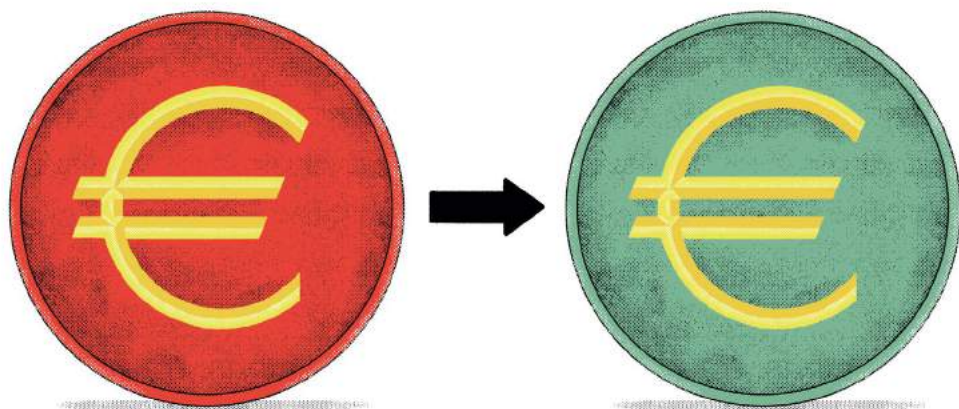


¿ES ECOLÓGICO REALMENTE O ES SÓLO MARKETING?

*Manual del consumidor crítico para distinguir
productos y servicios sostenibles*



Cuaderno práctico sobre el greenwashing
en la venta de productos y servicios

¿ES ECOLÓGICO REALMENTE O ES SÓLO MARKETING?

*Manual del consumidor crítico para distinguir
productos y servicios sostenibles*

Cuaderno práctico sobre el greenwashing
en la venta de productos y servicios

Texto: ADICAE con la colaboración de Vicenta Baeza, Juan Agustín Franco y Luis Ferruz.

Edita: Adicae, Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros. Con la colaboración del Ministerio de Consumo.

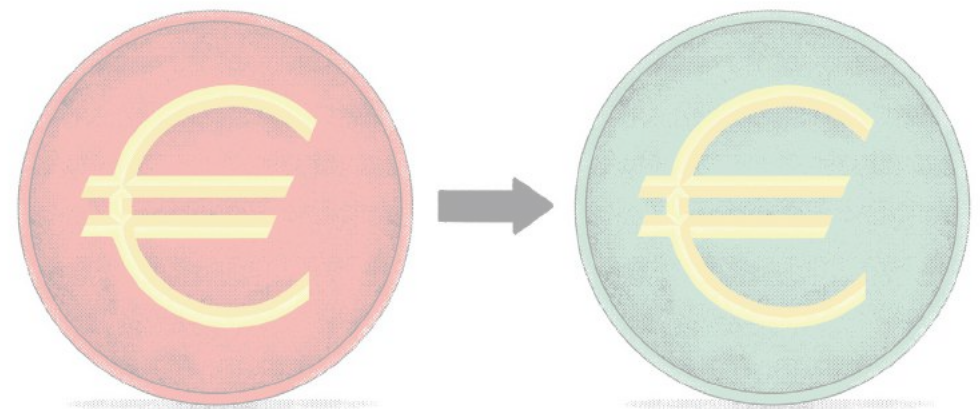
Coordinación editorial y compilación de contenidos: Equipo técnico ADICAE y Mercedes Herranz.

Ilustración: Daniel Crespo.

Diseño y maquetación: Carolina Saiz.

Depósito Legal: 1515-2020.

Impreso en Madrid, diciembre de 2020.



PRESENTACIÓN

En este cuaderno práctico sobre ecoblanqueo o greenwashing se trata de acercar a los consumidores hacia una reflexión raras veces planteada: ¿utilizan las empresas estrategias y formas de comunicación para limpiar o lavar su imagen para parecer más sostenibles de lo que realmente son? ¿No nos estarán simplemente diciendo lo que queremos oír? ¿Hacia dónde los consumidores debemos dirigir nuestra atención para no dejarnos seducir por las técnicas de lavado de imagen verde? Porque no es sostenible todo lo que parece verde...

Las técnicas de lavado de imagen verde constituyen el arma más efectiva para las empresas. El embudo por el que lo insostenible y lo dudosamente sostenible pasan por ser justos y claramente respetuosos con el medio ambiente.

La duda que debemos plantearnos como consumidores críticos y responsables es cómo saber si una empresa es sostenible. La legislación es engorrosa y laberíntica. La información importante es escasa y poco transparente. La publicidad es engañosa y cada vez menos informativa. Y las sanciones a las empresas infractoras son más testimoniales y cosméticas que reales y efectivas.

Es cierto que los consumidores han ido modificando sus hábitos cotidianos contra el desperdicio, el desaprovechamiento energético y el exceso de consumo, pero con eso no es suficiente. La solución solo se podrá encontrar por medio de mecanismos de información y transparencia pública que contribuyan a mejorar la sociedad y a transformar la economía desde posiciones más democráticas y sostenibles.

Hay que reivindicar el papel decisivo de los consumidores para proteger el medio ambiente, concibiendo el poder de los ciudadanos en la decisión y preferencias de compra, y convirtiéndose en actores principales para transformar la actual dinámica de deterioro y colapso medioambiental.

ÍNDICE

Presentación	6
Introduciendo el ecoblanqueo	8
Ambientalismo corporativo	16
Los 7 pecados del greenwashing en las memorias de responsabilidad social corporativa (RSC)	18
Las trampas de la financiación sostenible	26
Los ODS'washing como escenario futuro	32
¿Eficiencia energética? el efecto rebote	36
Lo <i>green</i> como estrategia empresarial	38
Regulación y autorregulación de la publicidad verde	44
El <i>greenwashing</i> en la comunicación empresarial	48
Recomendaciones para evitar que nos enganchemos con el greenwashing	53
Bibliografía y Webgrafía	56

INTRODUCIENDO EL ECOBLANQUEO

El término de greenwashing fue acuñado en 1986 por un estudiante universitario neoyorquino, Jay Westerveld, tras su visita casual a un hotel de lujo en las islas Fiji donde vio un cartel que recomendaba a los clientes reducir el uso de toallas para salvar el planeta. Antes de popularizarse en los 80 en EEUU el término de greenwashing ya se utilizaban técnicas de lavado de imagen verde en los 60 en el sector de la energía nuclear (una de las primeras empresas en aplicarlas fue la eléctrica Westinghouse). Si bien el ejemplo clásico del greenwashing se asocia a las petroleras, siendo pionera la campaña publicitaria "People Do" (*la gente lo hace*) de Chevron¹.

En general las técnicas de lavado de imagen, como su propio nombre indica, tratan de mostrar una apariencia limpia y aseada que no se corresponde con la realidad de la empresa o del sector, con implicaciones que van más allá de lo estrictamente económico. Y si es 'verde' hablamos de ecoimpostura, ecoblanqueo o blanqueo ecológico.



¹ Cristina Rojo, 18/08/2020. "El lavado verde de imagen: historia del greenwashing". Eldiario.es. Link: <https://bit.ly/2Qz46jf>

Otras técnicas de lavado de imagen, son:

Social washing

La comunicación empresarial, asociada a valores como la solidaridad y la no discriminación, conecta con un consumidor preocupado con lo social y se expresa mediante actos de ayuda a personas en riesgo de exclusión, colectivos de mayores o mujeres víctimas de "violencia de género", mediante actividades formativas, patrocinios o actos benéficos que recaudan dinero, se destina a fundaciones propias o a organizaciones no lucrativas con fines benéficos o culturales.

El consumidor empatiza con todo lo "social", conecta con su parte más emotiva.

ODS washing

En muchas ocasiones se comunica que la empresa ha reorientado sus estrategias para dar cumplimiento a los objetivos de desarrollo sostenible y la Agenda 2030, conocidos como ODS, que incluyen tanto lo social como el medio ambiente, la salud, el bienestar y el respeto a los derechos humanos. Suele ir incluida en los planes estratégicos de muchas compañías, en sus memorias anuales, en sus portales web y que ayudan a la imagen de la empresa, no sólo ante el consumidor final, sino ante sus diferentes públicos (accionistas, consejos de administración, proveedores, filiales, trabajadores y poder gubernamental).

Pink washing

Reorientar las estrategias comunicativas para acercarse a un consumidor progresista y tolerante significa, en muchas ocasiones, hacer uso de la bandera arco iris en productos, en el patrocinio, en su logo, o en una carroza el día del orgullo, con la finalidad de dar a conocer 'a bombo y platillo' que se trata de una empresa, partido político, institución, producto o servicio, que promueve o simpatiza con el colectivo LGTBI, y con ello honrar los valores de progreso, tolerancia y modernidad de la marca.

Share washing

La aspiración hacia una economía colaborativa, la movilización de los ciudadanos, el trabajar para sí mismos, evitar intermediarios y “compartir” cosas entre particulares es importante de cara a un consumidor que quiere ser un participante proactivo en esta transformación.

Argumentos que se han convertido en la cara amigable de compañías en cuya trastienda existe mano de obra barata y con malas condiciones laborales y, por consiguiente, grandes beneficios para las organizaciones (servicios de taxi, comida a domicilio, alquileres vacacionales), comercializados con mensajes colaborativos para conectar con este nuevo consumidor preocupado por “cerrar el círculo” y cambiar el sistema.

Bunny washing o creuntlyfree

El consumidor que quiere formar parte de esta nueva realidad y construir un mundo mejor, también elegirá siempre productos no testados con animales.

Circular washing

Empresas que no cumplen con las etapas claves de la economía circular como el ecodiseño o la reparación de sus productos.

