente se puede desvirtuar y convertirse en un incentivo de ventas, donde el consumidor prefiere «pagar lo ecológico antes que practicarlo», y tranquilizar así su conciencia ambiental. Ello puede tener un efecto perjudicial en el medioambiente, pues puede traer consigo el denominado «efecto rebote»: se ahorra en ciertos productos pero se gasta igual o incluso más en otros, creando una situación «virtualmente más beneficiosa» -pero no real- para el medioambiente.

**Colaboración con ONG/universidades/instituciones ambientalistas.** Una de las fórmulas empleadas por las empresas para lograr el reconocimiento público por sus esfuerzos ambientales es el establecimiento de alianzas con ONG o instituciones ambientales que puedan, en cierto modo, «verificar» sus logros. Así, las ONG colaboran en proyectos puntuales con empresas, negocian códigos de conducta voluntarios y promueven las acreditaciones de buena conducta de las empresas. Por ejemplo, el World Wildlife Fund for Nature (WWF, ONG ambientalista) definió un plan, en el Reino Unido, para que a finales de 1995 todas las empresas vendieran productos obtenidos a partir de bosques sostenibles o para certificar ciertos productos.

Sin duda, las descritas son buenas iniciativas, pero si con esas colaboraciones la empresa únicamente busca beneficiarse de una imagen «verde», mientras sus actividades centrales siguen ligadas a un uso negativo del medioambiente sin que realmente exista un cambio sustancial en ellas al respecto, estaríamos ante otra forma más de *greenwashing*.

### **Publicación de políticas medioambientales corporativas o responsabilidad social corporativa imprecisas, vagas o sin implementación concreta**

Desde los años noventa y la «verderización empresarial», se han empezado a publicar informes de PMC y RSC, en los que se detallan los compromisos y avances en materia medioambiental. Son iniciativas positivas, que buscan mejorar la reputación pública empresarial y su relación con los grupos de interés.

Sin embargo, el problema surge en el caso de las PMC, cuando los compromisos (political commitments) no vienen acompañados de una implementación concreta a través de subpolíticas, políticas específicas y pautas organizacionales (political implementation)<sup>15</sup>, pasos necesarios para una verdadera materialización de las políticas ambientales<sup>16</sup>. O cuando se cuestiona el carácter sostenible de dichos compromisos<sup>17</sup>. A esto se añade la falta de mecanismos de control por parte de terceros sobre el cumplimiento, o no, de los compromisos asumidos (una cuestión necesaria, pues algunos estudios han demostrado que la «autorregulación» no es factible sin la existencia de verificaciones por parte de terceros y, en algunos casos, de sanciones<sup>18</sup>).

De otro lado, ciertos informes de RSC pueden ser simples «esfuerzos simbólicos» que no abordan todos los factores ambientales necesarios para medir un comportamiento corporativo real, o son vagos y de poca calidad (tal como reflejó un estudio<sup>19</sup>) realizado en Estados Unidos y Europa sobre diversos informes de RSC.

Todas estas carencias en los ámbitos de PMC o RSC pueden constituir formas de *greenwashing*.

### **Detoxificación**

es un mecanismo de *greenwashing* sutil consistente en reducir los requisitos de toxicidad de los productos para que pocos puedan ser considerados tóxicos.

<sup>14</sup> Beder (1998)

<sup>15</sup> Friedman, B. (1992), citado en Ramus y Montiel (2005).

<sup>16</sup> Para una adecuada implementación de compromisos en materia ambiental se requiere de subpolíticas e incluso de pautas organizativas que permitan la involucración de los supervisores directos, así como de los empleados.

<sup>17</sup> El concepto de desarrollo sostenible es un término que es interpretado de formas diferentes por los distintos actores interesados. Para algunos, como la organización Natural Step, la sostenibilidad conlleva cuatro principios que se deben cumplir para abarcar una sostenibilidad real: reducir los niveles de uso de combustibles fósiles, de sustancias tóxicas, la degradación de los recursos naturales y el daño social.

<sup>18</sup> Howard, J. y otros (1999); King, A. y M. Lenox (2000), citado por Ramus y Montiel (2005).

<sup>19</sup> Laufer (2003)

Si con esas colaboraciones la empresa únicamente busca beneficiarse de una imagen «verde», mientras sus actividades centrales siguen ligadas a un uso negativo del medioambiente sin que realmente exista un cambio sustancial en ellas al respecto, estaríamos ante otra forma más de *greenwashing*.

El problema surge en el caso de las PMC, cuando los compromisos (political commitments) no vienen acompañados de una implementación concreta a través de subpolíticas, políticas específicas y pautas organizacionales (political implementation), pasos necesarios para una verdadera materialización de las políticas ambientales.

### 3. CAUSAS DEL GREENWASHING

Una de las posibles causas del *greenwashing* se explicaría dentro de la teoría institucional. Según esta, las empresas sufren una gran presión institucional de diversas fuentes, tales como los grupos de interés (*stakeholders*) o las normativas (que les exigen satisfacer obligaciones sociales). Dicha presión hace que las empresas busquen parecerse a otras<sup>20</sup>, con lo cual, si algunas de ellas asumen compromisos ambientales es bastante previsible que otras también lo hagan (y esa parece ser la tendencia).

Una de las posibles causas del *greenwashing* se explicaría dentro de la teoría institucional. Según esta, las empresas sufren una gran presión institucional de diversas fuentes, tales como los grupos de interés (*stakeholders*) o las normativas.

La presión institucional más influyente es la que proviene de los grupos de interés (*stakeholders*): las instituciones financieras (por ejemplo, los índices Dow Jones de sostenibilidad, Innovest, etc.), las organizaciones civiles ambientalistas, los clientes y consumidores, los proveedores o las asociaciones empresariales (que ponen condiciones a las empresas ambientalmente comprometidas que quieran formar parte de ellas), entre otros. Incluso el propio mercado laboral, pues la mayoría de los empleados también quieren sentirse bien en la compañía en que trabajan<sup>21</sup>.

