

LA LEGISLACIÓN SOBRE GREENWASHING Y LOS ODS' COMO ESCENARIO FUTURO, POR JUAN AGUSTÍN FRANCO

Para la guía de ADICAE:
CUADERNO PRÁCTICO SOBRE
EL GREENWASHING EN LA
VENTA DE PRODUCTOS Y
SERVICIOS

ÍNDICE

ÍNDICE	2
PRESENTACIÓN	2
INTRODUCCIÓN	3
EL LAVADO DE IMAGEN VERDE	6
El truco del ecoblanqueo	7
Ambientalismo corporativo	20
Las trampas de la financiación sostenible	27
VERDE Y MORADO	43
Nuevas tendencias de blanqueamiento verde	43
VERDE (no tan) RELUCIENTE	45
Reglamento UE 2020/852 sobre inversiones sostenibles	45
Ley 11/2018 sobre información no financiera y diversidad	50
El IBEX-35	58
VERDE SOBRE GRIS	61
Los ODS'washing como escenario futuro	62
Los ODS: ¿Lavando las contradicciones de la globalización?	70
VERDE CASI NEGRO	76
Otros escenarios probables. ¿El poder de los pequeños gestos?	76
¿Eficiencia energética? El efecto rebote	83
La psicología de masas aplicada al ecoblanqueo	87
REFERENCIAS	93

PRESENTACIÓN

Este cuaderno se orienta hacia la sensibilización y formación de los consumidores en la identificación y análisis de las prácticas de lavado de imagen verde que utilizan las empresas para vendernos sus productos ‘respetuosos con el medioambiente’. Para ello se revisa la normativa básica europea y nacional sobre inversiones y productos sostenibles (el Reglamento 2020/852 y la Ley 11/2018), así como el papel que juegan las grandes empresas y las organizaciones del tercer sector en un posible ecoblanqueo o greenwashing de la imagen de aquellas empresas y sectores más contaminantes y menos sostenibles, contrariamente a lo que publican en sus relucientes memorias de responsabilidad social.

En este sentido las asociaciones de consumidores y usuarios como ADICAE juegan un papel fundamental a la hora de dotar de herramientas y de capacidad de influencia a la sociedad a través de un consumo responsable, crítico y sostenible.

Este cuaderno práctico forma parte del programa **“La economía circular como herramienta para la mejora de la posición de los consumidores en un escenario de crisis económica y sanitaria”** con el que ADICAE quiere contribuir a la reflexión y al activismo desde el consumo en la promoción de un modelo económico más justo, solidario y sostenible.

INTRODUCCIÓN

En este cuaderno práctico sobre ecoblanqueo o greenwashing se trata de acercar a los consumidores hacia una reflexión raras veces planteada, aunque sí nos suene vagamente: ¿Utilizan las empresas estrategias y formas de comunicación para limpiar o lavar su imagen para parecer más sostenibles de lo que realmente son? Como consumidores nos preguntamos: ¿No nos estarán simplemente diciendo lo que queremos oír? ¿Qué hace una empresa como tú en un jardín como éste? Porque no es sostenible todo lo que parece verde.

Internet y las TIC's han supuesto una revolución que ha provocado no solo una democratización de la información, también una proliferación de los bulos y de falsas soluciones a golpe de click. Los consumidores pueden acceder a “un conocimiento más completo de aquellas empresas que desarrollan adecuados y correctos comportamientos corporativos, de otras que son sometidas a boicots por estar incluidas en listas negras”. Incluso es más posible y frecuente conocer qué empresas “utilizan mano de obra infantil o que incluyen en sus productos ingredientes nocivos o peligrosos”¹.

Sin embargo, en una sociedad cada vez más informada y sensibilizada con las injusticias, más hiperconectada y concienciada con los problemas medioambientales y de justicia social, que se moviliza con mayor frecuencia ante diferentes causas por los derechos de distintos colectivos, quizá va rezagada a la hora de unir todas esas luchas, incapaz de formar un frente común, más allá del espacio digital, por lo que las grandes empresas aprovechan el hueco para transmitir su idea y su mensaje de sostenibilidad, aquella que suponga una oportunidad de negocio y, además, si y sólo si es rentable.

Las técnicas de lavado de imagen verde –en sentido amplio– constituyen su arma más efectiva. El embudo por el que lo insostenible y lo dudosamente sostenible pasan por ser justos y claramente respetuosos con el

¹ Marín, L. y Rubio, A. (2008). “¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de RSC en PYME”. *Información Comercial Española*, 842: 177-193.

medioambiente. Entre las nuevas tendencias el verde y el morado suelen ser los colores que más combinan: Ecología y empoderamiento de la mujer. Y es que “uno de los problemas ambientales que mejor ejemplifica esta interdependencia entre feminismo y ecologismo es el cambio climático”². Y las empresas lo saben y lo aprovechan para mejorar su imagen y reputación.

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.

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

Una mirada más ambiciosa del rol de los consumidores implica adoptar una posición más activa y crítica, subrayando el papel de las asociaciones de consumidores para exigir un cambio de modelo económico e incidir en la gestión pública a través de los marcos regulatorios.

No es solo un cambio de hábitos en la alimentación aprovechando los desperdicios o en la decisión de contratar un servicio, o no, por su huella ambiental. No solo son cambios aplicables en casa ni cuando hacemos mercado. No son acciones únicamente individuales, sino un rol colectivo continuamente exigente. Y en todo ello, la economía circular puede ser una oportunidad y una herramienta de transformación.

Y es que la primera duda que nos asalta y que debemos plantearnos como consumidores críticos y responsables es que no sabemos si nos dicen la verdad. ¿Cómo sabemos 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

² Vanessa Daza, 22/04/2019. “Dos luchas que son una: feminismo y ecologismo”. Flickr. Link: <https://bit.ly/32wWund>

inspecciones y sanciones a las empresas infractoras son más testimoniales y cosméticas que reales y efectivas.

Por tanto, habrá que luchar por conseguir mecanismos de información y transparencia pública que contribuyan a mejorar la sociedad y a transformar la economía desde posiciones más democráticas y sostenibles.

Cumbre sobre la Acción Climática 2019, Nueva York.

Greta Thunberg: *“La gente está sufriendo, la gente está muriendo y los ecosistemas están colapsando. Estamos en el principio de una extinción masiva y de lo único que ustedes hablan es de dinero y cuentos de hadas sobre crecimiento económico eterno. ¿Cómo se atreven a seguir mirando hacia otro lado y venir aquí para decir que han hecho lo suficiente cuando las políticas y las soluciones necesarias no se ven por ningún sitio?”*

Greta Thunberg, ecologista sueca, 16 años, fundadora del movimiento estudiantil por el clima “Fridays For Future”.

EL LAVADO DE IMAGEN VERDE

El truco del ecoblanqueo

La competencia empresarial creciente empuja cada vez más hacia una lucha encarnizada por los beneficios en la que invariablemente sale perdiendo el pez pequeño, el eslabón más débil, el consumidor final y el medioambiente. Y en esa guerra todo vale, incluidas las estrategias de camuflaje para mejorar la reputación e imagen empresarial, especialmente cuando las grandes empresas son más cuestionadas por sus efectos negativos sobre la sociedad y el medioambiente. Abundando por tanto los “trucos publicitarios diseñados para ‘reverdecen’ su imagen corporativa”³. En este contexto las técnicas de lavado de imagen son las preferidas. Las habituales son las verdes, pero las hay de todos los colores. De hecho se suelen superponer o complementar unas a otras, especialmente con el morado (el color del feminismo).

Sin embargo, “en un contexto de políticas neoliberales, este posicionamiento [verde] puede servir como barniz para las actividades de presión política corporativas y una mayor participación de las corporaciones en la gobernanza nacional e internacional”⁴.

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 Chevron⁵.

³ Óscar Reyes. “Capítulo 3. Cambio Climático S.A.”. En Buxton y Hayes (2017), p. 109.

⁴ Óscar Reyes. “Capítulo 3. Cambio Climático S.A.”. En Buxton y Hayes (2017), p. 109.

⁵ Cristina Rojo, 18/08/2020. “El lavado verde de imagen: historia del greenwashing”. Eldiario.es. Link: <https://bit.ly/2Qz46jf>

En la aldea global los países industrializados trasladan y colonizan los ecosistemas de los países del Sur. Así, en este ámbito prolifera un léxico ‘verde’ sobre la pretendida actuación sostenible de las grandes empresas, un lavado de conciencia a fondo, por ejemplo, cuando se habla de modernización ecológica, ambientalismo corporativo o proyectos climáticamente inteligentes, amigables o amistosos.

Incluyendo también otros aspectos de la sostenibilidad en sentido amplio, como los relativos a la igualdad salarial entre sexos, la inclusión de la diversidad étnica y de personas con discapacidad, entre otros.

LAS FALACIAS DEL COMPROMISO SOCIAL EMPRESARIAL

“De todas las empresas occidentales acusadas de abusos, solo un 10%, siendo generosos, hizo algo razonable para mejorar las condiciones laborales”.

S. Prakash Sethi, profesor de Economía en el Baruch College.

Fuente: “A world of sweatshops”, Bloomberg, 06/11//2000.

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.

DEFINICIÓN DE GREENWASHING

“Construcción de una ciudad global esmeralda en la que todas las cosas irradian una tonalidad verde que hace sentir bien al consumidor que compra felizmente mientras canturrea los estribillos publicitarios favoritos de sus empresas”.

