

Indicadores de Greenwashing

La agencia de marketing medioambiental canadiense TerraChoice estableció *Los siete pecados del Greenwashing*, una herramienta muy útil para evaluar a los productos supuestamente verdes y sus reclamos:

- **El pecado de la compensación oculta.** Consiste en sugerir que un producto es verde basándose en unos atributos determinados sin poner atención en otras cuestiones medioambientales. Trata de sugerir que un determinado producto es ecológico al acentuar uno o varios atributos ambientales del mismo y ocultando otras características negativas importantes de él. No se trata de afirmaciones falsas, sino que lo que se busca es crear una imagen “más verde” de la que un análisis más completo avalaría.
- **El pecado de no tener pruebas.** Cuando una compañía utiliza un reclamo medioambiental que no puede ser justificado por información de fácil acceso o por una aprobación fiable por parte de terceros.
- **El pecado de la vaguedad.** Se comete cuando los reclamos están poco definidos o son muy generales o abstractos, de modo que pueden ser confundidos por los consumidores
- **El pecado de la irrelevancia.** Cuando una entidad utiliza un reclamo medioambiental que, aunque sea veraz, es inútil o insignificante para los consumidores que buscan productos ambientalmente preferibles. Por ejemplo, cuando un producto anuncia como ventaja que no contiene un material tóxico que haya sido anteriormente prohibido por ley.
- **El pecado del menor de los males.** Se refiere a los reclamos que pueden ser veraces dentro de la categoría del producto, pero que pueden distraer al consumidor de un impacto mayor para el medioambiente o la salud de la categoría del producto. Por ejemplo, los cigarrillos orgánicos.
- **El pecado de la mentira.** Se refiere a la utilización de reclamos medioambientales falsos.
- **El pecado de las etiquetas falsas.** Se comete al explotar la demanda de los consumidores de una aprobación por parte de terceros mediante etiquetas o reclamos falsos

Por otro lado, para determinar las diferentes formas de este fenómeno, Lyon y Montgomery establecieron una lista de las distintas variedades de greenwhasing:

- **Divulgación selectiva:** empresas con elevados niveles de emisiones u otros tipos de contaminación, presentan una mayor cantidad de informes de divulgación ambiental. La información que se aporta suele estar sesgada (información seleccionada de forma interesada, omitiendo aspectos negativos y mostrando solo los positivos), presenta inconsistencias o se hacen reclamos relativos al impacto de un índice (a través de una interpretación interesada de las métricas escogidas)
- **Declaraciones y políticas ecológicas vacías:** las empresas suelen hacer afirmaciones, promesas o políticas que no cumplen. En lenguaje económico, estas declaraciones se pueden considerar «palabrería barata», y sólo se espera que sean convincentes para las partes interesadas. Las empresas con mala reputación ambiental pueden mejorar su imagen expresando públicamente su compromiso con el medio ambiente, aunque estas promesas luego no se cumplan, se cumplan a medias o solo se realicen porque están obligados por ley.

Por ejemplo, en relación con compromisos futuros de sostenibilidad (como los de cero emisiones): falta de pruebas objetivas. O hacer promesas irrelevantes sobre la migración a actividades sostenibles medioambientalmente responsables o con el medio ambiente y la naturaleza en general --> Implementar energías sostenibles, es una labor de muchos años, y mientras tanto persiste en actividades medioambientalmente no amigables.

- **Uso de certificaciones y etiquetas:** aunque la certificación mediante auditorías externas pueda parecer una solución al greenwashing, estas no son inmunes al fenómeno. Por ejemplo, con la ISO 140001, una de las más conocidas, se ha visto que no tiene un impacto medible en su cumplimiento. Además, a veces se hace uso de estas certificaciones internacionales que avalan un producto o una conducta, cuando simplemente las empresas están cumpliendo la ley
- **Apoyos/asociaciones con ONG cooptadas:** mencionar su participación en programas y proyectos de ayudas, de formación o medioambientales, así como mencionar cifras concretas de donaciones realizadas o financiar actividades sostenibles que no tienen relación con la actividad de la empresa. Cabe destacar que, los estudios teóricos sobre greenwashing también han documentado la disparidad de opiniones entre las ONG ecologistas sobre cuándo esas asociaciones son legítimas y cuándo constituyen un lavado verde.
- **Discursos y narrativas engañosas:** situaciones en las que por un lado una empresa afirma su compromiso con algún problema ambiental, pero, por otro lado, está contribuyendo negativamente a la sociedad o al medio natural. También se dan situaciones como: pertenecer a una empresa intrínsecamente insostenible, pero promocionar prácticas o productos sostenibles que no son representativos ni para la empresa ni para la sociedad. Promueve un determinado producto como “verde” o que respeta el medioambiente cuando el centro (core) de la actividad del negocio no es verdaderamente sostenible. Otra práctica es la de aprovecharse de los informes de sostenibilidad para tergiversar la verdad o proyectar una imagen positiva en términos de prácticas corporativas de RSC.

Otras prácticas de greenwashing son:

- **Obedecer a la ley:** establecer como logros ambientales por parte de la empresa y de forma voluntaria aquellas acciones que son en realidad obligatorias por la legislación. Proclamar logros o compromisos de sostenibilidad que ya están exigidos por ley o normativas vigentes. Publicitar inherentes atributos a un producto, insinuando que es una mejora ambiental voluntaria, cuando no es así, sino que corresponde al cumplimiento de una norma o estándar obligatorio
- Manifestar, sin demostrarlo que están en la vía del cumplimiento de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ejemplo: una empresa petrolera contradice los compromisos con los ODS sexto, séptimo, octavo, once, trece, catorce, quince, pues su actividad principal no lo permite)
- **Deep greenwashing:** impulsa la creencia que la tecnología y la economía verde son suficientes para luchar contra el cambio climático.

Bibliografía

Contreras-Pacheco, O. E., & Claasen, C. (2017). Fuzzy reporting as a way for a company to greenwash: perspectives from the Colombian reality. *Problems and perspectives in management*, (15, Iss. 2 (cont. 3)), 525-535. *ims in North American Consumer Markets*. TerraChoice Environmental Marketing, Incorporated.

EBA, Progress Report on Greenwashing Monitoring and Supervision, 31 May 2023, https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document_library/Publications/Reports/2023/1055934/EBA%20progress%20report%20on%20greewnwashing.pdf. ESMA, Progress Report on Greenwashing, 31 May 2023, https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/2023-06/ESMA30-1668416927-2498_Progress_Report_ESMA_response_to_COM_Rfl_on_greenwashing_risks.pdf.

Gutiérrez, M. M. (2023). Responsabilidad semiótica, Pierce como elemento de contraste: caso de estudio ECOPETROL. *Etic@ net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(2), 470-506.

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>

TerraChoice. (2007). The six sins of greenwashing™: Environmental claims in consumer markets. Summary report: North America. <http://sinsofgreenwashing.com/indexd49f.pdf>

TerraChoice. (2010). The sins of greenwashing. Home and family edition 2010: Report on environmental claims made in the North American consumer market. <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>