“En materia financiera la UE define el greenwashing del siguiente modo en el **Reglamento 2020/852 (punto 11)**: “el blanqueo ecológico hace referencia a la práctica de obtener una ventaja competitiva desleal comercializando un producto financiero como respetuoso con el medio ambiente cuando, en realidad, no cumple los requisitos medioambientales básicos”.

La UE reconoce que actualmente solo unos pocos Estados cuentan con algún sistema de etiquetado para identificar tales prácticas respetuosas con el medio ambiente. Pero la cuestión clave no son las etiquetas, es si realmente podemos considerar el lavado de imagen verde como un mero asunto de competitividad. Puesto que la evidencia nos indica que las empresas que se saltan la legalidad son las más competitivas.

Las prácticas de lavado de imagen verde las utilizan empresas de la alimentación, de la automoción, de la aviación, de las finanzas, de la energía, de la minería, del turismo e incluso de la industria armamentística.

Incluso todavía hay sectores en los que se considera verde a la energía nuclear, como sería el caso del ejército de los EEUU, sin tener en cuenta que “en algunas partes de su proceso se necesitan enormes cantidades de energía (en su mayoría combustibles fósiles) para generarla, aparte de los problemas irresolubles sobre la gestión de los residuos nucleares y los riesgos para la salud que conlleva el ciclo nuclear²”. Precisamente las empresas de energía nuclear fueron de las primeras en utilizar técnicas de greenwashing en los 60.

El greenwashing suele ligarse a mensajes publicitarios y estrategias de marketing (que afectan al etiquetado o al envasado), aunque pueden ser –y eso es lo que nos interesa aquí como consumidores críticos– auténticos estilos de gestión y formas de organización empresarial, esto es, de carácter estructural y sistémico. De hecho, en buena medida, las técnicas de lavado de imagen verde se incardinan en el espectacular desarrollo de la filosofía de la responsabilidad social corporativa (RSC). La corriente dominante sobre la RSC es la que aboga por poca transparencia, poca regulación y poca democracia. Esto es, apostando más por un esquema discrecional, voluntario y de autocontrol. Terreno abonado para el fraude y la irresponsabilidad empresarial³.

² Mark Akkerman. “Capítulo 7. El fin del lavado de cara ‘verde’: El cambio climático y el comercio de armas”. En Buxton y Hayes (2017), p. 200-201.

³ Herzig, C. y Moon, J. (2013). “Discourses on corporate social ir/responsibility in the financial sector”. *Journal of Business Research*, 66: 1870-1880.

El greenwashing también se extiende como una mancha de chapapote sobre las administraciones e instituciones y empresas públicas, así como sobre algunas ONG's, fundaciones, movimientos sociales y corrientes de economía alternativa y solidaria (como la economía del bien común, la economía azul, los microcréditos y finanzas éticas)⁴.

En general son propuestas de 'nuevas economías' que se sitúan en el espacio intermedio entre la obligatoriedad legal y la responsabilidad voluntaria de las empresas (RSC). Todo lo cual es coherente con ese proceso expansivo y creciente de mercantilización del ser humano y de la naturaleza que supone la economía financiera a escala planetaria.

Ante este panorama los consumidores no son agentes pasivos y juegan un papel clave. Más si cabe en lo referente a las técnicas de lavado de imagen, ya que como en todo fraude no deja de ser necesaria cierta complicidad del propio engañado, además de la habilidad de quien engaña.

Por ello es vital un perfil de consumidor informado, crítico y responsable, capaz de conocer y defender sus derechos, capaz de identificar y denunciar los engaños y fraudes, en particular los relacionados con el lavado de imagen verde.

Hay estudios que indican que menos del 5% de los productos que nos venden como 'verdes' lo son realmente⁵. Es decir, más del 95% de los supuestos productos 'verdes' son un engaño.

El lavado de imagen, en cierto sentido, no deja de ser un truco de magia, relativamente sencillo y muy efectivo. En una mano se enseña el supuesto interés por la sostenibilidad, mientras en la otra se oculta el verdadero interés, la rentabilidad. Haría **falta una especie de códigos de "calificación climática"** para la banca y las grandes empresas que sirviera a los consumidores para identificar quién es realmente sostenible. Algo como lo que se expone a continuación:

⁴ Para más detalle consultar el monográfico "Espejismos Tecnológicos" de la revista Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global, 2016, n. 134.

⁵ José Taboada. "¿Qué es el blanqueamiento o lavado verde?" TYS Magazine.

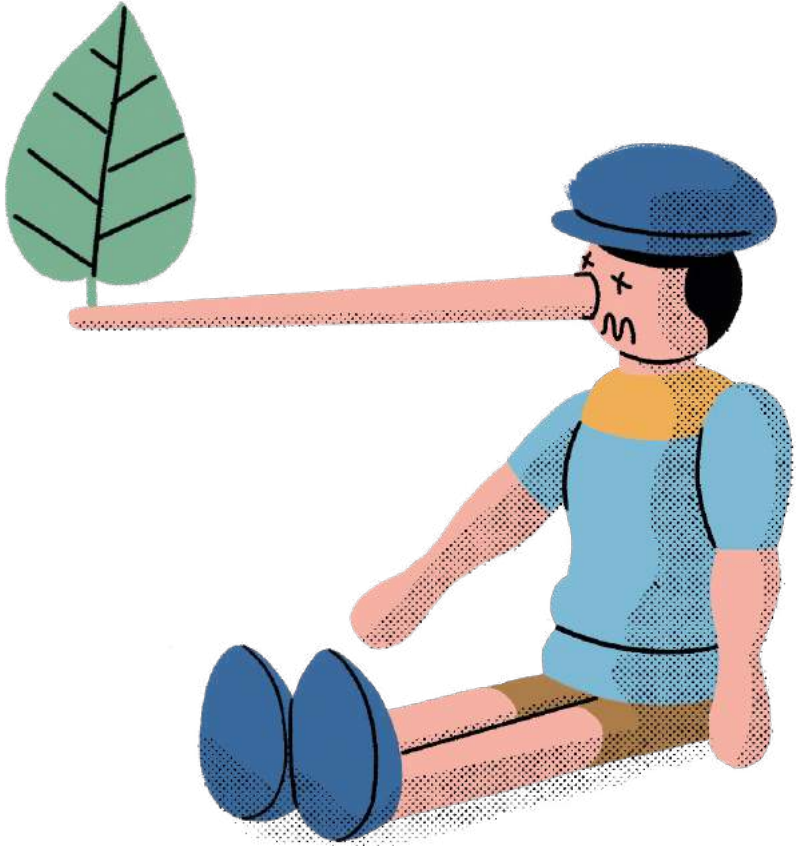
Link: <https://www.tysmagazine.com/blancamiento-lavado-verde/>

EXAMEN CLIMÁTICO A LOS PRINCIPALES BANCOS MUNDIALES

Calificación climática	Bancos
AAA No financia proyectos ni empresas de combustibles fósiles.	Europa: Flare.
BBB No financia proyectos ni a la mayoría de empresas de combustibles fósiles.	Europa: Triodos Bank.
CCC+ No financia proyectos de carbón, sí de gas y petróleo.	Europa: ABN AMRO.
CCC No financia proyectos de carbón, incluyendo alguna restricción adicional.	- EEUU: US Bank. - Europa: Santander, BNP Paribas, BPCE/ Natixis, Commerzbank, Crédit Agricole, ING, KBC, Rabobank, RBS, Société Générale, Standard Chartered.
DDD+ Excluye proyectos de carbón.	- Europa: BBVA, Barclays, HSBC, Deutsche Bank. - Australia: NAB.
DDD No financia algunos proyectos de carbón.	- EEUU: Bank of America, Citi, PNC, Goldman Sachs, JPMorgan Chase, Morgan Stanley, Wells Fargo. - Europa: Credit Suisse, USB. - Japón: SMBC Group. - Australia: ANZ, Westpac. - Canadá: TD. - Singapur: DBS, OCBC, UOB.
EEE Ninguna política de restricción financiera.	- Europa: Unicredit. - Japón: Mizuho, MUFG. - Australia: Commonwealth Bank. - Canadá: Bank Montreal, CIBC, RBC, Scotiabank. - China: Agricultural Bank of China, Bank of China, China Construction Bank, ICBC.

Fuente: Adaptado del informe "Banking on Climate Change 2019", pp. 24-25.

EL ECOBLANQUEO DE LAS ASEGURADORAS



Aseguradoras y Reaseguradoras	Características
Allianz.	<ul style="list-style-type: none"> - Estimó en más de 100 mil millones de dólares la cuantía para cubrir los desastres climáticos entre 2010 - 2019. - Ofrece productos financieros orientados a la sostenibilidad. - Aumenta su participación en energías renovables. - Ampliación del sector a los microseguros en países del Sur.
AIG.	Líder empresarial del cambio climático, cerró su programa del clima en 2009 (en línea con el negacionismo de la derecha de EEUU).
Berkshire Hathaway.	Su director, Warren Buffett, también en la línea negacionista.
AXA.	Está cuantificando los riesgos del cambio climático en agricultura, transportes y servicios privados de salud.
Munich Re.	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa reaseguradora más grande del mundo. - Línea de negocio enfocada a los microseguros. - Financia infraestructuras polémicas (climáticamente amigables). Ejemplo: Presa de Belo Monte en la Amazonia brasileña. Asegurada por MAPFRE, BrazilRe, MunichRe,...
Otras reaseguradoras.	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecen productos de seguros de "riesgo político" a empresas extractivas (mineras, petroleras, hidroeléctricas). - Ofrecen seguros frente al "riesgo reputacional" para financiar campañas de lavado de imagen por causa de desastres (ejemplo: el derrame petrolero del Deepwater Horizon).
Alliance Bernstein (filial de AXA).	Tiene acciones en petróleo, gas y minería por más de 13 mil millones de dólares.
Aseguradoras y bomberos privados de California.	Obtienen beneficios de los crecientes riesgos debido a los frecuentes incendios forestales.
Aseguradoras y empresas de consultoría.	Elaboran modelos de catástrofes para saber dónde aumentar el valor de las primas por riesgos del cambio climático.