Paul Hawken

(activista medioambiental, periodista y empresario).

www.paulhawken.com

En materia financiera la UE lo define 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 medioambiente. Pero la cuestión clave no son las etiquetas, es si realmente podemos considerar el lavado de imagen verde como un mero asunto de competitividad toda vez que la evidencia nos indica que las empresas que se saltan la legalidad son las más competitivas.

Algunos estudios muestran cómo abordan las empresas el cambio climático: como amenaza y como desafío, enfocando sus esperanzas hacia el hiper-optimismo tecnológico y hacia el diseño de productos y servicios ‘verdes’⁶.

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.

⁶ Wright, C. y Nyberg, D. (2014). “Creative self-destruction: Corporate responses to climate change as political myths”. *Environmental Politics*, 23, p. 210.

Tabla: El ecoblanqueo en la industria militar

Empresa	Año	Fabricación y desarrollo de armamento 'sostenible'
Holanda	1999	-Estudio para equipar tanques con paneles solares (a petición de un parlamentario de Los Verdes).
Programa europeo GMES (Copérnico)	1999	-Satélites con fines medioambientales que incluyen temas de seguridad (vigilancia marítima y control de fronteras).
Alliant Techsystems	2003	-Balas de combate sin plomo para el ejército de EEUU.
BAE Systems	2006	-Balas bajas en plomo. -Cohetes con menos tóxicos. -Tanques con menores emisiones de carbono.
General Dynamics	2010	-Motor 'verde' para el ejército de EEUU.
Boeing	2010	-Avión de combate que utiliza agrocombustibles. -Vehículos aéreos no tripulados (drones) con energía solar y otros combustibles alternativos.
Airbus Group	2010	-Motor de avión con combustible derivado de algas.

Raytheon	2010	-Motor multi-combustible de bajas emisiones.
Airbus Military	2011	-Promoción de avión militar para rescate de personas por causa de desastres naturales.
Ejército de India	2011	-Drones que funcionan con energía solar.

Nota: A esta lista habría que añadir los bancos que financian estas actividades.

Fuente: Extraído de Akkerman (2017).

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 nuclear”⁷. Precisamente las empresas de energía nuclear fueron de las primeras en utilizar técnicas de greenwashing en los 60.

El reverdecimiento de los ejércitos es solo un resultado colateral de su objetivo principal: “hacernos mejores en el combate” (Ray Mabus, Marina de EEUU, 2010). De hecho, las operaciones militares estadounidenses quedaron fuera del Acuerdo de Kyoto de 1998, donde se fijaban objetivos vinculantes de reducciones en las emisiones de gases de efecto invernadero.

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

⁷ 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.

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 la 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 empresarial⁸.

ELEMENTOS BÁSICOS DEL ENGAÑO 'VERDE'

“Los timadores aseguran no desear sino **nuestro beneficio**... y han inventado numerosos medios para obtenerlo. Hay que reconocer que, en su intento, han dado pruebas de **mucho ingenio**. Por lo demás, la primera característica de un timo logrado es el **estar bien pensado**. La mayoría de las veces los timadores cuentan, y con razón, con la **falta de honestidad del bobo** al que se disponen a robar: esa es la segunda característica de un buen timo”.

Normand Baillargeon (2007). Curso de autodefensa intelectual.

Editorial Crítica. Barcelona, p. 199.

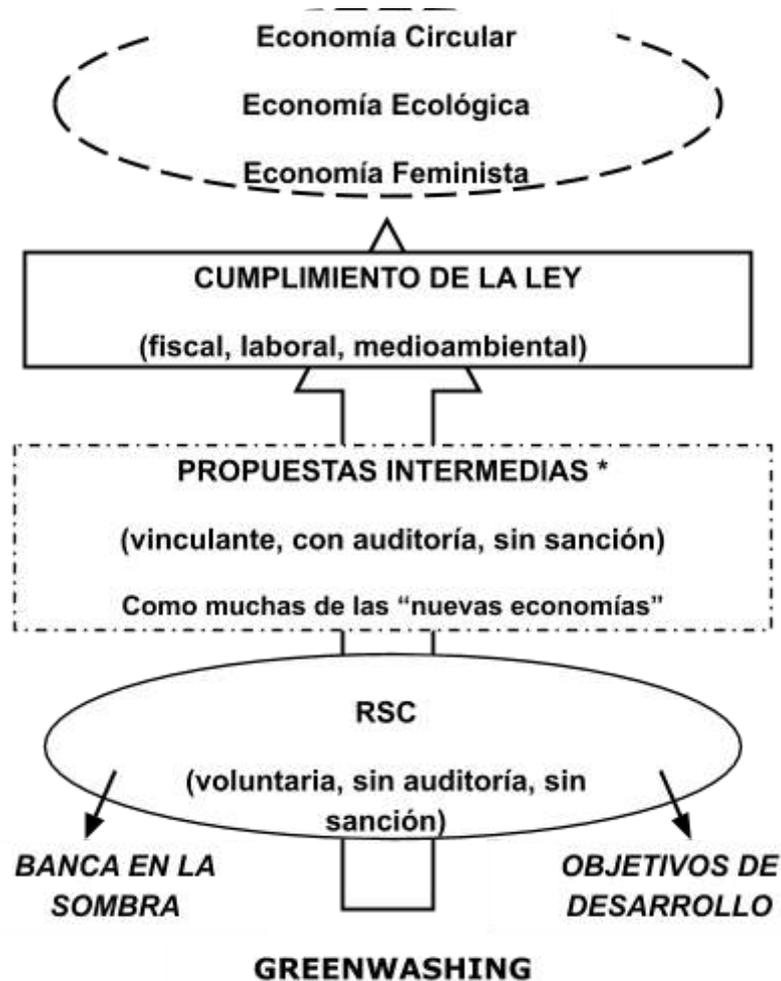
El greenwashing va desde formas más o menos veladas hasta abiertamente groseras y esperpénticas, como los ejemplos citados de la industria armamentística. Pero también se extienden como una mancha de chapapote sobre las administraciones e instituciones y empresas públicas, así como sobre algunas ONGs, fundaciones, movimientos sociales y corrientes de economía alternativa y solidaria (como la economía del bien común, la economía azul, los microcréditos y finanzas éticas)⁹. 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

⁸ Herzig, C. y Moon, J. (2013). “Discourses on corporate social ir/responsibility in the financial sector”. *Journal of Business Research*, 66: 1870-1880.

⁹ Para más detalle consultar el monográfico “Espejismos Tecnológicos” de la revista Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global, 2016, n. 134.

humano y de la naturaleza que supone la economía financiera a escala planetaria.

Esquema: Elementos clave de las distintas propuestas de sostenibilidad y su relación con el greenwashing



Fuente: Elaboración propia.

En buena medida las propuestas de las 'nuevas economías' juegan un doble papel, positivo y negativo. Por un lado sirven de puente para presionar a las empresas a que se ajusten cada vez más a los requerimientos legales en materia fiscal, laboral y medioambiental. Y por otro lado, pueden servir como coartada o tapadera para mantener y blanquear las prácticas insostenibles.

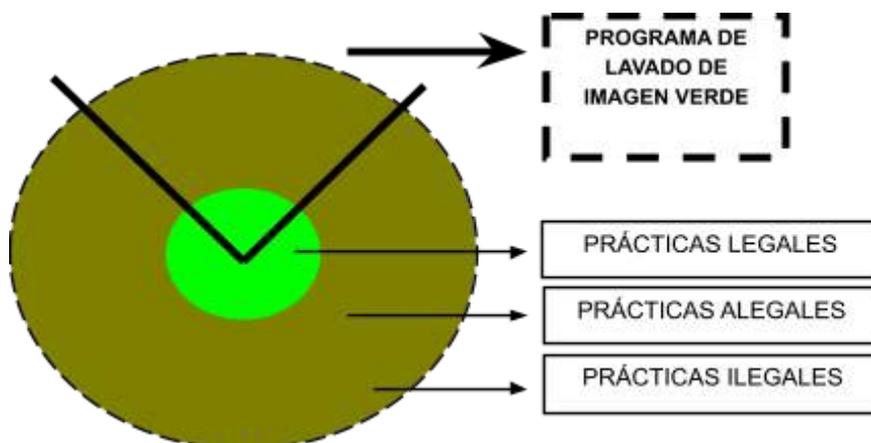
Ante este panorama, los consumidores no son agentes pasivos y juegan un papel clave. Más si cabe en lo referente a las técnicas de lavado de imagen, ya que como en todo fraude no deja de ser necesaria cierta complicidad del propio engañado, además de la habilidad de quien engaña.

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.

En toda estructura de fraude se distinguen tres pilares fundamentales: legitimidad, oportunidad e incentivo. Y quien engaña los conoce y los utiliza para ganarse la complicidad (involuntaria o semiconsciente) de los engañados.

La idea del lavado de imagen se ajusta bien a la de una lavadora, en la que según el programa de lavado que activemos tendremos diferentes opciones de blanqueo, lo que dicho en términos más jurídicos sería: legal, alegal e ilegal. Cuanto más fuera de la ley, más aumentan los incentivos, también las oportunidades e incluso la legitimidad social para el fraude, especialmente al calor de los discursos neoliberales y mercantilistas sobre el emprendimiento, la innovación y la tecnología que ensalzan comportamientos irresponsables, arriesgados y temerarios en la búsqueda obsesiva del máximo beneficio.

Figura: Esquema de ecoblanqueo según la dimensión jurídica



Fuente: Elaboración propia.

Hay estudios que indican que menos del 5% de los productos que nos venden como ‘verdes’ lo son realmente¹⁰. 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.

