

Greenwashing, sostenibilidad engañosa

Escrito por Luna Antolínez

Fotos por Michael Garzón



Las empresas generan prácticas poco sostenibles camufladas con publicidad ecológica.

Desde

de la revolución industrial, las actividades humanas y todo el proceso de industrialización han contribuido a la contaminación de los ecosistemas. El consumo a nivel global, en los últimos 50 años, sumado a la expansión urbanística y el aumento de la población ha degradado la naturaleza de la cual el humano depende **(Córdoba Tubero, 2021)**.

Los recursos naturales del planeta son limitados y se consumen a más velocidad de la que se regeneran. Esta problemática ha producido un pensamiento crítico en la sociedad y, por supuesto, también en las empresas, lo que ha hecho que surja la necesidad de proteger el medio ambiente, esto le da origen a la responsabilidad social corporativa, donde se intenta plantear un compromiso real por parte de las empresas hacia este tipo de problemáticas ambientales y sociales.

Marta Cuesta y Carmen Valor, en el Boletín ICE Económico, han definido la

“Responsabilidad Social Empresarial es el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y las operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos”



Lo anterior fomenta que las empresas tengan como deber implementar estos actos de responsabilidad social en sus actividades; la mayoría del tiempo, no por decisión propia, si no por presión de las instituciones y los consumidores. A consecuencia de esto las empresas crean prácticas y comunicaciones equivocadas donde en realidad no aportan ningún beneficio ni alivio al medioambiente, al contrario, engañan al consumidor y afectan el ecosistema a largo plazo.

Para continuar con el concepto de sostenibilidad se debe diferenciar este del de desarrollo sostenible. En los últimos años los productos que dicen ser sostenibles, naturales o responsables han aumentado en todos los sectores debido a la demanda de estos. Es común ver a las empresas realizar campañas

de publicidad con ideas de responsabilidad ambiental pero realmente sus prácticas no son acordes a estas, esto se conoce como “Greenwashing” **(Córdoba Tubero, 2021)**.

La traducción más cercana al español para este término puede ser: **“lavado verde”**, el primero en nombrar así esta práctica fue el ambientalista Jay Westervelt, en 1986. Es preocupante entender que desde antes de esta fecha las empresas ya llevaban a cabo estas acciones poco favorables para el medio ambiente y los consumidores y que la mayoría de las personas todavía no son conscientes de esto, lo que facilita más el engaño y la manipulación del público.

Hérmann Camilo Cortés González, magister en gerencia estratégica de mercadeo y docente universitario, define el Greenwashing como una metodología que no es la más viable para generar valor a las marcas o compañías desde el punto de vista ambiental; es decir, cuando se destacan elementos que son de carácter sostenible o sustentable, que apuntan a algún Objetivo de Desarrollo Sostenible **(ODS)** o algún aspecto que esté conectado a los elementos o características ambientales. Cortés agrega que al realizar la práctica del Greenwashing y se revisa su proceso productivo, su ciclo de vida, sus procesos de comercialización, todos estos diagnósticos de carácter técnico ambiental, se evidencia que no cumple con las características

ambientales adecuadas, por eso el nombre, termina siendo un lavado de aspectos verdes que realmente no existe como se presenta.

“El gran problema del Greenwashing es que se presentan algunos temas con enfoque ambiental prometiendo algún tipo de resultados o evidenciando algún indicador que cuando se revisan no cumplen de manera coherente frente a lo que ofertan, es la construcción de una oferta de valor en temas ambientales, que en realidad no termina siendo del todo cierto, desvirtuando el valor de la marca o la calidad de lo que se está ofertando”
explica Hérmann Cortés.

El docente expone que en Colombia si existen controles relacionados con temas ambientales, existe normatividad, pero la legislación colombiana está muy atrasada respecto al desarrollo empresarial, en términos jurídicos, están atrasados hasta unos 10 años en comparación con otros países de la unión europea que se han desarrollado de manera más rigurosa, en el país los controles son muy laxos, con metodologías



obsoletas que en la práctica no concretan nada. Las compañías que optan por este tipo de prácticas, para Cortés, no corresponde a la manera correcta de posicionar el valor de una marca, desarrollar un concepto o cualquier tipo de branding, en términos de la industria es un tema delicado porque se presentan indicadores falsos que pueden ser temas de consulta para posteriores evaluaciones, partiendo de un escenario falso, se empiezan a tomar decisiones de tipo ambiental, a favor de un proceso productivo

sostenible, fundamentándose en información que no es del todo cierta. Sostiene que, cuando una compañía presenta impactos ambientales se realiza de acuerdo su caso, esa información se usa para construir nuevos modelos de gestión ambiental para resolver problemáticas, esto desasocia la verdadera responsabilidad del empresariado frente a un tema claro que es evidenciar que los recursos no renovables evidentemente tienen su fin.