Y con las aseguradoras y reaseguradoras sucede igual que con la banca, "existe una fuerte desconexión entre sus pronunciamientos sobre el cambio climático y su cartera de inversiones"⁶. Aquí un análisis de las actividades de lavado que estas cometen:

⁶ Fuente: Óscar Reyes. "Capítulo 3". En Cambio Climático S.A de Buxton y Hayes (2017), pp. 101-107

Fuente: Óscar Reyes. "Capítulo 3". En Cambio Climático S.A de Buxton y Hayes (2017), pp.101-107.

AMBIENTALISMO CORPORATIVO

A la moda de la **economía circular** (entendida como modelo de negocio que vive de, e impulsa los valores consumistas) se han sumado grandes instituciones garantes del orden económico global como el Foro Económico Mundial, junto a multinacionales de la consultoría como Accenture. Así en 2019 estas dos entidades concedieron unos premios ("The Circulares") a una decena de empresas dedicadas principalmente al reciclaje⁷.

Otras empresas crean sus propias fundaciones para maquillar de verde su imagen promocionando la sostenibilidad. Por ejemplo, la Fundación Aquae es el brazo filantrópico de la multinacional del agua Suez, empresa patrocinadora de las cumbres del clima COP21 París y COP25 Madrid, la mayor privatizadora del agua a nivel mundial, que gastó más de 4 millones de euros en actividades de lobby en la UE entre 2015-2019.

Desde la Fundación Aquae se elaboran informes sobre los plásticos en los océanos, sin mencionar nunca la procedencia de dichos plásticos, culpabilizando a las poblaciones de África, Asia y América Latina por ser quienes más plásticos acumulan en sus costas y mares. Y sin indicar jamás que las mayores empresas contaminantes por plásticos son Nestlé, Danone, Unilever, Mars, Coca-Cola, PepsiCo, Johnson & Johnson, Procter & Gamble, Mondelez, Kraft Heinz, Colgate-Palmolive⁸.

De acuerdo con el *libro negro de las marcas*, en Europa, las empresas hoy deben cumplir normas ambientales y sociales mucho más estrictas que en los países del Sur e incluso que en EEUU. No obstante, desde una perspectiva crítica, esto solo logró que muchas firmas trasladaran sus centros de producción hacia regiones con estándares más bajos. De ese modo, Europa ha exportado sus problemas ambientales a los países más

⁷ Alex Thornton, 11/03/2019. "Estas 11 empresas están liderando el camino de la economía circular". Foro Económico Mundial. [Link: https://bit.ly/2YDAiGI](https://bit.ly/2YDAiGI)

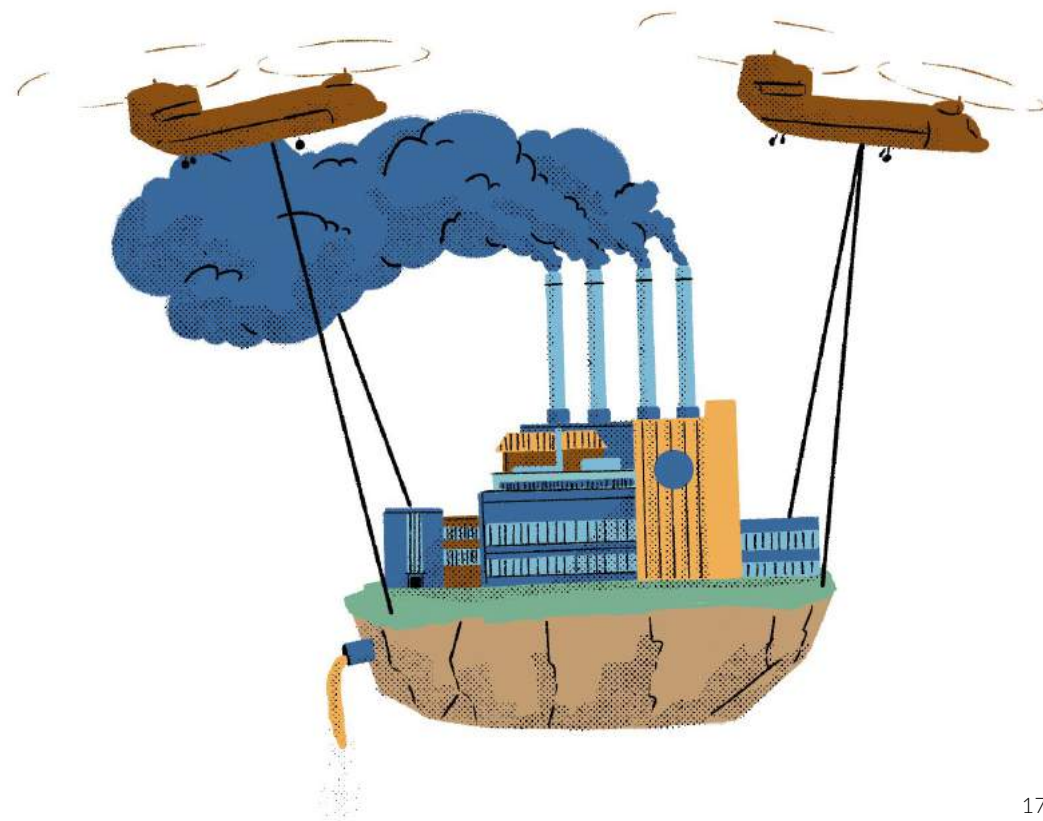
⁸ Greenpeace (2018). "La crisis de la comodidad: Las corporaciones detrás de la marea de contaminación por plásticos". [Link: https://bit.ly/2QYHpp4](https://bit.ly/2QYHpp4)

⁹ Werner, K. y Weiss, H. (2012). *El libro negro de las marcas*. DeBolsillo. Madrid.

pobres y ahora se ve confrontada con los despidos masivos y la pérdida de derechos sociales⁹.

Bajo la etiqueta verde se está produciendo un intenso proceso de neocolonialismo que se basa en trasladar los problemas ecológicos del Norte hacia los países del Sur. Desde la industria minera a la chatarra tecnológica amontonada en las costas de algún país africano. En este sentido, los consumidores de países ricos deben tomar conciencia y establecer alianzas globales que incluyan los intereses y los derechos de los consumidores del Sur.

De una forma u otra los consumidores acaban siendo rehenes de las grandes transnacionales y de sus prácticas de "dobles estándares": en el Norte utilizando tecnologías más limpias y con técnicas publicitarias más almibaradas y sofisticadas y en el Sur, con estrategias de negocio más agresivas y utilizando tecnologías más anticuadas y contaminantes.



LOS 7 PECADOS DEL GREENWASHING

EN LAS MEMORIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

La agencia de marketing ambiental TerraChoice¹⁰ ha identificado los “siete pecados del greenwashing” que permiten al consumidor y a las organizaciones de consumidores y usuarios contar con información suficiente para prevenir, detectar y, en su caso, actuar contra las malas prácticas de comunicación constitutivas de “greenwashing”. Estos siete pecados son:

- **Trade Offs o contrapartidas ocultas:** afirmaciones ambientales positivas sobre un producto sin mencionar otros factores mucho más negativos.
- **Ausencia de pruebas:** afirmaciones que no son fácilmente verificables con información o datos accesibles o mediante la certificación de una autoridad u organismo ajeno a la empresa.
- **Vaguedad:** afirmaciones demasiado generales, con vaguedad u oscurantismo, cuya principal finalidad es confundir a los consumidores.
- **Irrelevancia de la información:** afirmaciones que pueden ser ciertas y que aparentemente suenan bien, pero sin ninguna utilidad para los consumidores.
- **“El menor de los males” o negatividades:** afirmaciones no solo irrelevantes sino de significado ecológico bastante cuestionable.
- **Etiquetas falsas:** palabras, frases o imagen falsa similar a una certificación, que inducen a los consumidores a pensar que han superado un proceso de certificación cuando realmente tal respaldo no existe.
- **Mentiras:** mensajes de impacto para impresionar al consumidor.

¹⁰ Gräuler, M., & Teuteberg, F. (2014). Greenwashing in Online Marketing – Investigating Trust-Building Factors Influencing Greenwashing Detection.



A continuación incluimos una muestra del análisis realizado a las Memorias de Responsabilidad Social Corporativa de algunas empresas que cotizan en el IBEX 35 más representativas de ciertos sectores de actividad, con el objetivo de encontrar indicios de greenwashing en las mismas.

La siguiente información es resultado de un análisis más amplio, realizado por Luis Ferruz y que se encuentra disponible en la página web www.otroconsumoposible.es.

Empresas del
IBEX 35

IMPORTANTE EMPRESA DEL SECTOR ENERGÉTICO			
Mentira 1	Mentira 2	Mentira 3	
Hace referencia en varias ocasiones a la “energía sostenible” y su apuesta por las energías renovables y la descarbonización, sin nombrar que también emplea energía nuclear, el gas o carbón.	Hace afirmaciones concluyentes que no concretan si son extraídas por algún organismo certificador o por la propia empresa.	Exceso de términos como “sostenible” “sostenibilidad”, “verde”, “responsable”, “eficiencia”, “eficiente” y “ecológico/a”.	
Mentira 4	Mentira 5	Mentira 6	Mentira 7
Aporta cifras y unidades de medida (tep/GWh, por ejemplo) que son difícilmente comprensibles y comparables si no se incluyen más explicaciones.	No se han identificado en el informe.	No se han identificado en el informe.	No se han identificado en el informe.