Tabla: Calificación climática de la banca según su financiación de combustibles fósiles

Calificación climática	Bancos
<p>AAA</p> <p>No financia proyectos ni empresas de comb. fósiles</p>	<p>-Europa: Fiare</p>
<p>BBB</p> <p>No financia proyectos ni a la mayoría de empresas de comb. fósiles</p>	<p>-Europa: Triodos Bank</p>
<p>CCC+</p> <p>No financia proyectos de carbón, sí de gas y petróleo</p>	<p>-Europa: ABN AMRO</p>
<p>CCC</p>	<p>-EEUU: US Bank</p>

¹⁰ José Taboada. “¿Qué es el blanqueamiento o lavado verde?” TYS Magazine. Link: <https://www.tysmagazine.com/blancamiento-lavado-verde/>

<p>No financia proyectos de carbón, incluyendo alguna restricción adicional</p>	<p>-Europa: Santander, BNP Paribas, BPCE/Natixis, Commerzbank, Crédit Agricole, ING, KBC, Rabobank, RBS, Société Générale, Standard Chartered</p>
<p>DDD+ Excluye proyectos de carbón</p>	<p>-Europa: BBVA, Barclays, HSBC, Deutsche Bank -Australia: NAB</p>
<p>DDD No financia algunos proyectos de carbón</p>	<p>-EEUU: Bank of America, Citi, PNC, Goldman Sachs, JPMorgan Chase, Morgan Stanley, Wells Fargo -Europa: Credit Suisse, UBS -Japón: SMBC Group -Australia: ANZ, Westpac -Canadá: TD -Singapur: DBS, OCBC, UOB</p>
<p>EEE Ninguna política de restricción financiera</p>	<p>-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</p>

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

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”¹¹.

Tabla: 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 está 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.

¹¹ Fuente: Óscar Reyes. “Capítulo 3”. En Cambio Climático S.A de Buxton y Hayes (2017), pp. 101-107

	-Financia infraestructuras polémicas (climáticamente amigables). Ejemplo: Presa de Belo Monte en la Amazonia brasileña. Asegurada por MAPFRE, Brazil Re, Munich Re, ...
Otras reaseguradoras	-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 debidos 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.

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

¿Qué se puede hacer? Como consumidores existen varias estrategias básicas de concienciación y de presión que se resumen en cuatro puntos y que son complementarias a la ineludible acción pública de los Estados¹²:

¹² Óscar Reyes. “Capítulo 3. Cambio Climático S.A.”. En Buxton y Hayes (2017), pp. 97 y 114-116.

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.

CUIDADO CON LOS ANÁLISIS DE RIESGOS, NO SON NEUTRALES

“El enfoque de gestión del riesgo puede ser útil... [para] analizar las implicaciones del cambio climático sobre determinadas elecciones de inversión; sin embargo, enfrenta al mismo tiempo graves limitaciones. Al reducir los impactos del clima a categorías de “riesgo” aisladas, (...), las empresas tendrán mayor dificultad para considerar el panorama global de los efectos de sus acciones”.

“La gestión del riesgo puede servir como una suerte de válvula de escape para permitir que las corporaciones continúen expandiendo el daño sistemático que provocan sus inversiones en combustibles fósiles”.

Fuente: Óscar Reyes. “Capítulo 3. Cambio Climático S.A.”. En Buxton y Hayes (2017), p. 104.

LA MARIPOSA AZUL

Un icono clásico del ecoblanqueo es la mariposa azul, una especie exótica y amenazada, utilizada en los 80 por la petrolera Chevron en sus anuncios publicitarios y que en la actualidad también es el reclamo de una marca de gel de baño (Sanex).

La gran empresa 'greench': Va de verde, pero no le gusta la sostenibilidad



Ambientalismo corporativo

“McDonald's, por ejemplo, entrega sus hamburguesas en cajitas reciclables no contaminantes. Nike ("Just Do It!") hace algo contra el trabajo infantil. E incluso la compañía petrolera Shell se declara comprometida y pregona su responsabilidad social y ecológica. ¿Qué más se puede pedir?” (Werner y Weiss, 2012. El libro negro de las marcas).

“Aun si Ikea hubiera dejado de utilizar trabajo infantil en su producción... ¿Qué cambiaría? Yo no le agradezco a un ladrón porque haya dejado de robarme”. (Urban Jonsson, Director regional de UNICEF para el Este y el Sur de África, 2000).

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 (dedicada al negocio de la subcontratación, la deslocalización y la externalización de servicios empresariales estratégicos, líder en aprovechar las oportunidades de precarización laboral y de una menor existencia de barreras regulatorias en los países menos desarrollados). Así en 2019 estas dos entidades concedieron unos premios (“The Circulars”) a una decena de empresas dedicadas principalmente al reciclaje¹³.

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. 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 y Colgate-Palmolive¹⁴.

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 sólo 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

¹³ Alex Thornton, 11/03/2019. “Estas 11 empresas están liderando el camino de la economía circular”. Foro Económico Mundial. Link: <https://bit.ly/2YDAiGI>

¹⁴ Greenpeace (2018). “La crisis de la comodidad: Las corporaciones detrás de la marea de contaminación por plásticos”. Link: <https://bit.ly/2QYHpp4>

países más pobres y ahora se ve confrontada con los despidos masivos y la pérdida de derechos sociales¹⁵.

DESLOCALIZACIÓN Y AUMENTO DE LAS EXIGENCIAS DE ECOBLANQUEO

“Las empresas europeas y estadounidenses, por su lado, van dejando de producir y, por lo tanto, de mantener las **condiciones laborales** de los que fabrican sus productos, de gestionar materias primas y de cumplir o incumplir las **normativas ambientales** que regían su actividad. Y sin embargo, la **imagen solidaria y ecológica** que deben tener ante el cliente les obliga a parecer responsables, cada vez más, de todo ello.

En estos **tiempos de relucientes memorias** de Responsabilidad Social Corporativa viene bien recordar **quiénes son** los que llevan tres décadas externalizando su producción al Sur para que una clase media de 2.000 millones de personas pueda disfrutar de productos nuevos cada semana”.

Consume Hasta Morir (2012). *Publicidad machista*. Informe, p. 6.

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.

¹⁵ Werner, K. y Weiss, H. (2012). *El libro negro de las marcas*. DeBolsillo. Madrid.

EJEMPLO DE GREENWASHING DE LAS PETROLERAS

Está claro que “las multinacionales invierten sumas millonarias para cuidar la imagen de sus marcas. En **donde ahorran es en las condiciones de producción**. Como consecuencia, surgen relaciones laborales deplorables, pobreza y violaciones a los derechos humanos. En estos casos, el compromiso social no es más que un **truco publicitario**”. Por ejemplo, la **petrolera Shell** generó en los 90 daños ambientales en Nigeria por valor de cuatro mil millones de euros, en cambio su presupuesto en actividades de responsabilidad social no llegaba ni al dos por ciento. Escaso pero eficaz. Suficiente para que “la acción caritativa de Shell sea reconocida en los medios internacionales como un clásico ejemplo de responsabilidad empresarial”.

Desde los 70 del siglo XX muchas empresas fueron el blanco de grupos ecologistas y de activistas de derechos humanos. Hoy ni se recuerda cuál fue el origen de aquellas protestas.

Fuente: Werner y Weiss, 2012. *El libro negro de las marcas*.

Tabla: Estudios críticos sobre la triple dimensión de la sostenibilidad:
económica, social y medioambiental

AUTOR	PRINCIPALES RESULTADOS
O'Connor (2000)	-Impacto del capitalismo sobre el medioambiente.
Klein (2007)	-Dinámica de creación y gestión de las crisis (aprovechando también la creación y gestión de desastres naturales). -Etapas para implantar la dictadura de los mercados.
Jackson (2009)	-Reducir emisiones de carbono un 5% anual hasta 2050: Si esto se cumpliera, no permitiría que los PVD se

	pusieran al mismo nivel y por tanto las desigualdades crecerían.
NEF (2009)	-Análisis coste-beneficio social de distintas profesiones: banquero, alto ejecutivo, cuidador de infancia, personal de recogida de basura.
Nicholls et al. (2009)	-La inversión en servicios públicos ha crecido desde los 40, pero la desigualdad económica es mayor que hace 60 años. -Recomendación: Medir los resultados sociales, económicos y medioambientales de las políticas públicas.
Spratt et al. (2009)	-El crecimiento no es el único resultado de interés. -Recomendación de punto de partida: sostenibilidad medioambiental, equidad social, justicia económica y altos niveles de bienestar.
Observatorio RSC (2009)	-Estudio de las crisis de responsabilidad empresarial. -La obligatoriedad es necesaria.
SEO/BirdLife y WWF (2010)	-Modelo de crecimiento que favorece el uso intensivo de los recursos agrarios en la UE y en España. -Correlación directa entre subsidios y peor estado ambiental.
ADICAE (2010 y 2012b)	-La obra social de las cajas de ahorro: denuncia del carácter comercial de la 'obra social', además de su escasez.
Consumers International (2010)	-Nivel de adopción de RSC por supermercados europeos.

