

Una práctica fraudulenta de la que deberían huir las marcas

GREENWASHING: CÓMO SE DISFRAZAN DE VERDE LAS MARCAS

Cada vez existen más empresas que manifiestan su preocupación por la sostenibilidad y por reducir el impacto de su actividad en el medio ambiente, adoptando medidas reales para reducir su huella de carbono. Asimismo, es también una realidad que los consumidores son cada vez más conscientes de esta realidad y contribuir desde su papel de consumidores, lo que les empuja a la búsqueda e interés por las marcas ambientalmente responsables y que muestran su compromiso con el planeta mediante acciones concretas.



Ángeles Montecelo

angelesmonteceloserem@gmail.com
www.angelesmontecelo.com



Sin embargo, la sostenibilidad muchas veces no es real, aunque aparentemente lo parezca, y tanto las empresas como los usuarios pueden terminar cayendo en la falsa verdad del greenwashing. Este término designa a aquellas estrategias de marketing engañosas que afirman que los productos, políticas u objetivos de una determinada empresa o marca son respetuosos con el planeta y que, por tanto, tienen un impacto ambiental menor que los que ofrecen otras marcas.

Los dos objetivos principales de estas campañas son hacer un "lavado de cara verde" a la empresa en cuestión y aumentar sus beneficios. Otras prácticas de greenwashing que adoptan otras marcas son las de invertir recursos en la promoción de productos con la etiqueta "eco", aunque la realidad es que estas empresas no invierten en la optimización de sus procesos de fabricación para lograr que estos sean realmente ecológicos. Otras empresas lanzan productos fabricados con materiales

alternativos que, en realidad, suelen tener un impacto medioambiental mucho mayor; en ambos casos se invierte en campañas de marketing para promocionar estas iniciativas.

A pesar de esta práctica engañosa, también existen cada vez más empresas que cuidan sus procesos de fabricación y que venden productos respetuosos con el planeta.

La realidad es que muchas marcas han elegido el marketing verde cuyo fin es promocionar productos que realmente se han diseñado con el objetivo de causar el menor impacto posible en el medio ambiente. ■



Entrevista a Marcos Estevez Malvar, consultor de sostenibilidad y gestor de proyectos en Grupo Atlante

“Hay ejemplos de marcas que han tenido que retirar campañas y pedir disculpas”

Hoy en día es fundamental que las empresas adopten políticas reales de sostenibilidad; sin embargo en ocasiones se aprecian prácticas de greenwashing. Según tu perspectiva, ¿qué riesgos entraña esta práctica para las marcas?

Marcos Estevez: Como bien apuntas, las empresas que adoptan políticas de sostenibilidad tangibles y bien diseñadas fidelizan más y mejor a sus clientes y proveedores. Por ejemplo, cuando una empresa diseña un plan de implementación de los ODS de la ONU con enfoque práctico e innovador se recupera la inversión y se obtienen mejoras palpables, desde ahorros en gasto energético, materias primas y productos hasta impactos positivos dentro y fuera de la cadena de suministro.

Sin embargo, diseñar, aplicar y comunicar la política de sostenibilidad de una empresa no es sencillo, requiere de personal especializado y del

apoyo de consultores solventes y con experiencia en la aplicación de estas políticas.

Algunas compañías no cuentan con responsable de sostenibilidad o, si tienen este recurso, está alejado de la toma de decisiones relevantes del CEO o del consejo de administración.

Como hay una demanda real de los clientes por productos y servicios sostenibles, esto empuja a algunas empresas al lavado de imagen verde, ecopostureo o greenwashing, usar de modo engañoso la comunicación para generar la apariencia de que productos y prácticas son respetuosas con el medio ambiente y se tiene muy en cuenta cuando no es así.

Los riesgos del ‘lavado verde’ o ecoblanqueo para las marcas están relacionados con la credibilidad y la reputación. Comunicar aspectos positivos de una marca en la dimensión ambiental o social sin trabajar de modo riguroso impactos tangibles, y disponer de datos objetivos y creíbles, es una práctica cada vez más arriesgada. Hay ejemplos de marcas que han tenido que retirar campañas y pedir disculpas ante fuertes reacciones de las redes sociales o condenas de las autoridades reguladoras.

Un beneficio importante de una estrategia de sostenibilidad sólida es que conlleva una reducción de los riesgos de incumplimiento legal y también reduce los riesgos financieros.

¿Qué mecanismos se usan para “disfrazarse de verde”?

ME: Hay cierta diversidad en cuanto a las prácticas de greenwashing, pero algunos de los modos usados son:

- Afirmar que un producto o servicio es sostenible, pero fundamentarlo en un conjunto insuficiente de atributos, características o datos sin prestar atención a otros problemas ambientales o sociales relevantes.
- Declarar hechos o cifras sostenibles que no pueden corroborarse con información disponible para las partes o actores interesados, o carecen de una certificación confiable de tercera parte.

- Presentar afirmaciones o declaraciones mal definidas o tan amplias que su significado real es fácilmente malinterpretado. Por ejemplo, indicar "natural" en un producto cuya producción puede ser insostenible.
- Usar palabras o imágenes, que dan una impresión de sostenibilidad o respaldo de tercera parte que no existe en la práctica.
- Realizar declaraciones ciertas, pero usando métricas o representaciones gráficas que resultan favorecedoras para la empresa o están seleccionadas para visibilizar los aspectos positivos pero omiten los negativos cuando existen.
- Ejecutar acciones simbólicas, que pueden tener repercusión mediática, pero que abordan problemas menores y no van acompañadas de otras acciones relevantes relacionadas con ese aspecto de la sostenibilidad.