IMPORTANTE EMPRESA DEL PETRÓLEO				
Mentira 1	Mentira 2	Mentira 3	Mentira 4	
Hace reiteraciones de estrategias medioambientales eficientes cuando en realidad, las emisiones directas de CO2 han aumentado en 2018 y 2019.	No aporta pruebas cuando dice que lidera el desarrollo de combustibles y carburantes más eficientes”.	Vagas e imprecisas referencias al impacto medio-ambiental de la cadena de suministro.	Se utilizan cifras, unidades de medida y términos que carecen de utilidad para los consumidores (por ejemplo, el indicador de intensidad de carbono en g CO2e/MJ).	
Mentira 5		Mentira 6		Mentira 7
Muestra el cambio de carbón a gas natural como una alternativa beneficiosa para el medio ambiente, cuando lo recomendable sería reducir este tipo de fuentes de energía e impulsar las renovables.		Ha creado su propio Indicador de Intensidad de Carbono (IIC), por lo que, cuando se hacen afirmaciones con base en dicho indicador, los consumidores pueden llegar a pensar que se trata de un índice establecido por algún organismo certificador cuando realmente ha sido definido por la propia empresa.		No se han identificado en el informe.

LAS TRAMPAS DE LA FINANCIACIÓN SOSTENIBLE

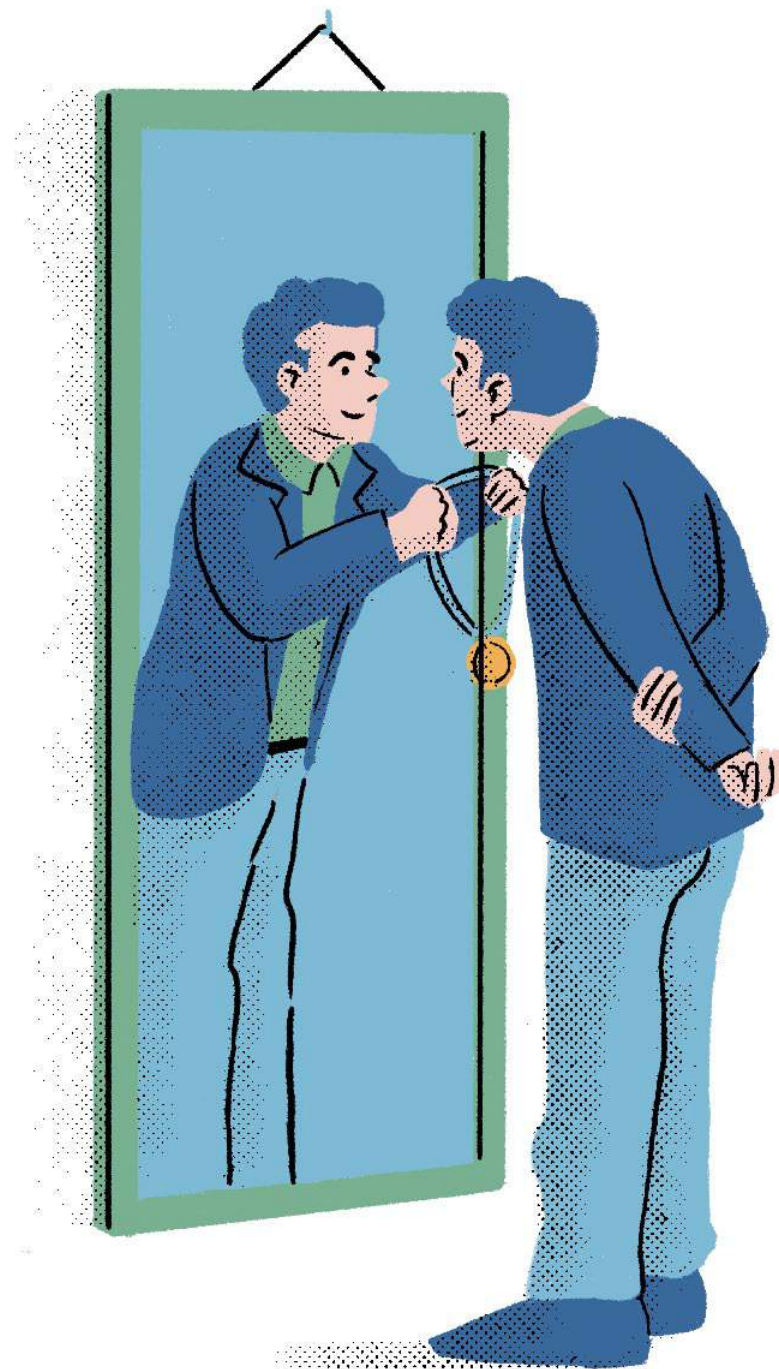
La estrategia del sector financiero mundial contra el cambio climático presupone en gran medida una visión sesgada de la sostenibilidad y del reparto de responsabilidades, atribuyendo al consumidor más responsabilidad de la que le pertenece, y al que se termina cargando el sobrecoste de las medidas medioambientales a través del recorte de los bienes y servicios públicos que provee el Estado. En realidad, se “conceptualiza el calentamiento global principalmente a través de complejos cálculos de culpa sobre las ‘huellas de carbono’ individuales en vez de, por ejemplo, estudiar las políticas petroleras internacionales o la historia de los movimientos sociales que han alcanzado cambios estructurales de tal magnitud que pueden aliviar el calentamiento global”¹¹.

Lo cierto es que el cambio climático, desde una lógica de mercado, es una mercancía más que se va a valorar según lo que sea más rentable para los inversores, blanqueando de cara a la opinión pública sus efectos más nocivos. Así funciona la dinámica de explotación del trabajo (remunerado y no remunerado) y de los recursos naturales para obtener más y más beneficios¹². El ecoblanqueo juega un papel central en la legitimación social de este orden económico insostenible.

Veamos ahora tres casos habituales donde se detectan 3 anomalías esenciales para que el ecoblanqueo sea efectivo y eficiente: falta de información, falta de inspección y falta de participación.

¹¹ Lohmann, L. (2012). Mercados de carbono. La neoliberalización del clima. Ediciones Abya Yala y Fundación Rosa Luxemburg. Quito, p. 240.

¹² Para una visión jurídica crítica leer: Ruiz Muñoz, M. (2011). “Un apunte crítico sobre la RSC”. REDUR, 9: 27-65.



CASO 1

*La cara oculta de la minería sostenible.
La minería de litio al volante de los coches eléctricos.*

Pocos intuyen la conexión perversa que existe entre las nuevas tecnologías y la megaminería, en general, y entre los coches eléctricos (un modelo de movilidad sostenible) y la minería de litio (un modelo industrial insostenible) para fabricar las baterías de los vehículos eléctricos, en particular.

Tres principios básicos definen el ecopostureo de los proyectos mineros a escala global, aplicados en América Latina y más recientemente en España, cuyo objetivo es debilitar la resistencia social a estos proyectos poco respetuosos con el medio ambiente y así expoliar mejor –con la excusa de la sostenibilidad– los recursos naturales y minerales al mínimo coste.

- **Sin regulación:** se buscan lugares con normativas laborales y medioambientales inexistentes o suaves, a la medida de los intereses de las grandes empresas mineras que alardean de sostenibilidad, incluso elaborando ellas mismas los informes de impacto ambiental.
- **Sin vigilancia:** se eligen aquellos territorios con menor conflictividad social, con más despoblación y con mayor población anciana.
- **Sin escrúpulos:** se persigue el apoyo social ofreciendo promesas de empleos bien remunerados e incentivos económicos, acompañados de bonitos planes de reconversión ecológica de las tierras afectadas por la explotación minera.

CONSECUENCIA: la población local sufre mayores índices de contaminación y de enfermedades, así como problemas nutricionales y de abastecimiento agroalimentario.

EJEMPLO RECIENTE: los procesos de ecoblanqueo financiero son sofisticados, difíciles de seguir y de controlar porque, como hemos visto, se realizan en la sombra.

Tal es el caso de la multinacional australiana Infinity Lithium para explotar la mina de litio a las afueras de la ciudad de Cáceres. El litio, entre otros componentes, es un mineral básico para la fabricación de las baterías de los coches eléctricos, cuya autonomía todavía es baja. Gracias a la plataforma ciudadana “Salvemos” en 2020, se ha conseguido denunciar la ilegalidad del proyecto ante el Parlamento Europeo¹.

¹ “Sobre la minería de litio y la sostenibilidad en Cáceres”. El Salto Diario, 31/03/2020. Link: <https://bit.ly/2DAPQni>

CASO 2

*La financiación del desarrollo sostenible.
Un modelo de despotismo financiero.*

Los proyectos empresariales del clima son financiados por el BEI (mal denominado como ‘banco verde’) a través del dinero de los contribuyentes y de los denominados ‘bonos verdes’ (títulos de deuda). Este pasa desapercibido y mueve más préstamos que el Banco Mundial.

Los resultados de las inversiones del BEI en África en proyectos de energía y de minas han tenido destacables efectos negativos². Este esquema de financiación fallida se repite en otros proyectos de desarrollo calificados de ‘sostenibles’ en Europa. Podemos distinguir tres elementos comunes y que van en contra de los derechos básicos de los consumidores: sin información completa y veraz, sin control y verificación de las inversiones y sin promover la participación pública. El lema de este modelo de despotismo financiero podría ser: “Todo para los pobres, pero sin los pobres. Todo para el clima, pero sin el clima”.

CONSECUENCIAS:

- No se tienen en cuenta las bajas humanas y medioambientales.
- Se provocan indeseados desplazamientos de la población. Kenia y Uganda son los países donde se han realizado más planes de desplazamiento forzoso de la población. Se estima que alrededor de un tercio de los proyectos del BEI en África provocaron nuevos reasentamientos.
- Se despilfarran recursos, se subestiman otros proyectos del sector primario que requieren menor volumen de financiación, que también influyen en la sostenibilidad y que son más controlables.