	-Fracaso de la RSC debido a su carácter voluntario, inexistencia de verificación efectiva y falta de sistema de sanción y cumplimiento efectivo.
Setem (2011)	-Estudio de la inversión financiera en armamento. -Denuncia de la inversión y financiación de la industria armamentística por la banca española.
Medina y Cascante (2011)	-Especulación financiera sobre los alimentos. -Denuncia de la crisis alimentaria intensificada por la búsqueda exclusiva de la máxima rentabilidad.
ADICAE (2012a)	-Fraude bancario deliberado a pequeños ahorradores en España entre 1998-2009. -Más de un millón de personas han perdido 12 mil millones €.
NEF (2012)	-Propuesta jornada laboral de 21 horas en GB en 2005. -Reducir jornada laboral mejora el bienestar social y la protección de la naturaleza.
Vivas (2012)	-El modelo agroindustrial contribuye a la existencia del hambre.
IMECHE (2013)	-El modelo de producción y consumo capitalista es despilfarrador de recursos y alimentos. -Propuestas para reducir el despilfarro de alimentos en la cadena de distribución alimentaria según desarrollo del país.

Fuente: Elaboración propia.

EL LAVADO DE CONCIENCIA DE LAS EMPRESAS ENSUCIA LOS DERECHOS DE CONSUMIDORES Y TRABAJADORES

“En general, tengo la impresión de que los **códigos de conducta** solo sirven para tranquilizar la conciencia de los consumidores europeos y estadounidenses. En lo que respecta a los propios trabajadores, los códigos solo han empeorado las cosas.

La mayoría de las mejoras que se exigen en los códigos tienen que costearlas las empresas proveedoras. Ahora resulta que los empresarios quieren que los obreros trabajen todavía más duro para recuperar esos gastos. Las multinacionales saben que los códigos incrementan el coste, pero no quieren pagarlo. Y si una planta eleva sus costes de producción a causa de los códigos, ellos simplemente se trasladan a otro lado, inclinándose por los lugares más baratos: de Tailandia a China, de China a Vietnam y así sucesivamente.

En lugar de intervenir y regular la relación de los fabricantes con los trabajadores, las grandes empresas cierran los ojos. Las normas de conducta solo sirven a efectos de su propia **propaganda**. Los obreros están peor que antes. Las compañías que exigen determinados estándares, pero que no ponen el dinero para costearlos, están metiendo la mano en el bolsillo de los trabajadores”.

Junya Yimprasert. Investigadora y activista por los Derechos Humanos.

Fundadora del Sindicato de Trabajadores Migrantes de Tailandia.

Exiliada política desde 2010 en Finlandia. Página web: <https://bit.ly/2F9mzRk>

Lavando y centrifugando bien verde



Banca, aseguradoras, petroleras, energéticas, nucleares, militares, automoción, agroalimentarias, etc.

Las trampas de la financiación sostenible

“Un clima extremo es bueno para el negocio energético. A mayor uso de energía, mayores ingresos”. (Skip Aylesworth, inversor).

“Seré una de esas personas encantadas con un verano sin fin en Alaska”. (Peter Slaiby, vicepresidente de Shell Alaska entre 2008-2014).

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”¹⁶.

¹⁶ Lohmann, L. (2012). *Mercados de carbono. La neoliberalización del clima*. Ediciones Abya Yala y Fundación Rosa Luxemburg. Quito, p. 240.

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 beneficios¹⁷. El ecoblanqueo juega un papel central en la legitimación social de este orden económico insostenible.



Fuente: Ecologistas en Acción. ConsumeHastaMorir.com

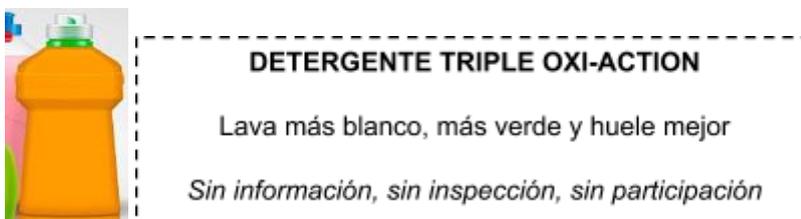
¹⁷ Para una visión jurídica crítica leer: Ruiz Muñoz, M. (2011). “Un apunte crítico sobre la RSC”. REDUR, 9: 27-65.

Y a veces el truco es hasta casi literal, como puede verse en el anuncio de las galletas Fontaneda del grupo Mondelez, de agosto de 2020, donde se ve a un padre escondiendo una pequeña espiga de trigo tras la oreja de su hijo y mostrando seguidamente una galleta para sorpresa y regocijo del niño y de la niña. Un anuncio con calculadas referencias ecológicas, a la producción local y a la empresa familiar. Pero el verdadero truco aún no se ha acabado, el blanqueamiento verde culmina cuando el consumidor desconoce que hace menos de un año la empresa Mondelez fue multada por la Comisión del Mercado de Futuros de Materias Primas de EEUU por manipular el precio del trigo junto con Kraft Heinz.

Veamos ahora tres ejemplos habituales de ecoblanqueo en el ámbito financiero:

- La financiación de supuestos proyectos mineros ‘sostenibles’,
- la financiación de proyectos de desarrollo sostenible y,
- la ingeniería financiera de los mercados de carbono.

En todos ellos podemos detectar tres anomalías esenciales para que el ecoblanqueo sea efectivo y eficiente: falta de información, falta de inspección y falta de participación.



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 megaminería¹⁸, 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 medioambiente y así expoliar mejor –con la excusa de la sostenibilidad– los recursos naturales y minerales al mínimo coste¹⁹:

1. 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.
2. Sin vigilancia: se eligen aquellos territorios con menor conflictividad social, con más despoblación y con mayor población anciana.
3. 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.

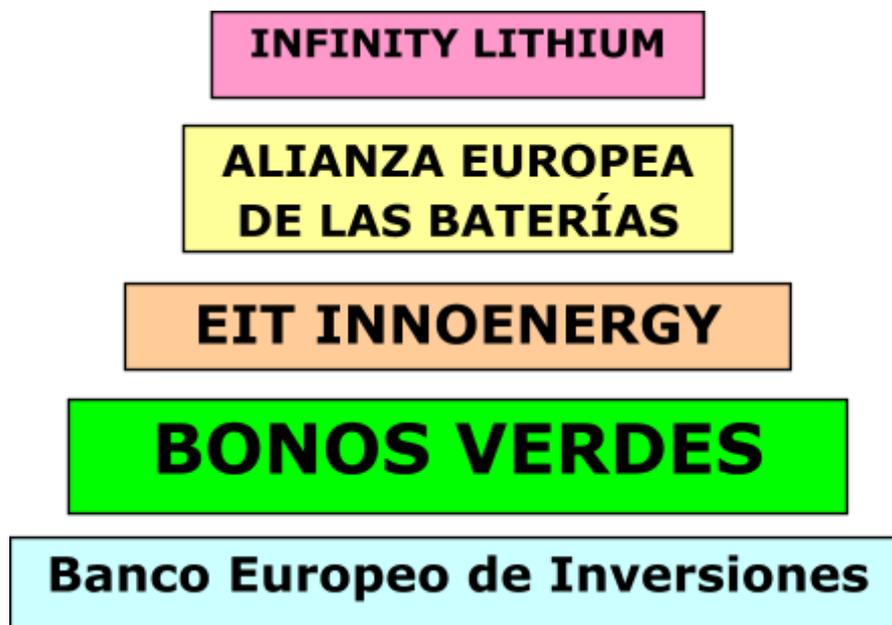
¹⁸ Unión de Asambleas Ciudadanas de Chubut (2018). Hablemos de Megaminería. Manual Didáctico. Ver el capítulo 2: “Megaminería y ambiente”. Link: <https://bit.ly/2Zh5nAe>

¹⁹ Para más detalle consultar la web www.noalamina.org y el artículo de Inma Elizalde, Diario 16, 05/09/2018. “Minería a cielo abierto: lo que la ambición esconde”. Link: <https://bit.ly/323UAel>

Ejemplo reciente: Los procesos de ecoblanqueo financiero son sofisticados, difíciles de seguir y de controlar porque, como hemos visto, se realizan en la sombra: sin regulación, sin vigilancia y sin escrúpulos.

Un ejemplo sería el 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 La Montaña” se ha conseguido denunciar en 2020, la ilegalidad del proyecto ante el Parlamento Europeo²⁰.

Figura: El entramado societario y financiero ‘sostenible’ del proyecto minero en Cáceres



Destacar que EIT InnoEnergy es un instituto europeo de innovación y tecnología y que entre sus actividades se encuentra el negocio de la formación en energías sostenibles y renovables. Las matrículas de estos programas educativos no están al alcance de todos los bolsillos (quince mil euros anuales). Incluyendo curiosamente un máster de energía nuclear (¡el

²⁰ “Sobre la minería de litio y la sostenibilidad en Cáceres”. El Salto Diario, 31/03/2020. Link: <https://bit.ly/2DAPQni>

paradigma de la sostenibilidad!). Este organismo europeo es el que sirve de puente para canalizar los fondos del Banco Europeo de Inversiones hacia las empresas inversoras. Este banco es el centro de nuestro segundo caso.

LA APUESTA POR UN IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES FINANCIERAS

“Para ‘desacelerar’ el mercado internacional de capitales y lograr que las inversiones en el exterior sean más duraderas, numerosos organismos exigen que, junto con una política que apunte a la reducción de la deuda, se implemente la llamada tasa Tobin. Este impuesto, bautizado así en honor al Premio Nobel James Tobin, consiste en gravar las transacciones de divisas con apenas el 0,05%. Con su aportación sería posible disminuir el volumen de las transacciones cortoplacistas en moneda extranjera, sobre cuya base se asienta la mayor parte de las operaciones bursátiles que se realizan a diario en el mundo.