¿Cómo se identificar el Greenwashing?

Camilo Cortés continúa explicando que cuando una marca o compañía oferta un producto con un enfoque ambiental, seguramente, lo primero que se debe hacer como consumidor (aunque en Colombia está en desarrollo) es verificar si esta marca tiene un sello verde o certificado de calidad enfocada a evidenciar que eso sea cierto, aunque estas normas de gestión ambiental no necesariamente significan que este cumpliendo en su totalidad.

En principio podrían reconocerse sellos verdes como el FSC, el ángel azul o Rainforest, cualquiera de estos ya indica que tiene un enfoque ambiental, es relativo, pero también puede identificarse buscando las políticas de la compañía, aquí se puede también reconocer si hay una preocupación sincera por parte de la compañía en búsqueda de poder presentar productos razonables en términos de recursos sostenibles, sociables y claramente un beneficio económico. Emily Chan, en la revista Vogue, enumera algunas maneras para detectar el Greenwashing en la moda; aspectos que permiten, tanto al público como a los demás fabricantes, establecer que fabricantes están haciendo uso de estas malas prácticas. Uno de los puntos más relevantes es

conocer quién está haciendo su ropa, Chan advierte que las marcas hablan constantemente de sus proveedores, pero pocas veces del trato de los trabajadores de sus fábricas. Chan continúa nombrando



herramientas como el Índice de Transparencia de Fashion Revolution, Fair Wear Foundation y Woeket Rights Consortium, donde proporcionan información al rededor del trato de los trabajadores de fábricas en el mundo (Chan, 2021).

Este último punto del artículo es uno de los temas que menos se escucha al hablar de sostenibilidad, pues toda la intención se enfoca en los materiales: si son orgánicos, o Biodegradables. Se olvidan de que la sostenibilidad abarca todos los aspectos de la producción y la mano de obra es una parte fundamental de esta.

Así lo explica Carol A. Adams para el libro Reinventar la empresa en la era digital “Reducir costes mediante la explotación de mano de obra y la contaminación ambiental, en lugar de llevar al éxito económico, ha dañado a gigantes corporativos” (Adams, 2015). Pues argumenta que, con el internet y las redes sociales, las personas cada vez están más informadas y son menos tolerantes. Se podría pensar que esto es un alivio, pero muchas veces las empresas se esfuerzan por ser sostenibles en algunos aspectos que son atractivos para la sociedad y así evaden o esconden prácticas poco sustentables dentro de las compañías, como es el caso de la muy conocida INDITEX. En su publicidad hablan de tener iniciativas sostenibles: colecciones con algodón orgánico o prendas con materiales reciclados, pero diferentes plataformas sostenibles como Sustainable Fashion Matterz o The Guardian, se han encargado de desmentir toda esta falsa publicidad, argumentando por ejemplo que INDITEX tardaría 12 años en reutilizar 1.000 toneladas de residuos textiles, que es la cantidad que produce en 48 horas. Así lo plantea Helena Sardà en su reportaje para Código Nuevo (Sardà, 2018). Sardà también hace referencia a que el problema radica en que estas multinacionales externalizan su producción hacia países como Bangladesh, Vietnam o Camboya, donde los salarios son bajos y no

se garantizan los derechos de los trabajadores, así las empresas consiguen vender más barato. Es responsabilidad de los consumidores informarse y rechazar todas estas prácticas de Greenwashing, se debe empezar a cuestionar hechos como:

¿Qué tan sostenible es una prenda de algodón orgánico si los trabajadores que la fabrican no tienen seguridad social?



Referencias Bibliográficas

- Adams, C. A. (2015). Sostenibilidad y la empresa del futuro. Obtenido de OpenMind BBVA: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/sostenibilidad-y-la-empresa-del-futuro/>
- Chan, E. (2021). Greenwashing: Qué es y cómo detectarlo en la industria de la moda. Vogue. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/greenwashing-que-es-y-como-detectarlo-en-la-moda>
- Córdoba Tubero, M. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial y el Greenwashing. Ediciones complutense.
- Cuesta, M., & Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España.
- Sardà, H. (18 de Enero de 2018). 'Greenwashing' o cómo H&M, Zara o Mango quieren venderte que les importa el medio ambiente. <https://www.codigouno.com/reportajes/greenwashing-hm-zara-mango-quieren-venderte-importa-ambiente>