² Mouchili, A., Homolová, A., Tarazona, D. y Soustras, L. (2017). “El BEI, ayudas públicas fuera de control (1)”. La Marea, 10/08/2017. Link: <https://bit.ly/2GEaleD>

CASO 3

*Los mercados financieros sostenibles.
Los mercados de carbono.*

Como consumidores críticos y responsables habrá que contrarrestar y derribar los pilares del despotismo financiero, ¿cómo? A través de tres acciones prioritarias:

1. Conocer y valorar los pros y los contras de la inversión.

Muchas veces la finalidad oculta es canalizar los fondos públicos hacia el sector privado. Para ello el ecoblanqueo financiero juega un papel crucial, ensalzando las opiniones a favor del proyecto, sin mencionar ni calcular los posibles riesgos y pérdidas para la población receptora, a la que se bombardea, desde los medios de comunicación y con estudios de expertos 'independientes', con la promesa de los maravillosos y estupendos puestos de trabajo que se van a crear.

2. Exigir rigor e independencia en el control de la inversión.

Con frecuencia el BEI ha tenido que confiar en que sean los propios inversores quienes cumplan su parte del trato, ya que el banco no cuenta con personal suficiente para fiscalizar toda su cartera de préstamos. Esto significa que acaban aceptando los estudios de impacto ambiental de los propios inversores, que se convierten así en juez y parte, violando los criterios mínimos de imparcialidad e independencia.

3. Exigir debate y participación pública.

Esto implica fortalecer un modelo de participación y protagonismo real del tejido social y empresarial local. Transitando hacia concepciones de la solidaridad y la sostenibilidad más justas y transformadoras.

La ingeniería financiera de estos mercados sirve para invisibilizar las causas reales del cambio climático, y donde encontramos los mismos principios básicos para el ecopostureo.

1. Sin debate público: el diseño complejo de los mercados de productos financieros 'verde' invisibiliza el papel de los consumidores como actores protagonistas contra el cambio climático, usurpándole su protagonismo y otorgándole una posición privilegiada a las principales empresas contaminantes. Se frena así la vía hacia los cambios estructurales, priorizando soluciones parciales. Se ignoran también las condiciones específicas (históricas, políticas, sociológicas, culturales) que influyen en los niveles y velocidad de reducción de las emisiones de CO₂, incentivando así políticas "para hacer un poco más eficiente el sistema dependiente de combustibles fósiles y a calcular cronogramas para alcanzar las metas numéricas de concentración atmosférica, las cuales, si no se tienen en cuenta los procesos sociales y políticos, son meras aspiraciones". Se ignoran también los posibles efectos sobre la igualdad social. Al cuantificar simplemente el nivel de reducción de emisiones no podemos saber dónde se consiguen esas reducciones.
2. Sin inspección: no existen sistemas de inspección y vigilancia europea del cumplimiento de los compromisos de reducción de emisiones. Tampoco es posible cuantificar las compensaciones a quienes sufren los efectos de las prácticas contaminantes y nocivas. Además de no ser comparables las distintas alternativas sostenibles, ni entre sí ni con las prácticas no sostenibles. Todo ello es ignorado también por el Reglamento 2020/852.
3. Sin enfoque estructural: no se aborda el problema desde sus causas, sino desde sus efectos, de ahí las grandes esperanzas y el optimismo puestos en la innovación y la tecnología para frenar el cambio climático, sin tener en cuenta "el histórico excesivo y mal intencionado uso por parte de una minoría global de la capacidad de la tierra"³.

³ Lohmann, L. (2012). Mercados de carbono. La neoliberalización del clima. Ediciones Abya Yala y Fundación Rosa Luxemburg. Quito, p. 239.

LOS ODS' WASHING COMO ESCENARIO FUTURO

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS o Agenda 2030) son una continuación de los objetivos del Milenio (ODM) que finalizaron en 2015. Y pese a sus indudables ventajas, también presentan algunas lagunas o debilidades en su definición teórica y política, así como en su aplicación técnica, que pueden servir de telón de fondo para el blanqueo ecológico.

Las dos ventajas principales de estos objetivos de desarrollo es que plantean, por un lado, compromisos concretos y medibles, y por otro lado, orientan las políticas públicas a escala nacional e internacional en la lucha contra la pobreza y el cambio climático.

Sin embargo los ODS arrastran los mismos problemas de los ODM,¹³ adolecen de serios inconvenientes que acaban facilitando y abriendo la vía para prácticas de responsabilidad empresarial de dudoso compromiso real, más cosméticas que de fondo.

Así, uno de los nuevos objetivos de desarrollo que es más transversal a los aspectos de sostenibilidad medioambiental, solidaridad, dignidad y transparencia, así como a los agentes implicados (proveedores, consumidores y entorno social), es el ODS12 sobre producción y consumo responsables.

La siguiente información es resultado de un análisis más amplio, realizado por Juan Agustín Franco y que se encuentra disponible en la página web www.otroconsumoposible.es

¹³ Pérez de Armiño, K. (2011). "Crisis alimentaria y lucha contra el hambre en el África Subsahariana. La cuestionable contribución de los ODM". Revista de Economía Mundial, 27: 117-148.

DEFINICIÓN DEL ODS12: Producción y consumo responsables.

Promover la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales, reducir la generación de residuos y el desperdicio de alimentos, y fomentar la gestión ecológicamente racional de los productos químicos. Asimismo, aspira a estimular la implementación de prácticas sostenibles en empresas y el acceso universal a información sobre estilos de vida en armonía con la naturaleza.

Se han detectado tres puntos débiles en el ODS12 -también comunes al resto de ODS-, que son los siguientes:

- 1. No vinculantes y poco ambiciosos** dados los recursos disponibles, lo que favorece invertir más en publicidad que en verdaderas prácticas sostenibles. Así el ODS12 se fija como meta concreta reducir a la mitad la cantidad de desperdicios de alimentos en 2030. ¿Por qué solo a la mitad?
- 2. Visión simplista y reduccionista de los problemas** que se abordan. Es difícil encontrar indicadores eficaces que puedan ser comparables en distintas situaciones y escenarios, lo que puede contribuir a facilitar el greenwashing. Se dejan fuera los vínculos con otros aspectos clave (culturales, de género, sanitarios, de promoción de la democracia), y especialmente con la desigualdad económica (ODS10), además careciendo de una concepción transversal de la igualdad entre hombres y mujeres (ODS5). ¿Cómo se van a fijar los objetivos de producción sostenible si los países más contaminantes están fuera sistemáticamente de los Tratados y Cumbres sobre el Clima?, ¿cómo si el sector turístico internacional y la industria de defensa estadounidense se quedan fuera de los compromisos mundiales de reducción de emisiones?, ¿cómo si las metas concretas del ODS12 son en su mayoría vagas e imprecisas?



3. Sin financiación. Sin ninguna palabra sobre los paraísos fiscales y diseñados al margen de las instituciones económicas y financieras mundiales. ¿Cómo se va a financiar la transformación de los sistemas de producción más contaminantes hacia otros más sostenibles?, ¿será el consumidor el que acabe pagando los costes tecnológicos y de innovación?, ¿cómo se va a controlar que las empresas no utilicen dobles estándares (aplicando en el Norte tecnologías nuevas y limpias y obsoletas y sucias en el Sur)?

Un ejemplo concreto sobre las dificultades de hacer operativo el ODS12 sería el caso del algodón, y de la industria textil, en general, que se recoge brevemente a continuación.

EL CASO DEL ALGODÓN

Veamos un producto concreto y cotidiano como el algodón, el cual presenta importantes impactos sociales y medioambientales relacionados con el cultivo intensivo y el consumo desproporcionado (lo que es ideal para intentar resolver el ODS12):

- *Supone el 2,4% del área cultivable mundial, pero acumula el 25% de los insecticidas y el 10% de los pesticidas. Los riesgos crecen si se trata del algodón transgénico.*
- *El algodón es un gran consumidor de agua. Producir unos vaqueros requiere casi 7.000 litros de agua en todo el proceso.*
- *Ciertas técnicas de teñido (sandblasting) son muy agresivas para la salud de los trabajadores.*
- *Los impactos sociales y ambientales del algodón transgénico son similares a los de otros organismos genéticamente modificados (OGM): uso más intensivo de agroquímicos. Más rentable para los grandes monocultivos, pero no para los pequeños productores, que se endeudan y, a veces, pierden sus tierras.*

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2015 y 2018). "El comercio justo, el medio ambiente y los ODS", 04/06/2018. Link: <https://bit.ly/34M7Ciz>

¿EFICIENCIA ENERGÉTICA? EL EFECTO REBOTE

Curiosamente los avances tecnológicos en eficiencia energética no han contribuido a un mayor ahorro de energía, sino a un mayor consumo y no es por culpa de los consumidores, más bien es una estrategia orientada a aumentar las ventas y los beneficios porque la eficiencia energética por sí sola no es suficiente.