Esta exigencia se dirige en primera instancia a los organismos parlamentarios nacionales e internacionales. El rédito proveniente de la tasa Tobin superaría en todo el mundo, según los cálculos, los 100 mil millones de euros anuales. Con ese dinero se podría, por ejemplo, combatir la pobreza y el desempleo, o financiar a las entidades sanitarias y educativas”.

Fuente: Werner y Weiss, 2012. *El libro negro de las marcas*.

LA NEOLIBERALIZACIÓN DEL CLIMA

“En los años noventa el ex-ejecutivo de la industria minera Hernando de Soto adelantó la idea de que la pobreza podría ser manejada a través de reformas legales y financieras relativamente sencillas, transformando los bienes ‘muertos’ de las personas pobres, como pueden ser sus casas, en capital ‘vivo’ al considerarlas como garantías, o incluyéndolas “dentro de la economía capitalista” (De Soto, 2000); así mismo, durante ese período, nació la idea de

que el **calentamiento global** podría ser resuelto a través del proceso –benigno y relativamente indoloro– de transformar la contaminación por gases con efecto invernadero, hasta ahora ‘carente de precio’, en una **mercancía** posible de ser apropiada y comerciada”.

Fuente: Larry Lohmann, 2012, *Mercados de carbono*, pp. 229-230.

Caso 2. La financiación del desarrollo sostenible. Un modelo de despotismo financiero

Los proyectos empresariales del clima en la UE 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). Es un banco que pasa desapercibido y que mueve más préstamos que el Banco Mundial.

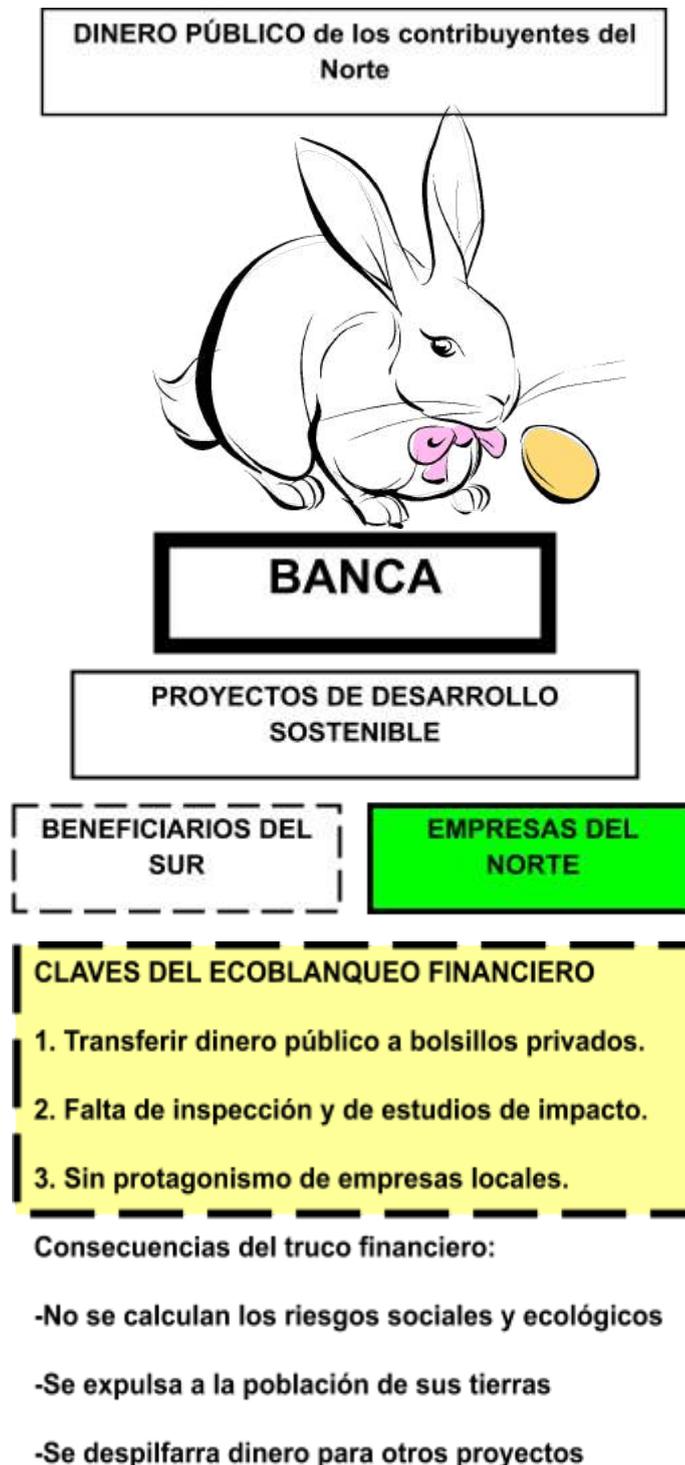
Los resultados de las inversiones del BEI en África en proyectos de energía y de minas han tenido destacables efectos negativos.²¹

Y es que el mismo esquema de financiación fallida realizada por el BEI a proyectos africanos se repite también en otros proyectos de desarrollo calificados de ‘sostenibles’ en Europa. Podemos distinguir tres elementos comunes en los diferentes proyectos ‘sostenibles’ que ha financiado el BEI 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 formularse así: “Todo para los pobres, pero sin los pobres. Todo para el clima, pero sin el clima”.

²¹ Mounchili, 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>

Esquema: Modelo del despotismo financiero en los proyectos de desarrollo sostenible



Fuente: Elaboración propia.

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 así 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.

MODELOS DE SOLIDARIDAD				
	ESPECTÁCULO	CAMPAÑAS	COOPERACIÓN	ENCUENTRO
METODOLOGÍA	Ocasional-Descendente Festivales	Ocasional-Descendente Información	Ocasional/Permanente Descendiente/Ascendente Organización	Permanente-Ascendente Presencia
CAUCE	MM.CC.-ONGs	MM.CC.-ONGs	ONGs-Voluntariado	ONGs-Voluntariado
VISIÓN DEL CONFLICTO	Desgracia	Lacra	Desajuste del sistema	Desequilibrio radical N/S
GRADO DE IMPLICACIÓN	No seguimiento- No proceso. Solidaridad con el desconocido	Seguimiento económico-No proceso	Seguimiento de Proyectos	Procesos de Acompañamiento Personalizado
MODELO DE VOLUNTARIADO	Colaboradores en los espectáculos	En situación límite	Puesta en marcha de Proyectos	Forma de hacer y de ser Alternativa de sociedad
HORIZONTE	Mantener el desorden establecido	Paliar efectos de las catástrofes	Ayuda promocional desde la organización de la ONG	Promoción y transformación social desde los destinatarios
EFFECTOS PARA LOS AGENTES	Consumir solidaridad	Desculpabilización	Toma de conciencia- experiencia	Contribución a configurar un Proyecto de vida
EFFECTO PARA LOS DESTINATARIOS	Objetos de consumo- seres sin rostro, o con rostro descontextualizado	Alivio temporal	Dependencia para realizar los proyectos	Protagonistas de su proceso de liberación
MODELO ÉTICO	Ética postmoderna- Indolera. Neoneopercureísmo	Emotivo ético. Solid. Económico-impulsiva	Ética del consenso desde el acuerdo	Ética compasiva desde los excluidos
PALABRA CLAVE	Mercado	Ayuda	Desarrollo	Transformación

Fuente: Aranguren, L.A. (1998). Interrogando la solidaridad. Vida Nueva, 04/07/1998, pp. 23-29.

Las principales consecuencias de no cumplir los requisitos anteriores se traducen en importantes efectos sociales y ecológicos:

- No se estiman ni contabilizan 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, ya que se subestiman otros proyectos del sector primario (por ejemplo, en agricultura, ganadería, turismo) que requieren menor volumen de financiación, que también influyen en la sostenibilidad y que son más directamente controlables por las pymes de la región beneficiaria de la inversión.

Fotograma del vídeo satírico sobre el desarrollo sostenible “Allá vamos, otra vez”



Fuente: Survival International. Escrito por Oren Ginzburg y narrado por el cómico David Mitchell. Enlace: <https://www.survival.es/alla-vamos>

Imagen satírica: Consumidora real escuchando la publicidad de una empresa verde que le ha salido rana



Fuente: Los dibujos de una vida.

Link: <https://img.webme.com/pic//losdibujosdeunavida/tiana1.jpg>

ÉTICA Y COSMÉTICA:

PORQUE NO ES SOSTENIBLE TODO LO QUE ES VERDE

- VERDE MILITAR

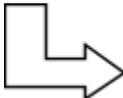
- VERDE NUCLEAR

- VERDE BILLETE

- VERDE MACHISTA

- VERDE
TRANSGÉNICO

- Y VERDE
ESPERANZA...

 **LA ESPERANZA QUE TIENE
LA EMPRESA EN QUE NO
PREGUNTES SI ES ÉTICA O
COSMÉTICA**

Caso 3. Los mercados financieros sostenibles. Los mercados de carbono

La ingeniería financiera de los mercados de carbono sirve para invisibilizar las causas reales del cambio climático, una lluvia fina que cala poco a poco, como si fuera una lluvia ácida y donde nos encontramos los mismos principios básicos para el ecopostureo que en los casos anteriores.

Figura: Mercados financieros 'sostenibles' y cambio climático

**1. Sin debate
público**

**2. Sin
inspección**

**3. Sin considerar
las causas del
cambio climático**

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.