Desde luego, marcas grandes y pequeñas emplean estrategias de comunicación para posicionarse como verdes ante el consumidor. Bajo tu experiencia, ¿en qué ámbitos se practica el greenwashing con más frecuencia?

ME: Lamentablemente se usa en muchos ámbitos. En la cumbre del clima COP27 celebrada en Egipto este mes de noviembre, Antonio Guterres, el secretario general de Naciones Unidas, ha dicho que hay que tener tolerancia cero con el greenwashing sobre los compromisos de gobiernos y actores no estatales de cero emisiones netas de carbono. Pero además de los temas relacionados con el cambio climático el lavado verde se aplica a todo lo relacionado con la sostenibilidad

Si hablamos de marcas, hay bastantes ejemplos de malas prácticas. Algunos recientes y conocidos son:

- Ryan Air hubo de retirar por mandato de la Autoridad de Estándares de Publicidad de Reino Unido su publicidad de bajas emisiones de CO2 por información engañosa en sus anuncios de prensa, televisión y radio.
- Shell, preguntó a sus seguidores en Twitter qué estaban dispuestos a cambiar para ayudar a reducir las emisiones, obtuvieron 199 respuestas, pero se hizo viral por las réplicas de personas como Alexandria Ocasio-Cortez o científicos especializados en cambio climático como Katharine Hayhoe o Peter Kalmus. Poco después se produjo la histórica sentencia impulsada por la demanda de Greenpeace, Amigos de la Tierra y otras organizaciones en representación de 17.000 ciudadanos, por la que un tribunal de países bajos condenó a Shell a reducir sus emisiones de carbono un 45% en 2030 con referencia a sus niveles de 2019.
- Keurig Canadá llegó a un acuerdo con la Oficina de Competencia de ese país para pagar 3 millones de dólares por afirmaciones ambientales falsas o engañosas sobre el reciclaje de sus cápsulas K-Cup de un solo uso.

Es conveniente establecer políticas reales de sostenibilidad. En ese sentido, ¿existen elementos que pueden ayudar a desarrollar acciones sostenibles y efectivas?

ME: Cada vez es más obligatorio implantar prácticas reales de sostenibilidad por una creciente regulación y por una mayor demanda del mercado y de los inversores.

El pasado 10 de noviembre el parlamento europeo aprobó una Directiva sobre Informes de Sostenibilidad Corporativa (Corporate Sustainability Reporting Directive o CSRD) con la intención de que las empresas sean más responsables públicamente, al obligarlas a divulgar regularmente información sobre su impacto social y ambiental y, de este modo, poner coto al lavado verde. Esta nueva norma pretende corregir las deficiencias de la legislación vigente europea sobre divulgación de información no financiera (Non-Financial Reporting Directive o NFRD), con frecuencia, calificadas como insuficientes y poco fiables. La nueva directiva europea introduce requisitos de información más detallados sobre el impacto ambiental de las empresas, los derechos humanos y normas sociales, sobre la base de criterios comunes y en consonancia con los objetivos climáticos de la Unión Europea. La aplicación de esta normativa está prevista para junio de 2023 y para garantizar que las empresas proporcionen información confiable, serán objeto de auditorías y certificaciones independientes. Los informes financieros y de sostenibilidad que resulten estarán a un nivel semejante y los inversores tendrán de este modo datos comparables y fiables. Además esta normativa europea obligará a garantizar el acceso digital a la información sobre sostenibilidad y se aplicará gradualmente: en 2024 para empresas de más de 500 empleados que presentarán informes en 2025. Las empresas de más de 250 empleados tendrán que presentar informes en 2026 y el resto podrán hacerlo en 2027 o 2028.

Mientras esta normativa y otras se implantan las empresas deben prepararse y revisar sus planes de sostenibilidad. Herramientas como la guía para la acción empresarial en los ODS (SDG Compass o Brújula de los ODS) son un buen punto de partida para definir prioridades, establecer objetivos, integrar la sostenibilidad en la empresa y sus funciones, participar en alianzas y finalmente reportar el desempeño.

Otros elementos útiles para desarrollar acciones sostenibles son la eficiencia energética, el ecodiseño y la ecoinnovación. Siempre teniendo presente la minimización de residuos, la economía circular, la reducción del consumo de agua, energía y materias primas. Es adecuado estudiar las posibilidades de reducir la contaminación de los procesos y operaciones considerando la huella de carbono y la huella hídrica. También es recomendable realizar análisis de ciclo de vida de los productos y analizar la seguridad desde la selección de los materiales hasta el diseño de los procesos de producción para reducir la exposición de los empleados a compuestos orgánicos volátiles y otras emisiones químicas. Y es muy importante considerar con detalle cuestiones del personal de la organización como su formación, desarrollo, diversidad, igualdad e inclusión.

Para evitar problemas reputacionales, antes de lanzarse a comunicar es preciso completar las etapas anteriores con acciones sostenibles reales, estableciendo tiempos razonables de ejecución y teniendo presente el intenso escrutinio de clientes, competidores y otras partes interesadas.