El problema surge porque dicha presión institucional hace que las empresas asuman compromisos ambientales, pero no es suficiente para conseguir que los materialicen. Y es que la implementación real de políticas ambientales responde a incentivos económicos, no solo a presiones: si la empresa percibe una potencial ganancia económica gracias a la implementación de políticas «verdes», o una desventaja por no hacerlo, entonces implementará la política. Por tanto, evidentemente hay un análisis racional de coste-beneficio que lleva a cabo la empresa. Según Ramus y Montiel, «se debería mirar con ojos escépticos cualquier compañía que se comprometa con esa política, si esta no tiene motivaciones económicas para implementarlo»<sup>22</sup>.

Dicha presión institucional hace que las empresas asuman compromisos ambientales, pero no es suficiente para conseguir que los materialicen. Y es que la implementación real de políticas ambientales responde a incentivos económicos, no solo a presiones.



Un estudio del 2005 realizado en 188 empresas, en 20 países<sup>23</sup>, reveló que la implementación de políticas ambientales depende del sector empresarial en el que se encuentren las empresas, pues cada una responde a diferentes incentivos económicos. Así, los sectores energético y químico tienen una fuerte visibilidad ante la opinión pública y, por ende, una fuerte presión institucional para ser más sostenibles. Ello les lleva, en ciertas ocasiones, a implementar políticas generales, pero no específicas o de actividades concretas (por ejemplo, la reducción del consumo de productos tóxicos o de combustible fósil), pues chocan directamente con su actividad principal. Por otro lado, las empresas manufactureras tienen menor visibilidad pública, son vistas como menos contaminantes, están sometidas a menos presiones institucionales y, a su vez, tienen mayores incentivos económicos (por ejemplo, reduciendo el uso de tóxicos pueden seguir produciendo la misma cantidad de productos, lo cual beneficia tanto a la empresa como a los consumidores). Esto las hace más proclives a implementar todo tipo de políticas, tanto generales como específicas<sup>24</sup>.

Si existe una fuerte presión institucional pero pocos incentivos económicos para implementar políticas sostenibles, la tendencia a realizar *greenwashing* será muy alta.

La combinación de los factores «presión institucional» e «incentivos económicos» puede dar resultados diversos. Por ejemplo, si hay una gran presión institucional y buenos incentivos económicos, probablemente la empresa implementará cambios más sostenibles. Por el contrario, si existe una fuerte presión institucional pero pocos incentivos económicos para implementar políticas sostenibles, la tendencia a realizar *greenwashing* será muy alta.

<sup>20</sup> Dimaggio y Powell (1983) y Scott (1995), citado por Ramus y Montiel (2005).

<sup>21</sup> Lyon y Maxwell (2008)

<sup>22</sup> Ramus y Montiel (2005)

<sup>23</sup> Ramus y Montiel (2005)

<sup>24</sup> Como ejemplo en sentido contrario, en el sector servicios hay menos incentivos para implementar políticas ambientales, no porque sea costoso implementarlos, sino porque la actividad que realizan no es visible, no tienen productos, y es considerada menos dañina. Además, es un sector poco regulado y menos sujeto a la presión de grupos de interés.

Tabla 2. Relación entre presión institucional e incentivos económicos

Presión institucional	Incentivos económicos	Tendencia
Alta	Altos	✓ Compromiso e implementación de políticas sostenibles
Alta	Bajos	✗ Greenwashing
Baja	Altos	✓ Alta probabilidad de compromiso e implementación de políticas sostenibles. Ejemplo: sector manufacturero
Baja	Bajos	✗ Poco compromiso/implementación de políticas sostenibles. Ejemplo: sector servicios

Fuente: elaboración propia

Finalmente, según algunos estudios, la reputación de la empresa será también un factor a tener en cuenta, además de la cuestión económica. Las empresas con «moderada reputación» o «baja reputación» pueden tender a realizar más *greenwashing*, pues al revelar de forma exagerada sus avances ambientales mejoran su imagen ante la opinión pública; pero, a su vez, si sus errores son expuestos a la luz, no «pierden» mucho, ya que de alguna manera se tiene la expectativa de que la empresa va a cometer errores. En caso contrario, las empresas de «buena reputación» tendrán menos incentivos para hacerlo porque «ganan» poco al revelar sus avances ambientales –pues ya se tiene la expectativa de ello–, pero pierden muchísimo cuando se exponen sus errores<sup>25</sup>.

### 3.1. GREENWASHING: UNA MALA DECISIÓN

Las políticas de RSC medioambiental serias y transparentes suponen importantes ventajas y beneficios para las empresas. La «verderización empresarial» no solo tiene una connotación ética, sino que también aporta beneficios económicos. Es cierto que el viraje hacia una actividad empresarial más sostenible puede implicar costes a corto plazo para las compañías (cambiar sus hábitos de producción, sus estructuras internas y sus cadenas de valor) e, incluso hay estudios que demuestran que las correcciones del impacto ambiental negativo de las empresas pueden reducir los beneficios en el corto plazo<sup>26</sup>. A largo plazo, implican beneficios para las empresas, como un considerable ahorro en los costes de producción (en todos los sectores, pero sobre todo en el sector manufacturero), incremento de competitividad, aumento de la cuota de mercado (debido a la diferenciación de productos «verdes» que satisfagan las demandas de los nuevos consumidores) y finalmente una mejora de la percepción pública de la empresa y de las relaciones con los grupos de interés.

Además de los beneficios económicos, también la adopción de las citadas políticas de RSC tienen otros efectos positivos. Así, según los estudios analizados, cuanto mayor sea el compromiso real de las empresas a realizar mejoras en el sector ambiental, menor será el grado de «dureza» de la regulación. Pero, además, la inversión en RSC ambiental también puede tener un rol informativo, que ayude al legislador en el momento de regular temas medioambientales<sup>27</sup>: por ejemplo, porque obtenga un mejor conocimiento de los costes de reducción de la contaminación, etc.

En el caso contrario, la práctica del *greenwashing* genera efectos perjudiciales, tanto para los consumidores como para las empresas y el medioambiente.