Así, por ejemplo, “la reducción de emisiones hecha por una fábrica en Tomsk puede ser el resultado de una tecnología energética o de una forma de organización social que estimulará una multiplicación de las reducciones a futuro. Mientras que una reducción cuantitativamente igual de una fábrica en Toledo puede deberse a una mejora rutinaria de la eficiencia, la cual debió realizarse hace mucho tiempo y que no representa ningún progreso significativo”.

Fuente: Lohmann, 2012, p. 231.

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”²².

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.

Ejemplo: “Es muy poco probable, por ejemplo, que en Gran Bretaña compradores de compensaciones de emisiones de una empresa que contrató con una organización conservacionista la provisión de estufas de biogás para habitantes locales cerca de una reserva natural de tigres en Rajasthan, a siete mil kilómetros de distancia, puedan verificar qué efectos tiene ese proyecto sobre las prácticas de recolección de madera o sobre las relaciones de clase, mucho menos sus efectos climáticos”.

Fuente: Lohmann, 2012, p. 234.

²² Larry Lohmann (2012). Mercados de carbono, p. 232.

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 que comentaremos después.

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 malintencionado uso por parte de una minoría global de la capacidad de la tierra”²³.

Y es que, en definitiva, como sociedad y consumidores críticos y responsables la clave consiste en desvelar las artimañas del greenwashing, empezando por **reducir el poder de las transnacionales** y tomando conciencia y sensibilidad para exigir la devolución de la deuda ecológica que el Norte tiene con el Sur, cuyas siete prácticas principales se describen a continuación.

Las siete prácticas de endeudamiento ecológico

De acuerdo con la Red por la Devolución y Denuncia de la Deuda Ecológica²⁴ se pueden distinguir las siguientes prácticas de los países industrializados:

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.

²³ Lohmann, L. (2012). Mercados de carbono. La neoliberalización del clima. Ediciones Abya Yala y Fundación Rosa Luxemburg. Quito, p. 239.

²⁴ RCADE (2004). “Deuda Ecológica. ¿Quién debe a quién?” Red por la Devolución y Denuncia de la Deuda Ecológica. Ver también el informe de la campaña “¿Quién debe a quién?” (2006). Link: <https://bit.ly/3m0C4fn>

3. Extracción excesiva de recursos y su intercambio ecológicamente desigual, pues son exportados sin contar los daños sociales y ambientales.
4. Impactos ambientales debidos 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).

CÓMO LAS GRANDES CORPORACIONES MOLDEAN EL IMAGINARIO DE LOS CONSUMIDORES DEL NORTE SOBRE LA SOSTENIBILIDAD

“En la mayoría de los casos, la imagen idílica del habitante de la selva virgen, alimentándose con su banana orgánica y practicando alegremente sus costumbres, no es más que una proyección de burgueses occidentales imbuidos en su economía de bienestar. Son éstos los que quieren aferrarse a un par de ilusiones, disfrutando los paraísos del descanso a través del turismo ecológico. En cierto modo, no es más que una forma sutil de colonialismo. Porque los aztecas, los masai y los tibetanos también deben tener el derecho de recurrir –si lo desean– a Internet, a la medicina moderna y a los bienes de consumo. Está por verse si eso es sinónimo de Microsoft, Aspirina y Coca Cola, dependerá de hasta qué punto los pueblos son capaces de decidir por sí mismos acerca de sus necesidades”.

Fuente: Werner y Weiss, 2012. *El libro negro de las marcas*.

VERDE Y MORADO

Nuevas tendencias de blanqueamiento verde

Los anunciantes siguen utilizando el reclamo de la mujer, pero de nuevas formas, en consonancia con los nuevos valores de la sociedad relativos a la igualdad de género y a una mayor conciencia medioambiental, integrándolos con éxito de forma conjunta, especialmente en lo que se refiere al lavado de imagen, pasando de usar a la mujer como simple objeto de seducción a sujeto protagonista de la revolución contra el cambio climático. Ahora podemos ver a la mujer interpretando los roles tradicionales en el ámbito del hogar y también fuera de él con giros de guión inesperados y sobre todo muy sostenibles.

Las nuevas tendencias de blanqueamiento tienden a unir preferentemente el lavado de imagen verde y morado. Ecología y empoderamiento de la mujer. La empresa publicita su supuesta conciencia ecológica y de igualdad entre hombres y mujeres dentro de un mismo paquete. Así veremos, por ejemplo, a una mujer al volante de un coche eléctrico en medio del ruido de la gran ciudad. O a una agricultora en una plantación de café que luego se venderá en cápsulas de aluminio reciclables y respetuosas con el medioambiente (Nespresso). O a una joven liderando una protesta ecológica frente a una excavadora o al frente de un grupo que alza una enorme red de residuos del mar, ejemplificando así la adhesión de la empresa cervecera con los valores sociales y medioambientales al no usar anillas de plástico en sus latas. Incluso una niña muy responsable cerrando el grifo del fregadero (Finish quantum). O distintas escenas de mujeres cocinando con aceite producido de forma sostenible (Carbonell). O a mujeres de distintas edades reciclando y vendiendo ropa de segunda mano a través de una aplicación móvil 'gratuita' (Vinted). O a una famosa directora de cine promocionando el descanso saludable (Ikea). O a una famosa presentadora de televisión anunciando un quitagrasas que elimina el 90% de las bacterias (KH-7).

También se vincula la imagen de identidad positiva y liberación femenina con otros aspectos de la sostenibilidad, como la salud y las relaciones sentimentales y sexuales lésbicas, la higiene bucal, la limpieza del hogar, el

cuidado y el bienestar personal y familiar. Medicamentos para el estreñimiento con extractos naturales. Champús y geles de baño respetuosos con el planeta. Zumos tan naturales como si fueran exprimidos directamente de la fruta en tu cocina. Refrescos que te animan a viajar menos “y disfrutar más”, a la vez que ponen en valor identidades diversas de ser mujer. Incluyendo el baile y la felicidad que dan un par de gafas de las que te ‘regalan’ dos pares más “para quien tú quieras” (al parecer no es sostenible comprar sólo un par y que te descuenten las otras dos que supuestamente van de regalo).

Sin olvidarnos de la larga lista de famosas del cine y la moda que han puesto su imagen al servicio de un ecologismo de lujo²⁵ (Emma Watson, Jane Fonda, Penélope Cruz, Cate Blanchett, Salma Hayek, Gisele Bündchen, Meryl Streep, Emma Thompson, Marion Cotillard), promocionando sandalias ecológicas, moda sostenible, limusinas más sostenibles, webs de venta de ropa de segunda mano, plantando árboles... Y sobre todo blanqueando la imagen de empresas que viven del derroche de recursos y el consumo de alto standing.

“No obstante, las mujeres representan solo el 30% de los cuerpos científicos del mundo esenciales para la ciencia climática. Además, en la mayoría de países del mundo las mujeres no tienen representación justa en los órganos de gobierno responsables de la toma de decisiones para enfrentar el cambio climático. Estas brechas impiden la incorporación de la voz, la experiencia y el conocimiento de las mujeres en la formulación de políticas públicas a pesar de que su inclusión es indispensable para una política climática efectiva, holística y sostenible”²⁶, en la misma línea que establece el Reglamento 2020/852, aunque sin hacer nunca referencia a este aspecto clave de la igualdad de género en la lucha contra el cambio climático. De nuevo, respecto a la legislación y las políticas públicas, el negocio de las empresas va muy por delante en la comprensión y manipulación de las demandas e intereses de la

²⁵ Women Now, 11/08/2020. “Penélope Cruz, Emma Watson y otras famosas comprometidas con el medioambiente”. Link: <https://bit.ly/2R3xZbK>

²⁶ Vanessa Daza, 22/04/2019. “Dos luchas que son una: feminismo y ecologismo”. Flickr. Link: <https://bit.ly/32wWund>

sociedad. Y ello pese a que existe evidencia que relaciona una menor brecha de género con una menor incidencia en la intensidad de uso del carbono, es decir, los países más igualitarios son también más sostenibles.

VERDE (no tan) RELUCIENTE

Reglamento UE 2020/852 sobre inversiones sostenibles

“La mayor parte de las corporaciones no consideran que las actuales o futuras regulaciones sobre cambio climático vayan a cambiar nada, (...) Este tipo de respuesta representa una actitud complaciente y arrogante frente al planeta, pero se sustenta en la confianza de que las grandes corporaciones transnacionales seguirán gozando de una fuerte influencia en la definición de las políticas públicas”. Óscar Reyes, miembro del Institute for Policy Studies. Web: <https://ips-dc.org/ips-authors/oscar-reyes/>

Este reglamento trata de definir el marco general de las inversiones sostenibles con la finalidad de unificar los criterios a nivel europeo sobre qué se considera sostenible o no, impulsando de esta manera una regulación de incentivos (no de impuestos ni sanciones) para premiar prácticas empresariales más sostenibles.

Esta norma se enmarca en el paradigma de la triple dimensión de la sostenibilidad. Está integrada por 60 puntos iniciales de consideraciones previas y 27 artículos divididos en tres capítulos. Es curioso que en ningún artículo se defina ni menciona el lavado de imagen verde o **blanqueo ecológico**, salvo en las consideraciones previas (punto 11).

En el artículo 2 define qué entiende por **economía circular**: “Un sistema económico en el que el valor de los productos, materiales y demás recursos de la economía dura el mayor tiempo posible, potenciando su uso eficiente en la

producción y el consumo, reduciendo de este modo el impacto medioambiental de su uso, y reduciendo al mínimo los residuos y la liberación de sustancias peligrosas en todas las fases del ciclo de vida”.

