

Está Nespresso descubriendo la sostenibilidad o el poder del greenwashing?

Algunos lectores recordarán algunos de los artículos que hemos publicado sobre la sostenibilidad de Nestlé y en particular de la responsabilidad de su café en cápsulas, Nespresso. En el artículo [¿Qué comparte Nestlé: el valor creado o el valor destruido?](#) publicado el 27 de marzo del 2016 comentábamos su estrategia de creación de valor compartido, CVC, a través del análisis del proceso total de la producción y reciclaje de las cápsulas de café (aluminio, plástico y café). Al final del proceso, y para compartir valor, en España, la empresa usa parte de la borra de café recuperado (después de desensamblar la cápsula) para producir fertilizante en la producción de arroz, que luego es donado.

Esa es su estrategia de CVC con la cápsulas, compartir parte del valor a través de filantropía (y el apoyo técnico a cafetaleros), pero produciendo un producto intensivo en el consumo de recursos naturales no renovables y con fuerte impacto ambiental y de emisiones en el consumo energético y con un costoso reciclaje (y a pesar de todos sus esfuerzos solo se reciclan el 24% de las cápsulas a nivel mundial).

Si Nestlé tuviera una estrategia de sostenibilidad global, una visión integral del ciclo de producción, en vez de buscar partes donde puede compartir valor, no produciría ese producto irresponsable, produciría cápsulas biodegradables, donde evitarían gran parte de los costos financieros y ambientales y podría compartir el mismo valor social (filantropía y asistencia técnica). [\[1\]](#) Pero es que la compartición de parte del valor no parece ser una estrategia ex ante, parece ser algo que se hace después de que todo el proceso está definido y se dan cuenta de que tienen un producto irresponsable y buscan acciones para paliar el impacto negativo sobre su reputación.

Y vale la pena recordar que Nestlé es la creadora del concepto de la creación de valor compartido que luego popularizaron los profesores Michael Porter y Mark Kramer en un artículo en el *Harvard Business Review* de Enero-Febrero 2011, *Creating Shared Value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth* (Creando valor compartido: Como reinventar el capitalismo y desatar una ola de innovación y crecimiento). [\[2\]](#)

Pocas semanas después de la aparición del artículo mencionado al comienzo ([en su versión en inglés](#)), Nestlé emitió un [comunicado de prensa](#) (4 de mayo del 2016) explicando su estrategia de reciclaje y defendiéndose de aquellas

UD3_Lectura Greenwasing

acusaciones (sin mencionarlas directamente). No podemos atribuir causalidad pero no deja de ser coincidencia.

Y a mediados del 2017 anunciaron un cambio relativamente radical en su estrategia de comunicación, aunque no de la realidad de la producción de un producto irresponsable. Antes el foco de la publicidad era en el actor George Clooney, ahora es en los productores de café. Antes nos estimulaban a consumir Nespresso imitando a un conocido seductor, artista de cine. Ahora, que se han dado cuenta de que nuestras sensibilidades han evolucionado (más que las de Nestlé), nos estimulan a consumir porque así apoyamos a los (pobres) productores de café.

Las propagandas tratan ahora de mostrar la sensibilidad social de la empresa, y giran alrededor de un molino comunitario de café en Jardín, Colombia, financiado por Nestlé, con Alberto, Esteban y Luis como protagonistas (¿inspirados en Juan Valdez?). Y ante las primeras críticas, la directora de mercadeo en el Reino Unido, Eva Pederzini dijo “*No estamos adoptando un enfoque oportunista, es que creemos que es lo que hay que hacer*”. Cambio de estrategia comunicacional sí, pero no hay cambio en el modelo de producción.

El lector puede comparar la propaganda de Nespresso antes y después del cambio de estrategia.

Antes: <https://youtu.be/tPsm2r7uCi4>

Después: <https://youtu.be/defDvr7ZeHU>

¿Comparten el valor creado? Sí, una pequeña parte. La asistencia técnica a los productores es laudable. ¿Podrían ser más responsables ante la sociedad? Sí y muchísimo más con un producto más responsable y compartiendo ese mismo valor y más.

¿Es el cambio en la estrategia de comunicación reflejo de la conciencia de Nestlé o es Greenwashing, tratando de enmascarar la irresponsabilidad del producto?

<https://www.agorarsc.org/esta-nespresso-descubriendo-la-sostenibilidad-o-el-poder-del-greenwashing/>