Las políticas de RSC medioambiental serias y transparentes suponen importantes ventajas y beneficios para las empresas. La «verderización empresarial» no solo tiene una connotación ética, sino que también aporta beneficios económicos.

La práctica del *greenwashing* genera efectos perjudiciales, tanto para los consumidores como para las empresas y el medioambiente.

<sup>25</sup> Lyon y Maxwell (2008)

<sup>26</sup> Tomer(1992), citado por Kirchoff (2000)

<sup>27</sup> Lutz, Lyon y Maxwell (2000), citado por Lyon y Maxwell (2008)

El mayor acceso a la información, la globalización y la creciente actividad de organizaciones civiles y medioambientales hacen que el *greenwashing* sea descubierto más fácilmente.

A diferencia de otras actividades o prácticas engañosas, el *greenwashing* genera un coste social muy alto y una menor salud ambiental, considerándose para algunos el más perjudicial de los diversos tipos de marketing.

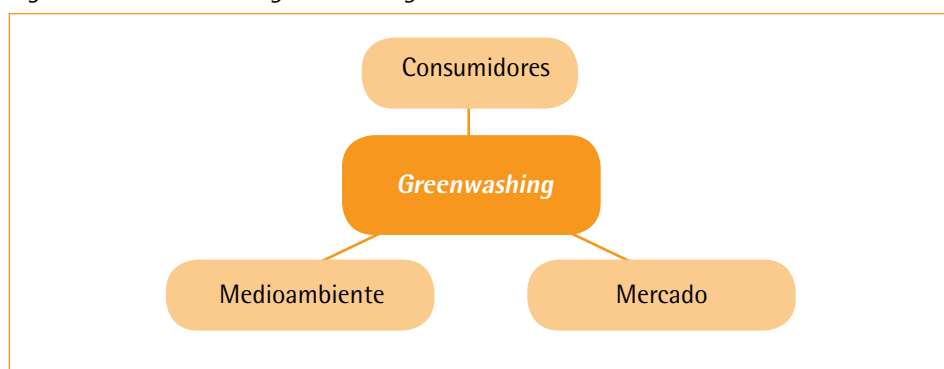
El *greenwashing* provoca distorsiones en el mercado. Las empresas que legítimamente intentan ser menos dañinas ambientalmente pierden su ventaja competitiva, ante la desconfianza y el escepticismo del consumidor<sup>28</sup>. A su vez, al no haber recompensas, decrece la motivación para fabricar productos más sostenibles, pues los consumidores pueden descartar toda mejora ambiental de antemano. En casos extremos, las empresas que no hacen nada por mejorar el medioambiente y no declaran hacerlo podrían ser percibidas como más «éticas» que aquellas que sí hacen pequeños cambios, aunque luego los declaren exageradamente<sup>29</sup>.

Del mismo modo, el *greenwashing* también perjudica seriamente la reputación empresarial. En la actualidad, el mayor acceso a la información, la globalización y la creciente actividad de organizaciones civiles y medioambientales hacen que el *greenwashing* sea descubierto más fácilmente. Las organizaciones de la sociedad civil se enfrentan más frecuentemente con aquellas empresas que tienen una pobre reputación (pues se las considera de por sí «sospechosas» de cometer *greenwashing*)<sup>30</sup>, o con las que utilizan sus relaciones públicas para aparecer como líderes en la lucha del cambio climático sin serlo<sup>31</sup>, o con aquellas cuya actividad tiene un impacto ambiental visible. Esto no es una regla, pues aun en sectores con menor visibilidad, como el de servicios, se observa lo que se denominan «impactos indirectos» de su actividad (por ejemplo, el banco que invierte en proyectos no sostenibles), con lo cual, a la larga, si sus actividades son descubiertas generarán mayores escándalos y un gran daño a la reputación empresarial. El hecho de que las compañías no tengan a las ONG y a las instituciones como aliadas, sino más bien como adversarias, y utilicen mecanismos como la contrainformación (guerra de propaganda), la exposición de la empresa al público a través de campañas, manifestaciones, boicots o el denominado activismo de los accionistas resulta, sin duda, peligroso<sup>32</sup>.

En cuanto al consumidor, la proliferación de declaraciones «verdes» engañosas hace que las cualidades medioambientales de un producto se tornen insignificantes<sup>33</sup>. Genera escepticismo y desconfianza, y esto hace que los consumidores no sepan qué productos son realmente sostenibles. Todo ello, a la larga, afecta directamente al propio medioambiente, pues las personas desecharán de antemano todo producto que realmente sea sostenible y, por ende, no serán capaces de reducir sus conductas de consumo dañinas con el medioambiente.

En términos generales, a diferencia de otras actividades o prácticas engañosas, el *greenwashing* genera un coste social muy alto y una menor salud ambiental, considerándose para algunos el más perjudicial de los diversos tipos de marketing<sup>34</sup>.

Figura 1. Los efectos del *greenwashing*



Fuente: elaboración propia

<sup>28</sup> EFurlow (2010)

<sup>29</sup> Polonsky y otros (1998)

<sup>30</sup> Lyon y Maxwell (2008)

<sup>31</sup> Laufer (2003)

<sup>32</sup> Por ejemplo, la compra colectiva de acciones de una empresa por parte de un grupo de personas, sobre todo pertenecientes a sectores energéticos, para posibilitar su participación en la Asamblea o Junta General de accionistas y lograr intervenir en la toma de decisiones. Tal fue el caso de Shell en Gran Bretaña, cuyo resultado fue la inclusión de temas de desarrollo y sostenibilidad en las políticas empresariales.

<sup>33</sup> Zimmer (1994) citado por Furlow (2010)

<sup>34</sup> Polonsky y otros (1998)

## 4. MARCO NORMATIVO REFERIDO AL GREENWASHING

### UNIÓN EUROPEA

A nivel europeo, la regulación de la publicidad y prácticas comerciales engañosas se encuentra en la **Directiva sobre prácticas comerciales desleales** (2005/29/CE), complementada por la **Directiva de publicidad engañosa y publicidad comparativa** (Directiva 2006/114/CE). La primera constituye un gran avance para poder homogeneizar la legislación de los países y beneficiar tanto a los consumidores como a las empresas que traten de hacer campañas a nivel europeo.