En particular, cuando menciona a la economía circular, no hay referencia directa a la prohibición y sanción de técnicas de obsolescencia programada y publicidad engañosa.

Este reglamento pivota también sobre el concepto tramposo de resiliencia y sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que comentaremos más adelante. Señala también que esta nueva normativa se basa en los trabajos encomendados a un grupo de expertos para definir las finanzas sostenibles. ¿Quiénes son esos expertos?, ¿a qué intereses sirven?

En el punto 6 se indica de una forma vaga e imprecisa que “reconoce que la reorientación de los flujos de capital hacia actividades más sostenibles debe sustentarse en una interpretación común y holística de la sostenibilidad medioambiental de las actividades y las inversiones”.

En el punto 8 se habla únicamente de incentivos a las empresas para que financien los gastos medioambientales, los mismos que ellas han contribuido a generar y exacerbar. En ningún caso se habla de impuestos o tasas ecológicas. Dejando las sanciones para un escueto artículo 22 donde las delega a los Estados miembros y solo respecto a la transparencia en la divulgación de la información de los productos financieros con características medioambientales.

En el punto 9 se destaca la importancia de “eliminar los obstáculos a una circulación eficiente del capital”, como si el capital no gozara ya de suficiente libertad de movimiento. Señalando la necesidad de armonizar los criterios de calificación sobre qué es una actividad sostenible. Y sin mencionar en ningún momento la posibilidad de crear una **agencia pública europea de calificación de riesgos** para este tipo de inversiones sostenibles. Lo que de hecho quedó

fuera de las recomendaciones para la reforma del sistema financiero tras la última crisis financiera global.

No es hasta el punto 19 en el que da una primera idea práctica sobre qué es una inversión sostenible: “Una inversión solo es sostenible si no perjudica significativamente ninguno de los objetivos medioambientales o sociales expuestos en el Reglamento 2019/2088”.

De nuevo es impreciso y vago. ¿Quién define el umbral de esa significatividad? Y simplemente recomienda el uso de los indicadores de sostenibilidad existentes “en la medida de lo posible”.

En el punto 23 menciona por primera vez el catálogo de objetivos medioambientales (los mismos que ya recogía la Ley 11/2018 que veremos después):

- Mitigación del cambio climático.
- Adaptación al cambio climático.
- Uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos.
- Transición hacia una economía circular.
- Prevención y control de la contaminación.
- Protección y restauración de la biodiversidad y los ecosistemas.

Respecto al último objetivo, no menciona el carácter insostenible del modelo de turismo internacional que promueve la Organización Mundial del Turismo (OMT), cuya actividad ha quedado sistemáticamente fuera de los acuerdos internacionales sobre el clima. Y de hecho parece que lo esquiva, pues se expresa del siguiente modo (punto 31): Una actividad económica puede contribuir a mejorar los servicios ecosistémicos, entre ellos los “servicios culturales, como los que ofrecen beneficios espirituales y recreativos”.

En el punto 44 habla de tener en cuenta las externalidades ambientales en el marco de un análisis coste-beneficio. Sin mencionar ni sugerir que ya existe una metodología analítica específica para ello y que se denomina “retorno

social de la inversión” (SROI en inglés). Sin embargo, si hubiera coherencia con semejante propuesta debería advertirse que (en consonancia, por ejemplo, con los resultados del informe del centro de estudios británico Fundación Nueva Economía²⁷ entre otros) más allá de los avances tecnológicos y de la armonización de criterios técnicos para definir las finanzas sostenibles, siendo todo ello importante, “no debería distraer la atención ni los recursos de la solución real al agravamiento del cambio climático: un cambio radical en nuestra economía globalizada y basada en los combustibles fósiles”²⁸.

En el punto 49 habla de la necesidad de implementar criterios técnicos de selección en el transporte, mencionando el tráfico y el transporte marítimo, pero dejando fuera el transporte aéreo que es el agujero negro de la contabilidad climática del turismo.

En el punto 50 apuesta por la creación de una Plataforma sobre Finanzas Sostenibles con distintos representantes, incluida la sociedad civil, aunque no aclara los porcentajes y pesos de tales representaciones. Después el artículo 20 amplía algo más las características de esta plataforma, aunque sin cuestionar en ningún momento el orden establecido ni el reparto del poder y de responsabilidades en la creación y gestión del cambio climático y de otros problemas medioambientales.

Y lo más importante, no dota de presupuesto nada de lo que se establece en este reglamento. Dejando así que las preocupaciones medioambientales las terminan pagando los consumidores finales. Puesto que la propia UE reconoce que su presupuesto además de escaso (alrededor del 1% de los ingresos totales y del 2% del gasto público total de los 28 países miembros), es complejo, poco transparente y sin suficientes vías de financiación: el 80% de

²⁷ Lawlor, E., Kersley, H. y Steed, S. (2009). A bit rich: Calculating the real value to society of different professions. New Economic Foundation. Londres.

²⁸ 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. 208.

sus fondos proceden de la renta nacional de los países y del IVA²⁹, pero no obtiene nada vía impuesto de sociedades o por un impuesto sobre las transacciones financieras o por una fiscalidad del carbono. Nada que sea mínimamente progresivo ni sostenible en materia fiscal.

DEFINICIÓN DE GREENWASHING SEGÚN GREENPEACE

“Situación en la que compañías multinacionales conservan y expanden sus mercados actuando como amigas del medioambiente y líderes en el esfuerzo para erradicar la pobreza”.

Fuente: Citado en Rojo, C. (2020). “El lavado verde de imagen: historia del greenwashing”. Eldiario.es, 18/08/2020. Link: <https://bit.ly/2YLEWTa>

DEFINICIÓN DE GREENWASHING SEGÚN LA FUNDÉU

Alude a cierta estrategia de mercado que utilizan algunas empresas para aparentar ser más respetuosas con el medioambiente de lo que en realidad son. Hace referencia a la estrategia publicitaria desarrollada por algunas empresas u organizaciones mediante la que se presentan como entidades respetuosas con el medioambiente con el fin de ocultar ciertas prácticas nocivas para la naturaleza que ellos mismos llevan a cabo.

Fuente: Fundéu, 31/07/2020. Link: <https://bit.ly/3hKTius>

²⁹ Comisión Europea (2019). Documento de reflexión sobre el futuro de las finanzas de la UE. Datos y cifras. Oficina de Publicaciones UE. Bruselas.

PÓNTELAS, PÓNSELAS:

CON LAS GAFAS 'VERDÍN VERDÍN' LO VERÁS TODO VERDE

(aunque no todo sea realmente ecológico o sostenible)

HACIA UN MUNDO
VERDE INCREÍBLE

HACIA EL CONSUMO
SOSTENIBLE

Dobles estándares

Regulación

Transgénicos

Información

Paraísos fiscales

Control

Deslocalización

Concienciación

Agricultura inteligente

Compromiso

RSC cosmética

Participación

Mercados de carbono

Estilo de vida

Armamento

Economía Circular

Consumismo

Feminismo

Obsolescencia programada

Greenwashing

EN LA ENCRUCIJADA

EN LA BIFURCACIÓN

Ley 11/2018 sobre información no financiera y diversidad

Esta ley trata de hacer operativo y práctico el enfoque de la ética empresarial (RSE), aunque deja importantes lagunas por las que es fácil que se cuele el greenwashing. Se orienta hacia los elementos considerados no financieros que se pretenden poner a disposición pública para visibilizar la acción responsable del sector empresarial.

Esta información no financiera trata, por tanto, de recoger los aspectos relativos al impacto social y medioambiental de la actividad de las empresas, intentando introducir criterios básicos homogéneos para que se pueda medir y comparar la acción sostenible de las grandes empresas españolas. Incluye la regulación sobre cuatro dimensiones básicas del sector empresarial español:

- el Código de Comercio,
- la Ley de Sociedades de Capital,
- la Ley de Auditoría de Cuentas y
- la Ley de las Instituciones de Inversión Colectiva.

Es decir, los fondos de inversión y sociedades de inversión, como las famosas y fraudulentas Sociedades de Inversión de Capital Variable (SICAV)³⁰, incorporando además los requisitos relativos a la divulgación de información no financiera relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial.

La Ley 11/2018 establece que “tiene como objetivo identificar riesgos para mejorar la sostenibilidad y aumentar la confianza de los inversores, los consumidores y la sociedad en general y para ello incrementa la divulgación de información no financiera, como pueden ser los factores sociales y medioambientales”.

Incluyendo además la información sobre las políticas de diversidad (en materia de edad, sexo, discapacidad, formación y experiencia profesional) que aplique la empresa, aunque éstas no son obligatorias y además, algunas empresas”

³⁰ J.F. Martín Seco, 03/07/2014. “Las Sicav, los tartufos y Europa”. Diario digital Republica.com y en el blog del autor “Contrapunto”.

deben incluir información relativa “al personal, al respeto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno”.

En particular, se incentiva a las grandes empresas a divulgar más información no financiera, si bien no se establecen mecanismos claros y suficientes de control ni de participación, especialmente de los consumidores y de la sociedad. De hecho la aprobación del informe no financiero la realiza exclusivamente la junta de accionistas.

Lo más cuestionable desde la óptica del lavado de imagen verde es que esta normativa deja en manos de las propias empresas un amplio margen de acción, tanto en la voluntariedad de la información que divulgan, como la metodología y los indicadores de dicha información, como de las medidas propuestas y el autocontrol de sus actividades.