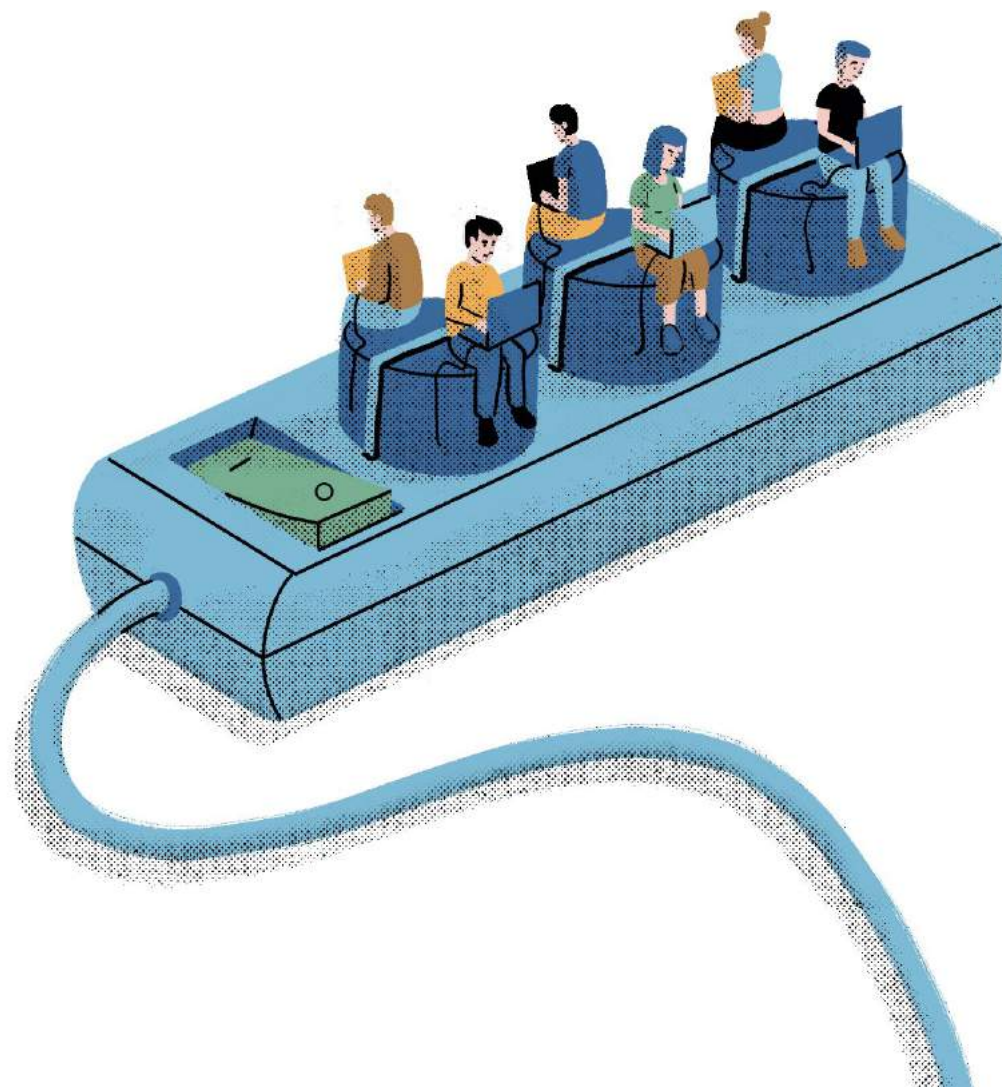
Como afirma Carlos Taibo, considerar el **efecto rebote** nos permite identificar aparentemente “inesperadas secuelas perniciosas de lo que a primera vista son pasos en la buena dirección” y apunta una serie de ejemplos muy cotidianos¹⁴:

- Las bombillas que economizan energía se acaban utilizando durante más tiempo al permitirnos ahorrar dinero. Es decir, al salir más baratas, se utilizan más y por consiguiente aumenta el consumo total.
- Y a veces el ahorro que se obtiene al usar bombillas de bajo consumo se destina a pagar, por ejemplo, un viaje al Caribe (que consume más energía que la que se ha ahorrado). No es suficiente el uso eficiente de la energía si no va acompañada de una cultura de consumo responsable.
- La mayor velocidad de los trenes nos impulsa a viajar más lejos y con más frecuencia, consumiendo así más energía.
- A más autopistas, mayor es el tráfico.
- El desarrollo de los ordenadores no ha reducido el consumo de papel.
- A más calor, mayor venta de aparatos de aire acondicionado, lo que agrava aún más el problema del calentamiento global.
- Las Tics agilizan y facilitan las transacciones comerciales, que aumentan al mismo tiempo que los consumos de energía.

¹⁴ Carlos Taibo, 2009. En defensa del decrecimiento. Los libros de la catarata. Madrid, p. 142-143.

¿Qué hay detrás de todo esto? ¿Irresponsabilidad de los consumidores?

Parece más bien que la compulsión por los beneficios es mucho mayor que la compulsión por el consumo desenfrenado. En el mundo hay diez veces más dinero que bienes y servicios que comprar, según datos del Banco Central de Chicago. No es, por tanto, un problema de excesivo consumo, sino de excesiva especulación.



LO GREEN COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL

El mensaje “hacemos las cosas bien” puede lanzarse para blanquear la imagen de una empresa que ha sido denostada en redes sociales, o para evitar que sea señalada como organización empresarial no responsable, aumentando así su valor de marca. Ese mensaje puede colocar a la empresa en el mercado asociada a valores como la modernidad, la solidaridad, la sostenibilidad, la igualdad, entre otros, y muestra una imagen de marca “amiga” de los consumidores.

Es por ello por lo que es habitual la incorporación del adjetivo “friendly”, que significa “amistoso”, a productos o servicios con la intención de dar a conocer que la marca promueve o se compromete con un determinado estilo de vida o con una causa que goza del favor del público.

Si bien es cierto que ese “lavado” no es fácil de medir, puesto que desconocemos la totalidad de la información financiera y no financiera de las organizaciones empresariales, lo que sí podemos reconocer es cómo la imagen pública de esas empresas intenta acercarse al consumidor ensalzando en su comunicación su compromiso con las nuevas tendencias de consumo, puesto que no debemos olvidar que la publicidad debe ser analizada en el contexto en el que se produce, para poder conocer su trascendencia y razón de ser.

El uso del *washing* como estrategia comunicativa permite a las organizaciones, por un lado, mejorar su reputación, asociar su marca a valores, aumentar las ventas y con ello los beneficios y dar cumplimiento a una legislación laxa. Por otro lado, permite conectar con un consumidor que quiere ser partícipe de una transformación hacia una economía más colaborativa, solidaria y sostenible que mejorará su posición en el mercado.

La percepción del consumidor es sólo una de las estrategias o acciones que ayudan a las empresas a incrementar las ventas y conseguir sus objetivos.

La captación y fidelización de los clientes requiere del control de la estrategia comunicativa y otras estrategias en el producto o servicio, en el precio y en la distribución o punto de venta.

Cuando estas cuatro estrategias (*marketing* o *mercadotecnia*) se encaminan a la promoción de la salud, el bienestar, la ecología o el cuidado del planeta, se conocen como *green marketing*, término inglés que significa *marketing* o *mercadotecnia verde*, *marketing ambiental* o *marketing ecológico*.

Para el logro de los objetivos empresariales o el incremento de las ventas, las marcas son conocedoras de la importancia que tiene posicionar al consumidor en el centro de esas cuatro estrategias empresariales y para ello precisan conocer sus necesidades o motivaciones más íntimas.

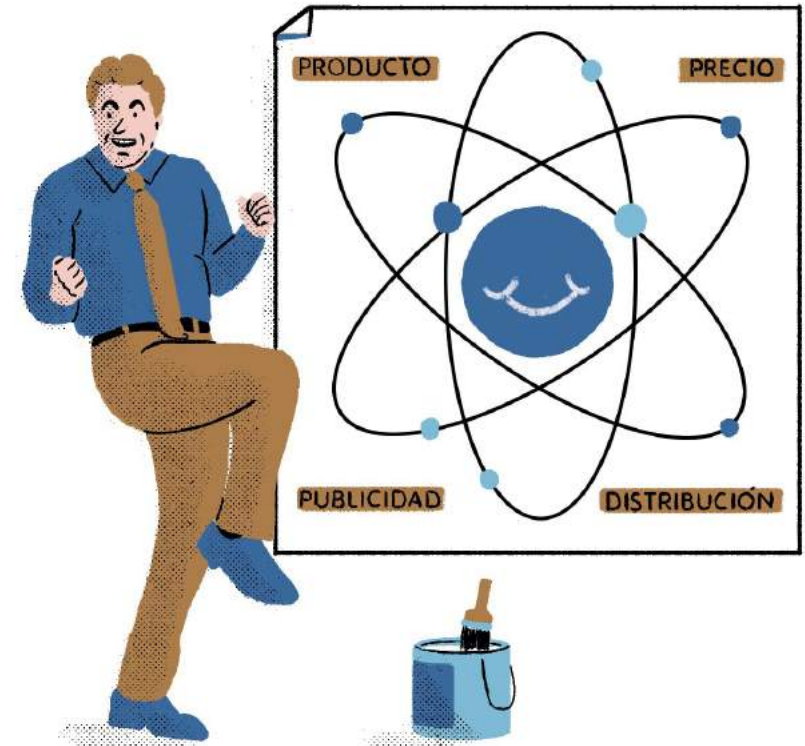


1. **Estrategia de producto o servicio:** podemos desde “teñir” de verde el envoltorio de los productos (*packaging*), poner la palabra “verde” a unos fondos de inversión o depósitos bancarios, como nombre de la compañía o incorporarla como adjetivo a un servicio o suministro.
2. **Estrategia de distribución o punto de venta:** podemos convertir nuestros establecimientos en verdes pintando la fachada de ese color, o poniendo dicho adjetivo al transporte de las mercancías, por ejemplo “los trenes verdes”. También podemos reducir las emisiones de carbono en la última milla con el reparto a domicilio en bicicleta, con una doble cara, digitalización como ahorro de costes y aumento de emisiones.
3. **Estrategia de precio:** los productos naturales o sostenibles “permiten” un incremento del precio de cara al consumidor. Sin embargo, pueden suponer un ahorro de agua y energía y tener poco impacto ambiental, aunque su percepción es que se trata de un producto o servicio cuyo precio puede ser superior. También se puede incrementar el precio cuando en la adquisición de un producto o servicio se destina parte de los beneficios a causas sociales o medioambientales para conectar con la parte más emotiva del consumidor.