Una de las novedades de dicha directiva es que se enfoca en proteger no solo la competencia sino, sobre todo, a los consumidores, quienes muchas veces son los que tienen un rol más activo en la defensa del medioambiente y en la defensa contra el *greenwashing*. Además, si bien no permite crear un sistema uniforme de control similar en todos los países, al menos permite una mejor supervisión de prácticas desleales y engañosas por parte de las autoridades.

Lo más importante es que abre las puertas para contar con más herramientas, pues incluye normas para evitar el *greenwashing*. Así, señala expresamente que las prácticas engañosas pueden consistir también en dar información errónea sobre el «alcance de los compromisos del comerciante y los motivos de la práctica comercial» (art. 6 c) y f)), es decir, exagerar la importancia de programas sociales o medioambientales de una empresa. De otro lado, también incluye como tal el incumplimiento de los compromisos de códigos de conducta, siempre que la práctica comercial se ligue al mismo. Esto también aumentaría las posibilidades de evitar el *greenwashing*.

En general, la Unión Europea (UE) también regula el etiquetado de productos, pero a nivel más específico, como el etiquetado de alimentos, energético y la etiqueta ecológica, pero no regula directamente la utilización de componentes ambientales en los productos para evitar el *greenwashing*. No hay una normativa específica sobre etiquetado engañoso, como sí la hay en el caso de la publicidad engañosa. Frente al vacío legal, se puede suponer que el etiquetado estaría regulado como práctica engañosa. Es un ámbito en el cual el desarrollo legal puede ser bastante proactivo. Una opción interesante sería regular que los etiquetados obligatorios de eficiencia energética (presentes en los electrodomésticos, y que son popularmente conocidos) pudieran ser aprovechados para otros sectores, pues así se podría «medir» el carácter ambiental de los productos.

Asimismo, cabe agregar que, en febrero del 2013, el Parlamento de la UE aprobó dos informes (el Informe Howitt y el Baldassarre), que instan a la Comisión Europea a adoptar medidas específicas para luchar contra la información falsa y engañosa en los compromisos de las empresas, los informes RSC y los impactos sociales y medioambientales de productos y servicios.

Una de las novedades de dicha directiva es que se enfoca en proteger no solo la competencia sino, sobre todo, a los consumidores, quienes muchas veces son los que tienen un rol más activo en la defensa del medioambiente y en la defensa contra el *greenwashing*.

No hay una normativa específica sobre etiquetado engañoso, como sí la hay en el caso de la publicidad engañosa. Frente al vacío legal, se puede suponer que el etiquetado estaría regulado como práctica engañosa.

## ESTADOS UNIDOS Y AUSTRALIA:

En Estados Unidos hay una guía para el uso de declaraciones medioambientales preparada por la Comisión Federal de Comercio. No se centra solo en la publicidad, sino que también regula el etiquetado, los materiales de promoción y cualquier otra forma de marketing. Además, ofrece ejemplos y analiza también la información por categoría (reciclable, etc.). De otro lado, en Australia se publicó, en el año 2011, la Ley Australiana del Consumo, un apéndice de la Ley de Competencia del 2010, en la cual se prohíben expresamente tanto las conductas como las representaciones engañosas relacionadas con el medioambiente; es decir, al igual que en el caso norteamericano, no solo se regula el ámbito publicitario.

## ESPAÑA:

En nuestro país existe la Ley General de Publicidad, de 1988; la Ley 29/2009 (que integra la Directiva europea 2005/29/CE, sobre prácticas comerciales desleales), así como el Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales, del 2009, el cual contiene dos principios que tratan de evitar el *greenwashing*. Uno es el principio de veracidad (que implica no inducir a error las comunicaciones, tanto respecto a los productos como a las acciones que el anunciante lleve a cabo en beneficio del medioambiente). El segundo es el principio de objetividad (evitar exageraciones como la ampliación selectiva de la información positiva sobre la negativa propia del *greenwashing*). Además, señala que las aseveraciones genéricas tipo «verde», «ecológico» o «sostenible» deben evitarse o justificarse expresamente. El Código, aunque no sea jurídicamente vinculante y abarque solo las comunicaciones comerciales, es una buena iniciativa y un gran paso para evitar el *greenwashing*.



## 5. CÓMO PREVENIR EL GREENWASHING

Tal como se indicaba anteriormente, si existe una fuerte presión institucional pero pocos incentivos económicos para implementar políticas sostenibles, la tendencia a realizar *greenwashing* será muy alta. Por eso es importante que se desarrollen medidas para prevenir esta actividad.

### Regulación:

En el caso del *greenwashing*, la regulación puede prohibir o establecer mínimos, pero muchas veces no puede entrar a regular todos los ámbitos. Hay muchas conductas que se situarían en realidad más en el campo de lo ético o más allá de la ley (*overcompliance*), en las que la responsabilidad voluntaria de la empresa es fundamental<sup>35</sup>. Ciertos aspectos pueden ser regulados y prohibidos (información sobre RSC y publicidad engañosa, por ejemplo); pero muchos otros, no (como regular que el gasto en publicidad de una empresa sobre temas ambientales no pueda ser mayor que el coste de realizar verdaderos cambios).

Asimismo, se debe precisar que si bien la regulación es mucho más efectiva que los acuerdos voluntarios o los programas voluntarios públicos (como los programas Energy Star, Natural Gas Star o Climate Challenge), también es cierto que si los Gobiernos no asumen los costes del monitoreo y de aplicación de las normas, la regulación no va a ser efectiva en la mejora del comportamiento de las empresas<sup>36</sup>. Del mismo modo, es evidente que el Estado o las instituciones internacionales no solo deben ser antes de regulación negativa, sino que también deben motivar a las empresas para que actúen de forma más responsable<sup>37</sup>. Tal es el caso del programa LIFE+, de la UE, que ofrece ayudas a proyectos concretos de medioambiente y conservación de la naturaleza.

A continuación se señalan algunas propuestas normativas:

### Comunicaciones comerciales:

Es un aspecto importante en la prevención del *greenwashing*. Algunos expertos afirman que en un mercado autorregulado, el consumidor informado y racional premiará a las empresas que actúen a favor de los valores de la sociedad. Sin embargo, si la publicidad comercial es muy poderosa, el «feedback regulatorio» del consumidor quedará anulado o muy debilitado<sup>38</sup>. Si bien hay legislación sobre la publicidad en general, debería también adentrarse en aquella que contenga elementos ambientales. Asimismo, sería interesante revisar el control que se hace de la misma.

En el caso del *greenwashing*, la regulación puede prohibir o establecer mínimos, pero muchas veces no puede entrar a regular todos los ámbitos. Hay muchas conductas que se situarían en realidad más en el campo de lo ético o más allá de la ley (*overcompliance*), en las que la responsabilidad voluntaria de la empresa es fundamental.

<sup>35</sup> Actualmente, hay un debate sobre si la RSC debiera ser voluntaria o tener cierta obligatoriedad (como en Dinamarca). Sin embargo, hay un consenso mayoritario de que una RSC obligatoria perdería su esencia.

<sup>36</sup> Lyon y Maxwell (2008)

<sup>37</sup> Polonsky y otros (1998)

<sup>38</sup> Hallama y otros (2011)

Existe el modelo que se aplica en los países nórdicos, el cual goza de mucha aceptación, pues combina la rapidez de los sistemas de autorregulación con la autoridad y legalidad del Estado.

El término «amigable con el medioambiente» solo se puede utilizar si el producto, en todo su ciclo de producción, no hace daño a aquel.

**Modos de control:** las directivas europeas dejan que cada país tenga sus propios medios de regulación y control de las comunicaciones comerciales. La mayoría adopta el modelo de la autorregulación: el control está a cargo de la propia industria publicitaria, las agencias y los medios de comunicación; las empresas se someten voluntariamente; existen sanciones leves no económicas (la máxima es la baja de la empresa como miembro de la asociación) y cuentan con jurados y/o tribunales colegiados y profesionalizados (en España, el Jurado de Autocontrol).

Paralelamente, existe el modelo que se aplica en los países nórdicos, el cual goza de mucha aceptación, pues combina la rapidez de los sistemas de autorregulación con la autoridad y legalidad del Estado<sup>39</sup>. En este caso, las resoluciones y reglas son vinculantes para todo comerciante, y no solo para los miembros de la asociación. Las sanciones son más efectivas, e incluyen multas económicas y sanciones graves para ofensores repetitivos. Son procedimientos rápidos, no solo a instancia de parte, sino también de oficio. Lo más importante es que el tribunal tiene potestad para crear jurisprudencia vinculante, dar pautas claras y evitar así que se hagan anuncios similares en el futuro. Es un modelo que garantiza independencia, seguridad jurídica y confianza, tanto en los consumidores como en los empresarios.

#### El caso noruego

Se ha creado una jurisprudencia medioambiental a lo largo de los años, con pautas claras de interpretación:

La palabra «medioambiente» solo se usará si el producto tiene «ventajas significativas» para aquel.

El término «amigable con el medioambiente» solo se puede utilizar si el producto, en todo su ciclo de producción, no hace daño a aquel. No se puede utilizar nunca para describir productos o servicios que por su propia naturaleza dañen el medioambiente.

El término «origen biológico» solo se puede usar si se puede probar tal afirmación.

Se prohíbe que los anunciantes de automoción incluyan palabras como «verde», «limpio» o «amigo del medioambiente» en su publicidad.

#### Normas de etiquetado:

En la actualidad, no existe regulación específica –una ley o guía–, ni a nivel europeo ni español, sobre la introducción de elementos ambientales en los etiquetados o packaging (al contrario de lo que sucede en el caso de la publicidad, que en España cuenta con el Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales). Por ello, este ámbito está pendiente de ser regulado y homogeneizado.

<sup>39</sup> Rohmer (2007)

Tampoco existe una regulación puntual sobre el uso de etiquetas, que limite, por ejemplo, el uso de las etiquetas autodeclarativas. Si bien en el ámbito internacional el etiquetado está regulado por las normas ISO 14020, 14021, 14024 y 14025, estas no son obligatorias, sino voluntarias, y tienen ciertas limitaciones (en algunos casos, la exigencia de cumplir con los requisitos/criterios ambientales es voluntaria e incluso, a veces, inexistente).

### Monitoreo social

En muchas ocasiones, las regulaciones estatales y obligatorias no son suficientes para evitar el *greenwashing*, pues para que ello funcione las metas del regulador/legislador deben estar alineadas con el bienestar social<sup>40</sup>, y esto no siempre sucede, ya que se percibe cierta incapacidad o falta de voluntad en regular temas medioambientales por parte del Estado o de los organismos internacionales<sup>41</sup>.

Por ello, el monitoreo social se convierte en una herramienta importante, sobre todo mediante la presión ejercida por las ONG y las asociaciones civiles. Se han creado diversas iniciativas ciudadanas para denunciar actos de *greenwashing*: índices de *greenwashing* (como Environmedia, que ha desarrollado el *Greenwashing Index* para monitorear las declaraciones hechas por las empresas); «premios» a los peores *greenwashings* (*Greenwashing awards*), como el "Greenwash Gold 2012", iniciado durante los Juegos Olímpicos de Londres 2012, "Pinocchio Awards", promovido por la asociación Friends of the Earth Europe, entre otros. O grandes ONG, que tienen campañas concretas sobre el tema (por ejemplo, Greenpeace, con su campaña permanente «Stop *Greenwashing*»).

### Auditorías efectuadas por terceros y verificación de las PMC o de los informes de RSC en materia ambiental

Las iniciativas para establecer estándares y criterios sobre la elaboración de informes de RSC no siempre regulan la necesidad e importancia de contar con auditorías externas (por ejemplo, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas). En este sentido, la Global Reporting Initiative-GRI del 2013 recomienda el uso de verificaciones externas, pero no las exige.