4. Estrategia de comunicación que engloba:

- La **percepción de marca** con acciones encaminadas a mejorar su posicionamiento ante distintos públicos. La marca *McDonald's* rediseña su logotipo para ahorrar tinta y cuidar el medio ambiente.
- La **publicidad**: tiene como finalidad incentivar la demanda para aumentar las ventas y conseguir sus objetivos o beneficios. Nos encontramos aquí ante otro término inglés conocido como *greenvertising* o *publicidad verde*. Su importancia en la toma de decisiones del consumidor es incuestionable como generador de pautas de conducta y modelos de comportamiento.

Así lo deja también patente el Tribunal Supremo en su sentencia 545/1992, de 30 de mayo, al reconocer a la publicidad como actividad que precisa una actuación más diligente, cuando nos dice “...puesto que es medio e instrumento para la obtención del mayor lucro económico, la



hace en sí actividad de riesgo, en la que cabe la previsibilidad y exige el necesario control, la actuación más diligente y el imprescindible cuidado y, sobre todo, el respeto a los derechos ajenos”.

Pero si además esa comunicación empresarial es incoherente, es decir, se limita a ‘lavar’ la imagen empresarial con una connotación verde y lo hace magnificando acciones que no deterioran el medio ambiente y encubriendo otras no sostenibles, cuando existe información manipulada, falsa, no legible o insuficiente para que el consumidor medio pueda tomar una decisión fundada sobre la adquisición de bienes, productos, derechos u obligaciones y esos mensajes se utilizan como eje comunicativo en las organizaciones empresariales, nos encontramos nuevamente ante el *greenwashing*, *lavado verde* o *eco blanqueo*. Cuyos cinco mandamientos, son:

REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD VERDE

Cuando hablamos de **publicidad** en esta guía, nos referimos a: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”, según la Ley General de Publicidad 34/88, de 11 de noviembre¹⁵.

La importancia de la publicidad en la actividad económica se pone de manifiesto en el preámbulo de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre¹⁶, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, cuando nos dice que la publicidad es relevante en el proceso de toma de decisiones del consumidor y va mucho más allá del ámbito consumista o concurrencial.

En nuestro ordenamiento jurídico la Ley General de Publicidad 34/88, de 11 de noviembre, la Ley de Competencia Desleal 3/1991, de 31 de marzo¹⁷, las normas especiales que regulan determinadas actividades publicitarias y el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre¹⁸, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, son el marco jurídico regulador del mensaje publicitario.

En cuanto al modo de difusión del mensaje publicitario, debemos tener en cuenta la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico 34/2002, de 11 de julio¹⁹, y la Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010, de 31 de marzo²⁰.

¹⁵ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/I34-1988.html

¹⁶ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/I29-2009.html

¹⁷ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/I3-1991.html

¹⁸ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rdleg1-2007.html

¹⁹ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/I34-2002.html

²⁰ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/I7-2010.html

Aunque el medio ambiente no está recogido en la **Constitución de 1978**²¹ como derecho fundamental, sí encontramos referencia al medio ambiente entre los principios rectores de la política social y económica, en su artículo 45 en cuanto al derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado, a velar por la utilización racional de los recursos naturales y a sancionar los incumplimientos producidos.

En cuanto a las comunicaciones comerciales sobre el medio ambiente, si bien no están reguladas a nivel jurídico en cuanto al mensaje, sí se hace una vaga referencia en cuanto al canal de difusión en la Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010, de 31 de marzo,²² cuando en su artículo 18, apartado cuatro, prohíbe las comunicaciones comerciales que fomenten comportamientos nocivos para el medio ambiente, prohibición únicamente extensiva a las emitidas por televisión.

Pero la Ley de competencia desleal, al dejar vacía de contenido la Ley General de Publicidad y regular jurídicamente los tipos de publicidad ilícita, introdujo en su redacción un nuevo capítulo destinado a regular los códigos de conducta que, con pleno respeto a las normas sobre competencia, contribuyen a elevar el nivel de protección de los consumidores y usuarios.

En España la autorregulación de la comunicación comercial publicitaria se lleva a cabo a través del **Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol**²³ y aquí sí se hace una referencia al medio ambiente en su norma doce cuando nos dice: “Las comunicaciones comerciales no deberán mostrar comportamientos generalmente considerados perjudiciales para el medio ambiente, a no ser que su exhibición tenga un motivo educativo o demostrativo a favor del medio ambiente, ni deberán incitar a llevar a cabo tales comportamientos”.

Además, en materia de medio ambiente contamos con un código sectorial, el **Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales**

²¹ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/constitucion.html

²² http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/I7-2010.html

²³ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/09/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>

en **Comunicaciones Comerciales**²⁴, que fue firmado en el año 2009 por empresas comprometidas con el medio ambiente, entendido este código como un conjunto de reglas que deben respetar las compañías firmantes en los mensajes que incluyan referencias o argumentos ambientales con la finalidad de no explotar la especial sensibilidad y preocupación del consumidor por el medio ambiente o su falta de formación o conocimiento en esta materia.

En nuestra legislación la Ley de Competencia Desleal 3/1991, de 31 de marzo²⁵, en su artículo seis define los Actos de confusión:

“Se considera desleal todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos”.

“El riesgo de asociación por parte de los consumidores respecto de la procedencia de la prestación es suficiente para fundamentar la deslealtad de una práctica”.

En el ámbito europeo²⁶ encontramos la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005²⁷, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales»).

Esta directiva en su artículo seis, apartado c) dice textualmente: “El alcance de los compromisos del comerciante, los motivos de la práctica comercial y la naturaleza del proceso de venta, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el comerciante o el producto son objeto de un patrocinio o una aprobación directos o indirectos”, d) el precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja *al alcance de los compromisos del comerciante*”

²⁴ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-buenas-pr%C3%A1cticas-para-el-uso-de-argumentos-ambientales-en-la-publicidad-comercial.pdf>

²⁵ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/I3-1991.html

²⁶ <https://reloops.es/pacto-verde-europeo/>

²⁷ <https://www.boe.es/doue/2005/149/L00022-00039.pdf>

Desde el año 2009 hasta nuestros días el Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales ha quedado obsoleto. La comunicación realizada a día de hoy no tiene nada que ver con los realizados once años atrás, y se hace precisa la regulación jurídica de las comunicaciones comerciales en cuanto a los mensajes y en cuanto a los canales de difusión de los mismos.



EL GREENWASHING EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Cuando se hablaba de *washing*, se hacía referencia a la comunicación manifiesta de las organizaciones empresariales que aparentemente “hacen las cosas bien”, y esa comunicación “hacia fuera”, es el objetivo clave de la comunicación empresarial y podemos diferenciarla según:

1. La finalidad del mensaje: comunicación defensiva, proactiva o prospectiva.

En cuanto a la difusión del mensaje podemos distinguir comunicación **defensiva, proactiva o prospectiva**, sin que en ningún caso el empleo de alguna de estas formas de comunicación signifique la exclusión de otras.

El mensaje puede realizarse por causa de emergencia o crisis, es decir, de modo **defensivo**, para blanquear la imagen de una empresa que ha sido denostada.

Según el informe “Emergencia Climática en España” del Observatorio de Sostenibilidad (2019),²⁸ Endesa es la empresa que más contamina de España y el mismo día que dio comienzo la Cumbre del Clima de Madrid (02/12/2019), las ocho cabeceras de periódicos más importantes del país tenían en su portada que era la empresa que lideraba el cambio hacia una sociedad libre de emisiones.

Además, esta misma empresa contribuía a la celebración de la COP 25 (Cumbre del Clima de Madrid) como patrocinador principal. El patrocinio, eventos, *publicity* o notas de prensa emitidas por la propia organización es una forma de lograr que los medios de comunicación hablen de la marca y de construir relaciones positivas con sus públicos.

El mensaje también puede realizarse de modo **proactivo**, aumentando así su valor de marca. Por ejemplo, las asistencias a ferias o las alianzas estratégicas de empresas con instituciones, empresas o entidades financieras orientadas a ganar imagen, visibilidad y confianza en el consumidor.

²⁸ <https://www.observatoriosostenibilidad.com/2019/11/29/emergencia-climatica-en-espana/>

Existe además el mensaje de modo **prospectivo** (comunicación prospectiva estratégica), es decir, que genera un diálogo público como alternativa de desarrollo para un cambio futurible a medio o largo plazo. Por ejemplo, mensaje supuestamente previsor de cumplimiento de un compromiso en 2030 y 2050 que es poco verificable y poco digno de ser aplaudido y elogiado por el consumidor, productos que aumentarán de precio en un futuro si “se destruye una selva” y cuando se intenta generar un diálogo “cercano” con el consumidor con mensajes genéricos y ambiguos sobre un futuro incierto en los mensajes principales y donde la letra que aparece como mensaje secundario es prácticamente ilegible.

2. Los signos distintivos de la marca: logo, símbolo, color, sellos utilizados.

Se puede distinguir entre logo o símbolo, eslogan o nombre de empresa o comercial, el color empleado o la palabra verde, imágenes de bosques, agua, cielo y los sellos y certificaciones empleados, sin que en ningún caso el empleo de alguna de estas formas de comunicación signifique la exclusión de otras.

Las marcas, para crear ese acercamiento con el consumidor, o bien rediseñan, o bien reorientan su referencia gráfica o visual (logo) hacia lo sostenible.

También pueden emplear la palabra “verde” como adjetivo o autoproclamarse “verde” anteponiendo el pronombre “yo” o la palabra inglesa “me”.

En cuanto al color e imágenes se muestran en anuncios los colores verde (bosque), azul (cielo), amarillo (sol) o bien imágenes de bosques, flores o gotas de agua.