Por ello, resulta necesario que haya una revisión y aprobación (o suspensión) de los informes de RSC o PMC, para evitar incongruencias entre declaraciones e implementación de políticas ambientales, o que los informes sean vagos y poco precisos. En este orden de cosas, la evaluación podría ser hecha por auditores especializados en RSC<sup>42</sup> o por organismos públicos y representantes de la sociedad civil, de forma equivalente a la Evaluación del Impacto Ambiental<sup>43</sup>.

### Otras medidas

Algunos estudios señalan que las autoridades de certificación podrían también aplicar multas<sup>44</sup> cuando –a posteriori– no se cumplan los requisitos para el otorgamiento de etiquetas ecológicas. Otros apuntan a que en el empaquetado de los productos más dañinos para el medioambiente se deberían mostrar también los aspectos negativos (incluyendo, por ejemplo, avisos como los que hay en la actualidad en los paquetes de tabaco)<sup>45</sup>.

En muchas ocasiones, las regulaciones estatales y obligatorias no son suficientes para evitar el *greenwashing*, pues para que ello funcione las metas del regulador/legislador deben estar alineadas con el bienestar social, y esto no siempre sucede.

Resulta necesario que haya una revisión y aprobación (o suspensión) de los informes de RSC o PMC, para evitar incongruencias entre declaraciones e implementación de políticas ambientales, o que los informes sean vagos y poco precisos.

<sup>40</sup> Lyon y Maxwell (2008)

<sup>41</sup> Newell (2001). Se habla de una crisis y debilitación del concepto de Estado-nación como fuente de autoridad en un mundo globalizado. Las empresas tienen sede en varios países a la vez, los Estados temen perder inversiones. Asimismo, los organismos internacionales tienen gran dificultad para aplicar y negociar acuerdos internacionales (como lo muestra el fracaso de las cumbres ambientales de Río, Kioto, etc.)

<sup>42</sup> Laufer (2003)

<sup>43</sup> Kirchhoff (2000)

<sup>44</sup> Kirchhoff (2000)

<sup>45</sup> Hallama, Montlló, Rofas y Genís (2011)

## 6. CONSEJOS PARA UNA CONDUCTA SOSTENIBLE Y «VERDE» DE LAS EMPRESAS

Las empresas deben tratar de obtener beneficios, es lógico, pero teniendo en cuenta cómo los obtienen. Cada vez hay más consenso en que la honestidad y la sinceridad son valores apreciables no solo a nivel personal, sino que también deben estar presentes en las instituciones, organizaciones y empresas.

Ante todo, las empresas deben ser sinceras. La sociedad no espera un cambio inmediato; aumentar poco a poco los progresos ambientales permite un mejor resultado a largo plazo y no pone en riesgo la reputación de la empresa.

Las empresas deben tratar de obtener beneficios, es lógico, pero teniendo en cuenta cómo los obtienen. Cada vez hay más consenso en que la honestidad y la sinceridad son valores apreciables no solo a nivel personal, sino que también deben estar presentes en las instituciones, organizaciones y empresas. Hay un mayor interés por fomentar valores éticos (tal como lo reflejan, por ejemplo, la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción o el Pacto Mundial, también de la ONU, los Foros de Inversión Sostenible, etc.), pues se tiene más conciencia del coste social y económico que suponen las conductas no transparentes y honestas.

Actuar de una forma honesta y responsable ambientalmente puede otorgar beneficios a corto y a largo plazo; no solo económicos (mediante el ahorro de costes o el aumento de la cuota de mercado), sino también de mejora en la relación con los *stakeholders* –incluyendo una parte importante, como los propios trabajadores–, que podría evitar confrontaciones políticas (presiones regulatorias, boicots, etc.) y se evitaría tener que solventarlas a posteriori.

Los efectos negativos del *greenwashing* en la sociedad, en el medioambiente y en la empresa son más que evidentes, pero, ¿qué hacer en los casos concretos? Para evitar el *greenwashing* lo más importante es anticiparse. Comprometer no solo a la alta dirección, sino también a los mandos intermedios y a los propios trabajadores. Realizar operativas viables y realistas para implementar los acuerdos políticos y llevarlos a la práctica. Escuchar a los *stakeholders* de todos los frentes, tanto externos como internos. Procurar que las comunicaciones de RSC o PMC sean precisas, definidas y sinceras, que detallen los avances, pero también incluyan los retos pendientes, por difíciles que estos sean y, sobre todo, que dichos informes sean sometidos a auditorías externas, realizadas por entidades imparciales y creíbles. Dejar de lado conductas evidentemente contrarias a lo que se declara, como llevar a cabo *lobbies* para frenar regulaciones ambientales u otras. Finalmente, y a no ser que la empresa cambie radicalmente sus actividades contaminantes, las comunicaciones sobre logros ambientales deben ser moderadas y no triunfalistas.

¿Y qué sucede con las empresas sometidas a fuertes presiones institucionales pero cuyas actividades están ligadas a procesos contaminantes o que estructuralmente nacieron antes de la era ambiental? ¿Qué hacer en estos casos? Ante todo, las empresas deben ser sinceras. La sociedad no espera un cambio inmediato; aumentar poco a poco los progresos ambientales permite un mejor resultado a largo plazo y no pone en riesgo la reputación de la empresa.

¿Y si una empresa ya ha realizado *greenwashing* y ha sufrido sus consecuencias? Nunca es tarde para tomar el camino adecuado. La opinión pública suele ser considerada con aquellas empresas que asumen su responsabilidad, siempre que respondan a una actitud verdadera (no solo simbólica), se adopten medidas concretas para evitar su repetición en el futuro y se repare el daño causado. Por ejemplo, en el 2013, la empresa Royal Canin resolvió positivamente un escándalo –relativo al patrocinio de un acto de maltrato animal– gracias a una buena reacción comunicativa y al reconocimiento de los fallos. Un caso similar sucedió con la empresa Perrier, que reconoció el problema de una muestra de botellas de agua que contenían una sustancia tóxica y, además de la retirada total del mercado de las mismas, inició una campaña de comunicación para pedir disculpas a los diferentes *stakeholders*, manteniendo a día de hoy una posición de liderazgo.

## El caso Nike

Esta empresa, tras años de sufrir el ataque de organizaciones por las condiciones de fabricación de sus productos, inició un proceso de cambio real de sus políticas. Ello le llevó a abandonar la Cámara de Comercio de Estados Unidos, porque esta institución seguía defendiendo la corriente «negacionista» del cambio climático. Lo mismo sucedió con Apple. Estas empresas no han logrado aún que toda la cadena de producción sea sostenible y respetuosa con el medioambiente, pero son transparentes al asumir sus limitaciones y sus posibilidades.

### Pautas para comunicaciones corporativas y comerciales creíbles:

El manejo de la comunicación corporativa es un aspecto importante para evitar el *greenwashing*. Jerry Stifelman, especialista en estrategias de marca, da estos consejos para lograr una comunicación sostenible:

o **Control de comunicaciones:** la comunicación verde de la empresa debe estar a cargo del área de relaciones públicas con más conocimiento del tema, en colaboración con los equipos de marketing. Se deben evitar interferencias de otros interesados que generan más confusión (abogados, CEO, etc.).

o **Humildad:** la grandilocuencia y la exageración en temas ambientales, usando a veces técnicas manipulativas, sobre todo publicitarias, genera más suspicacia entre el público. Es mejor señalar que hay retos pendientes y anunciar que se busca cómo afrontarlos, por difíciles que sean.

o **Credibilidad mayor mediante la transparencia:** ser transparente acerca de las limitaciones y debilidades de la empresa muestra que los esfuerzos son serios. Esto beneficiará a la empresa, al posicionarla mejor que otras no transparentes.

o **Explicación del contexto:** declarar que a muchas empresas les cuesta acoplarse a una era ambientalista puede ayudar a neutralizar los efectos negativos ante la opinión pública, pues la sociedad podrá conocer y también comprender la actuación de la empresa.

o **Evitación del uso de términos de tipo «sostenible», «medioambiente», etc.:** son palabras que suenan muy «corporativas» y ello puede mermar su genuinidad.

o **Lenguaje accesible y real en los informes de RSC:** muchas veces estos informes pecan de legalismo, lo cual dista mucho del concepto fresco y tangible que es el medioambiente.

Además de estas pautas, **la publicidad medioambiental aún necesita conjugar otros «beneficios laterales»<sup>46</sup> para la elaboración de mensajes convincentes.** Estos drivers (en términos publicitarios) suelen ser la salud y el ahorro económico. Por ello, es conveniente introducir de forma sistemática tanto pautas de ahorro de agua y de energía o de reciclado como hábitos saludables para las personas y buenos para el medioambiente. Actualmente este tipo de publicidad se observa, sobre todo, en productos de limpieza (la marca de detergente Ariel y la de lavavajillas Fairy han iniciado una línea de sensibilización en relación con el ahorro de agua y energía), pero conviene extenderla también a otros sectores (así, en el sector de automoción se podrían introducir consejos de ahorro en el consumo de combustible, de conducción eficiente, etc.)

**Humildad: la grandilocuencia y la exageración en temas ambientales, usando a veces técnicas manipulativas, sobre todo publicitarias, genera más suspicacia entre el público. Es mejor señalar que hay retos pendientes y anunciar que se busca cómo afrontarlos, por difíciles que sean.**

**Es conveniente introducir de forma sistemática tanto pautas de ahorro de agua y de energía o de reciclado como hábitos saludables para las personas y buenos para el medioambiente.**

<sup>46</sup> López Pastor, A. T. (2009)

### Etiquetado ambiental:

Las pautas que se detallan a continuación facilitan un correcto etiquetaje y evitan incurrir en prácticas de *greenwashing*:

Tabla 3. Pautas para el etiquetado de productos ambientales

Declaraciones de tipo «eco», «reduce la degradación ambiental», «sostenible», «salva el mundo» deben evitarse totalmente, salvo que sean debidamente explicadas en la etiqueta.

Al tratarse los productos verdes de bienes de confianza («credence goods»), el uso de certificaciones para acreditar la veracidad de sus atributos es una herramienta ventajosa.

Se deben utilizar certificaciones otorgadas por terceros, evitando las autodeclarativas.

Imagen	Cualquier símbolo o término sobre algún tema ambiental debe incluir una explicación precisa de cómo se contribuye al medioambiente. Por ejemplo: «10 céntimos de este producto se dedican a salvar bosques naturales».
Acuerdos de licencia con terceros	Permiten acreditar la veracidad de las declaraciones ambientales (certificaciones, tests, recomendaciones...). En ellos se incluye la asociación estratégica con terceros, como una ONG ambiental. Para evitar el greenwashing, se debe detallar la naturaleza de dichos acuerdos (por ejemplo, estándares que hay que cumplir para usarlos en el etiquetado). Además, se debe indicar el importe de la contribución de la organización a la causa, o facilitar un contacto para obtener más información.
Atributos científicos	Se debe especificar a qué parte del producto, etiqueta o proceso se refiere el término «verde» (por ejemplo, qué porcentaje del producto es reciclable).
Declaraciones generales ambientales	Declaraciones de tipo «eco», «reduce la degradación ambiental», «sostenible», «salva el mundo» deben evitarse totalmente, salvo que sean debidamente explicadas en la etiqueta.
Representaciones	Las representaciones gráficas ambientales distintas del logo y las imágenes propias del etiquetado, como por ejemplo imágenes de koalas, bosques, etc., solo deben ser usadas explicando por qué se usan (por ejemplo, porque se colabora con la investigación de koalas).

Fuente: Polonsky, M. y otros (1998). «Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading?» *Journal of Business Ethics*, 17(3), pp. 281-294.