En cuanto a los sellos, certificaciones²⁹ y mensajes realizados para aumentar el sentido positivo de la imagen de marca hacia el consumidor, se encuentran:

- Empresas que difunden mensajes en el etiquetado con valor ambiental, cuando en realidad, únicamente están dando cumplimiento a la legislación vigente, como en el caso de los aerosoles sin “CFC”.

²⁹ <https://sostenibilidad.iedmadrid.com/bibliografia-y-documentacion-sostenible/certificaciones-y-normativas-sostenibilidad/etiquetas-y-sellos-certificados/>

- Empresas que “rediseñan” o “redibujan” un sello para dar una apariencia de autenticidad, que son muy parecidas y pueden confundir al consumidor.
- Empresas que adjuntan a su publicidad (etiquetado y portales web, sellos o certificaciones), para mostrar una “supuesta” autenticidad, que no es verificable. Es decir, se “auto-declaran” como sostenibles, 100% naturales, ecológicas, o que comercializan productos “eco-friendly”.



Las grandes compañías se sirven de sus logos, símbolos, colores y sellos para generar el acercamiento al consumidor. Introducen pequeños cambios que quedan marcados en el subconsciente. La siguiente información es resultado de un análisis más amplio, realizado por Vicenta Baeza y que se encuentra disponible en la página web www.otroconsumoposible.es.

3. El sector: impacto directo e impacto indirecto.

Impacto directo: empresas que utilizan argumentos ambientales pero que su actividad es contaminante.

- Eléctricas: durante las etapas de producción, transporte y consumo de energía, se producen acciones que deterioran el medio ambiente.
- Cementeras: producen emisiones contaminantes y en su publicidad apelan al consumidor respecto del cuidado del planeta a la vez que se autoproclaman como sostenibles.
- Transporte aéreo y Automoción: por la cantidad de emisiones tóxicas de los motores y como consumidores de energía. La promoción de vehículos híbridos o eléctricos tampoco es una fórmula mágica contra el cambio climático puesto que se obvian otros modos de movilidad que sí son sostenibles realmente (transporte en bicicleta, vehículos compartidos, transporte público).

Impacto indirecto: no tienen impacto directo en el medio ambiente pero su actividad puede incidir en actividades no sostenibles.

- Las entidades financieras: tendrían huella en la sostenibilidad en el caso de participar y conceder financiación a proyectos no sostenibles³⁰.
- Los productos de hogar e higiene: suelen ocasionar un mayor deterioro por el excesivo consumo de agua. Sin embargo, en su publicidad utilizan argumentos de venta de sostenibilidad, como por ejemplo que es biodegradable, sin especificar el tiempo necesario para la biodegradación³¹.

En este sentido, cabe destacar las siete prácticas del endeudamiento ecológico:

²⁹ <https://sostenibilidad.iedmadrid.com/bibliografia-y-documentacion-sostenible/certificaciones-y-normativas-sostenibilidad/etiquetas-y-sellos-certificados/>

³⁰ <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf>

³¹ <https://opcions.org/es/consumo/biodegradable-compostable/>

LAS 7 PRÁCTICAS

del endeudamiento ecológico

- 1 Contaminación y apropiación ilegítima de la atmósfera y de la capacidad de absorción de carbono por parte de los océanos y la vegetación.
- 2 Servicios ambientales no reconocidos que ofrecen los países del Sur a través de la absorción de CO2 producido en el Norte.
- 3 Extracción excesiva de recursos y su intercambio ecológicamente desigual, pues son exportados sin contar los daños sociales y ambientales.
- 4 Impactos ambientales debido a la extracción de recursos naturales que tampoco se pagan porque no son reconocidos. De hecho, el 20% más rico consume casi el 60% de la energía mundial, mientras que el 20% más pobre consume menos del 4%.
- 5 Apropiación intelectual de conocimientos ancestrales sobre semillas y plantas medicinales en los que se basa la biotecnología y agroindustria.
- 6 Degradación de recursos y energía humana para cultivos de exportación.
- 7 Residuos tóxicos que son depositados en países del Sur (por ejemplo, en India, Bangladesh, Pakistán).

RECOMENDACIONES PARA EVITAR QUE NOS ENGANCHEN CON EL GREENWASHING

A continuación se ofrecen unas pautas a la hora de no caer en las técnicas de lavado de imagen de las empresas:

- **Las empresas más contaminantes son las que más necesidad tienen de blanquear su imagen:** sectores como las eléctricas y la automoción, cuya actividad es en sí misma contaminante, realizan una mayor inversión en publicidad.
- **La comunicación empresarial hay que verla como un “todo”:** no sólo la publicidad de producto sino todas las relaciones públicas de la empresa para blanquear su imagen como: noticias de la empresa, asistencia a ferias, patrocinio de eventos y alianzas estratégicas entre otras.
- **Las certificaciones y sellos están regulados:** aunque en la utilización de los símbolos que acompañan a los productos o servicios no siempre se considera el impacto ambiental en todo el ciclo de vida del producto.
- **Las palabras “ecológico” y “orgánico” así como sus diminutivos están reguladas:** para obtener la certificación y poder hacer uso en envases y etiquetas de estas palabras deben cumplirse determinados requisitos.
- **Lo “verde” no es sinónimo del cuidado al medio ambiente:** los colores empleados en los logos, uniformes o fachadas de establecimientos, o añadir el adjetivo *verde* no avalan un cuidado del medio ambiente.
- **Las imágenes de bosques, gotas de agua, flores o animales no avalan un compromiso medioambiental:** la publicidad realiza en muchas ocasiones asociaciones entre cuidado del planeta y determinados productos o servicios y ello no significa que cuiden del medio ambiente.
- **Los mensajes deben ser concretos:** los mensajes imprecisos o vagos como el decir que “cuidamos el medio ambiente” sin aludir a ninguna acción concreta ni verificable. Tampoco el referirse a un futuro lejano para dar cumplimiento al compromiso medioambiental.

- **Lee siempre la letra pequeña:** no hay que olvidar que es comunicación persuasiva y que cuida siempre su estética. Obvia lo más llamativo, lee bien los mensajes secundarios con letra de menor tamaño, desconfía de productos o servicios donde el mensaje no sea legible o visible fácilmente, bien por el tamaño de la letra o por la rapidez del desplazamiento (*scroll*).
- **El consumo masivo de productos perjudica el medio ambiente:** si adquieres la misma cantidad de productos bajo el lema de la “ecología” también estás perjudicando al medio ambiente.
- **El cumplimiento de normativa medioambiental es una obligación y no un compromiso de la marca:** según el código de autorregulación de argumentos ambientales en las comunicaciones, las declaraciones ambientales más frecuentes son las siguientes: Compostable, Degradable, Reciclable, Reciclado, Consumo reducido de energía, Consumo reducido de agua, Uso reducido de recursos, Reutilizable, Reducción de residuos.



¿QUÉ PODEMOS HACER COMO CONSUMIDORES?

- 1 Informar, formar y concienciar a través de las asociaciones de consumidores y de la educación en finanzas, particularmente sobre los riesgos a largo plazo de las prácticas insostenibles de las empresas que cotizan en bolsa (especialmente en hidrocarburos), provocando así la pérdida de valor de sus acciones y obligándolas a implementar estrategias de largo alcance más allá de la rentabilidad a corto.
- 2 Presionar, a través de la legislación, a los inversores institucionales (fondos de inversión, de pensiones y de alto riesgo y aseguradoras) para que adopten estrategias reales de inversión ligadas a prácticas sostenibles.
- 3 Legislar para que las agencias de calificación (como Moody's, Standard & Poors o Fitch) incorporen en sus análisis de riesgos los relacionados con el cambio climático y las prácticas insostenibles. Además de promover otras agencias similares de carácter público.
- 4 Presionar a los reguladores para que legislen sobre la presentación obligatoria de informes sobre carbono y otras prácticas contaminantes y no sostenibles.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Se incluyen sólo las referencias utilizadas para desarrollar esta guía. En la página web **www.otroconsumoposible.es** se encuentran alojados los documentos que profundizan los análisis aquí presentados así como el listado de fuentes consultadas por cada documento.

Referencias

- Lohmann, L. (2012). *Mercados de carbono. La neoliberalización del clima*. Ediciones Abya Yala y Fundación Rosa Luxemburg. Quito.
- Werner, K. y Weiss, H. (2012) [2001]. *El libro negro de las marcas*. Editorial DeBolsillo. Madrid.
- Gräuler, M., & Teuteberg, F. (2014). *Greenwashing in Online Marketing – Investigating Trust-Building Factors Influencing Greenwashing Detection*.
- https://www.researchgate.net/publication/258507737_Greenwashing_in_Online_Marketing_-_Investigating_Trust-Building_Factors_Influencing_Greenwashing_Detection

Webgrafía

- http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/I34-1988.html
- http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/I29-2009.html
- http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/I3-1991.html
- http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rdleg1-2007.html
- http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/I34-2002.html
- http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/I7-2010.html
- http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/constitucion.html

- http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/I7-2010.html
- <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/09/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>
- <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-buenas-pr%E2%80%A0cticas-para-el-uso-de-argumentos-ambientales-en-la-publicidad-comercial.pdf>
- http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/I3-1991.html
- <https://reloops.es/pacto-verde-europeo/>
- <https://www.boe.es/doue/2005/149/L00022-00039.pdf>
- <https://www.observatoriosostenibilidad.com/2019/11/29/emergencia-climatica-en-espana/>
- <https://sostenibilidad.iedmadrid.com/bibliografia-y-documentacion-sostenible/certificaciones-y-normativas-sostenibilidad/etiquetas-y-sellos-certificados/>
- <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf>
- <https://opcions.org/es/consumo/biodegradable-compostable/>

La economía circular como herramienta para la mejora de la posición de los consumidores en un escenario de crisis económica y sanitaria. Las lecciones de la pandemia española y global y el futuro del consumo.

www.adicae.net

www.otroconsumoposible.es



El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.