Tal como se ha señalado anteriormente, al tratarse los productos verdes de bienes de confianza («credence goods»), el uso de certificaciones para acreditar la veracidad de sus atributos es una herramienta ventajosa. En este sentido, a continuación se enumeran algunas importantes pautas a tener en cuenta:

o Es bueno adaptarse a la legislación obligatoria, si la hay, sobre la certificación del producto con alguna simbología ambiental.

o Se deben utilizar certificaciones otorgadas por terceros, evitando las autodeclarativas. Y ello porque los certificados emitidos por terceros se perciben como más creíbles por los consumidores, pues deben cumplir ciertos requisitos para ser otorgados e implican un monitoreo de su cumplimiento. Hay dos tipos: a) las «ecoetiquetas», emitidas por organizaciones públicas oficiales, bajo cumplimientos de estrictos criterios ambientales, que abarcan toda la vida del producto y tienen un validez determinada (por ejemplo, Flor Europea, en la UE; Blue Angel, en Alemania; AENOR, en España, etc.).

Tienen muchísimas ventajas y un buen funcionamiento, aunque es cierto que sus costes son elevados e implican un método de selección *best in class* que puede limitar el número de productos verdes certificados; b) las etiquetas independientes, que no provienen de autoridades oficiales, pero sí de terceras partes que gozan de gran prestigio, incluso mayor que el de las etiquetas oficiales. Es el caso, por ejemplo, de Textiles de confianza.

o A la hora de elegir el tipo de certificación a utilizar, es recomendable analizar los requisitos medioambientales que se deben cumplir, la viabilidad para cumplirlos y los costes de hacer los respectivos estudios. Además, es importante sopesar cuál es la correlación entre el objetivo de la empresa y qué tipo de certificación buscar. Si el público objetivo es un consumidor medio, una etiqueta no oficial, pero conocida, podría ser más útil; pero si el objetivo es llegar a empresas, puede ser más conveniente una certificación más técnica.

o Se recomienda no hacer un uso excesivo ni abusivo de las etiquetas, pues ello podría llevar a confusión al consumidor.

**Es importante sopesar cuál es la correlación entre el objetivo de la empresa y qué tipo de certificación buscar.**

#### Etiquetado ecológico en la Unión Europea (flor europea)

En el año 2000, y con la finalidad de homogeneizar los distintos etiquetados ecológicos nacionales de la UE, se creó «un distintivo común para los productos que tengan un menor impacto ambiental en comparación con otros».

Para su otorgamiento, se evalúan los productos en dos áreas: los requisitos ambientales (agua, aire, suelo, residuos, energía...) y los criterios por categorías de productos.

Se trata de un etiquetado selectivo (solo se aplica a productos con escaso impacto ambiental), transparente (los criterios de evaluación están elaborados con la aportación de los interesados) y abarca toda la vida del producto. En la actualidad este etiquetado ya se extiende a 28 sectores.



El cuidado y la preocupación por el medioambiente son responsabilidad de todos, tanto de las personas como de las empresas, organizaciones e instituciones. Minimizar esta responsabilidad compartida perjudica grandemente un verdadero cambio hacia conductas más sostenibles.

## 7. CONCLUSIONES

El cuidado y la preocupación por el medioambiente son responsabilidad de todos, tanto de las personas como de las empresas, organizaciones e instituciones. Minimizar esta responsabilidad compartida perjudica grandemente un verdadero cambio hacia conductas más sostenibles y menos dañinas ambientalmente.

El rol de las empresas en este ámbito es fundamental. No solo porque sus actividades pueden tener un gran impacto ambiental, sino porque muchas de ellas tienen un rol de liderazgo e influencia en la sociedad actual. Por ello, es positiva la tendencia de las empresas a asumir compromisos ambientales y llevarlos a la práctica.

El uso del *greenwashing* no solo es económicamente desventajoso sino, sobre todo, éticamente discutible. La falta de honestidad y transparencia no solo daña la reputación de todas las empresas –con sus consecuentes efectos económicos–, sino que socava las bases morales de toda la sociedad. Por ello, hoy más que nunca necesitamos tener empresas confiables y creíbles, conscientes de su rol y protagonismo para influir positivamente en la sociedad.



## 8. REFERENCIAS

- Beder, S. (1998). Ecological Double Agents. *Australian Science*, 19 (1), 19-22.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38 (3), 268-295.
- Furlow, N. E. (2010). *Greenwashing* in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10 (6), 22-26.
- Hallama, M., Montlló, M., Rofas, S., & Genís, C. (2011). El fenómeno del *greenwashing* y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de ciencias sociales*, 50.
- Kirchhoff, S. (2000). Green Business and Blue Angels. *Environmental and Resource Economics*, 15, 403-420.
- Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate *Greenwashing*. *Journal of Business Ethics*, 43 (3), 253-261.
- López Pastor, A. T., de Andrés del Campo, S., & González Martín, R. (2009). *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007)*. Universidad de Valladolid y Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2008). Corporate Social responsibility and the environment: a Theoretical Perspective. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2 (2), 240-260.
- Naredo, J. M. (2001). Economía y sostenibilidad: la economía ecológica en perspectiva. *Polis: Revista académica de la Universidad Bolivariana* .
- Newell, P. (2001). Environmental NGOs, TNCs and the question of governance. En D. Stevis, & V. Assetto, *The International Political Economy of the Environment* (págs. 85-107). Colorado: Lynne Rienner Publishers.
- Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading? *Journal of Business Ethics*, 17 (3), 281-294.
- Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of *greenwashing*? *Business & Society*, 44 (4), 377-414.
- Rohmer, B. (2007). *Greenwash confronted: Misleading advertising regulation in the EU and its Member States*. Bélgica: Friends of the Earth Europe.
- Sánchez-Moñita, M. (2010). La imagen ecológica y sostenible. *Congreso Internacional sobre Imagen, Cultura y Tecnología*. Madrid.
- Sociedad Pública de Gestión Ambiental (IHOBE). (2011). *Etiquetado ambiental de producto. Guía de criterios ambientales para la mejora del producto*. Bilbao.

## ACRÓNIMOS

<b>ONG</b>	Organizaciones no gubernamentales
<b>ONU</b>	Organización de las Naciones Unidas
<b>PMC</b>	Políticas medioambientales corporativas
<b>RSC</b>	Responsabilidad social corporativa
<b>UE</b>	Unión Europea