- 1) **Respecto a la información:** no existe un marco estándar definido para suministrarla, simplemente se recomienda utilizar alguno de los existentes a nivel nacional, europeo o internacional. Tampoco existe un criterio común en la metodología y en el uso de indicadores, para que sean comprensibles y comparables.
- 2) **Respecto a la inspección:** distingue dos figuras, la del auditor y la del verificador. “La actuación del auditor se limitará únicamente a la comprobación de que la citada información se ha facilitado en los informes correspondientes”. Mientras que el verificador simplemente deberá ser independiente en la prestación de sus servicios de verificación.
- 3) **Respecto a la participación:** se espera que las empresas informen sobre su respeto a los derechos sindicales y al derecho de los trabajadores a ser informados y consultados. Además, a que dialoguen con las comunidades locales.

La información que pueden contener los informes no financieros abarca lo siguiente (no es obligatoria, y bastará con ofrecer “una explicación clara y motivada al respecto” en caso de no incluirla):

- Cuestiones medioambientales: información de los impactos de la empresa en el medioambiente, la salud y la seguridad, el tipo y uso de energía, las emisiones de gases de efecto invernadero, el consumo de agua y la contaminación atmosférica, acústica y lumínica.
- Cuestiones sociales: información sobre las medidas para garantizar la igualdad de género, la aplicación de convenios de la OIT, las condiciones de trabajo, el diálogo social, el respeto del derecho de los trabajadores a ser informados y consultados, el respeto de los derechos sindicales, la salud y seguridad en el lugar de trabajo, etc.
- Derechos humanos: información sobre la prevención de las violaciones de los derechos humanos y de las medidas para mitigar, gestionar y reparar los posibles abusos cometidos.
- Lucha contra la corrupción y el soborno: información sobre los instrumentos aplicados.

Resumiendo, en esta ley nos encontramos con los siguientes aspectos destacables desde la triple perspectiva del ecoblanqueo (información, inspección y participación).

El eje de la información

Lo más relevante a este respecto no tiene tanto que ver con la falta de información, sino quizá con el exceso de información, así como la relevancia y comparabilidad de los indicadores utilizados para medir los compromisos y las prácticas de sostenibilidad.

Tan lesivo para los derechos de los consumidores es la falta de información como la sobreabundancia de la misma, especialmente si no es manejable, de calidad, contrastable, comprensible y accesible.

Tabla: Ecoblanqueo. Deficiencias y lagunas en la ley 11/2018

Pilares del ecoblanqueo	Características de la Ley 11/2018
<p>Lavando más blanco (sin información)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Sin marco estándar para suministrar la información no financiera. ● Sin definir criterios de síntesis, etiquetados o sellos de calidad. ● Las pymes están exentas. ● No hay obligación de aplicar políticas de diversidad. ● Sin retroalimentación con la información contable y financiera. ● No incluye la metodología que propone la “economía del bien común”. ● Reconoce que supone una mayor carga administrativa. ● Los informes serán públicos, gratuitos y accesibles durante 5 años.
<p>Lavando más verde (sin inspección)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Comprobación administrativa, formal, pero no de contenidos. ● Metas voluntarias a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, así como para reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medioambiente. ● Acciones voluntarias para combatir el desperdicio de alimentos. ● Medidas voluntarias para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables, así como para restaurar la biodiversidad. ● Obligatorio que el informe sobre la información no financiera sea un punto separado del orden del día para su aprobación en la junta general de accionistas.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Sin control público: el informe de información no financiera será verificado por un prestador independiente de servicios de verificación.
<p>Lavando más perfumado (sin participación)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Respeto de los derechos sindicales: ¿Cómo? ● Respeto del derecho a informar y consultar a los empleados: ¿Cómo? ● Dialogar con las comunidades locales: ¿Cómo? ● El consumo y las asociaciones de consumidores están casi ausentes. ● A nivel de consumidores: aplicar medidas para la salud y la seguridad de los consumidores, así como sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.

Fuente: Elaboración propia.

Hay pues resquicios en la normativa para que las grandes empresas eludan su responsabilidad y sus compromisos fiscales, sociales y medioambientales a través de distintas prácticas de lavado de imagen verde, que en ningún caso se mencionan en esta ley, una omisión injustificable, en la medida que se trata de regular la divulgación veraz de la información no financiera de las empresas.

Tampoco se legisla sobre las estrategias comerciales y publicitarias relacionadas con la obsolescencia programada, tanto a nivel objetivo como subjetivo, las cuales tienen un impacto considerable sobre la intensidad y eficacia del ecoblanqueo.

El eje de la inspección

Uno de los aspectos más relevantes se refiere al carácter no vinculante de los informes del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas a la hora de legislar sobre este asunto. Una laguna muy importante que abre la vía al blanqueamiento verde de las empresas, especialmente de las grandes, cuya acción de lobby puede contrarrestar el interés público en este ámbito.

También es destacable la regulación sobre las SICAV: endureciendo las sanciones y definiendo el marco de divulgación de dichas sanciones.

Si bien lo interesante desde la óptica del ecoblanqueo es que mantiene abierta la brecha para eludir posibles avances en fiscalidad ambiental que afecten a estos vehículos financieros. ¿En qué consiste esa brecha?, ¿De qué manera funciona? Tirando del hilo observamos que el Ministro de Economía tiene la prerrogativa de condonar o aplazar las multas impuestas, previo informe de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), entidad más proclive hacia la comprensión de los “chanchullos fiscales” (en palabras del economista Juan Francisco Martín Seco). Puesto que las SICAV siguen siendo el instrumento financiero por el que los grandes patrimonios españoles eluden sus obligaciones fiscales, pero ahora de un modo legal más responsable y sostenible, por supuesto.

Las SICAV fraudulentas que utilizaban este instrumento para beneficiarse de una fiscalidad más ventajosa (tributando al 1% en lugar de al 35%) fueron expedientadas en 2004 por Hacienda. Para frenar las sanciones se traspasó incomprensiblemente la competencia de inspección fiscal a la CNMV, y con carácter retroactivo, para que así los expedientes en trámite quedasen anulados.

De hecho, esta Ley 11/2018 deja la notificación de las infracciones en manos de los propios empleados de las empresas gestoras de las Instituciones de Inversión Colectiva (IIC), las cuales deberán habilitar “un canal independiente,

específico y autónomo” para “garantizar la confidencialidad” de todas las partes implicadas.

Además la CNMV tiene la potestad de evaluar si la publicación de la identidad de los infractores pone en peligro la estabilidad de los mercados financieros, pudiendo aplicar otras medidas de menor importancia, “siempre que la estabilidad de los mercados financieros no corra peligro”. Como se ve la estabilidad financiera es sagrada, colisione o no con los intereses y derechos de los consumidores.

El eje de la participación

En esta normativa se considera que están obligadas a presentar un informe con información no financiera las empresas grandes (básicamente las que cuentan con más de quinientas personas empleadas o con más de cuarenta millones de euros anuales de cifra de negocio). Se deja fuera, por tanto, a la mayoría del tejido productivo español, las pymes, contrariamente a lo que recomienda el Libro Verde de la Comisión Europea de 2001 para el fomento de la RSE, donde se destaca el interés en “promocionar este tipo de prácticas en las pymes”³¹.

Lo que puede facilitar el desarrollo y aplicación de técnicas de ecoblanqueo adaptadas a la clientela de cada empresa en su ámbito de acción territorial, local o regional. Además de rebajar los compromisos de responsabilidad y sostenibilidad a meras acciones caritativas o de imagen de marca.

De hecho “la RSC en Europa se ha fundamentado principalmente en la premisa de «devolver a la sociedad parte del beneficio que se obtiene de ella» antes de centrarse en el objetivo de «maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio».

³¹ Comisión Europea (2001). Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. COM (2001) 366 final. Bruselas.

Este es el motivo por el que, desafortunadamente, un número considerable de empresas ha reducido la RSC a meras actividades filantrópicas o de comunicación de marca” (Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre la Economía del Bien Común, 15/01/2016).

EL IBEX-35

“La primera responsabilidad de las empresas es pagar sus impuestos”. (Susan George, ATTAC).

“Cuando una empresa cotizaba en bolsa, su valor, en un 75%, dependía de la tecnología, del ‘know how’, de su capacidad productiva, de sus instalaciones... Ahora, en un 75% el valor de una empresa depende del valor de su marca. Y esto es algo intangible. Depende de su imagen, de su reconocimiento, del aprecio de la gente”. (Ignasi Carreras, OXFAM).

En España las grandes empresas que cotizan en bolsa también se enorgullecen de sus planes de responsabilidad social, sin embargo todas operan en paraísos fiscales, como señalan los informes anuales del Observatorio RSC y además se saltan las normas de la libre competencia, a la vez que presumen de ser muy sostenibles y respetuosas con el medioambiente. Y es que el poder incrementa la hipocresía, moralizando el razonamiento y aumentando la inmoralidad del comportamiento³².

Incluso la banca y las antiguas cajas de ahorro fueron destinando cada vez menos presupuesto a la obra social, a la vez que aumentaba la publicidad sobre ella, como ha denunciado en varias ocasiones ADICAE. Simultáneamente se limpiaba del sistema financiero español a la mitad del sector por ser de gestión pública (las cajas de ahorro), especialmente tras la crisis de 2008.

³² Lammers, J., Stapel, D.A. y Galinsky. A.D. (2010). Power Increases Hypocrisy. Moralizing in Reasoning, Immorality in Behavior. *Psychological Science*, 21(5): 737-744.

Como ha denunciado Ecologistas en Acción, la Cumbre del Clima COP25 de 2019 celebrada en Madrid estaba patrocinada por las mayores empresas contaminantes españolas: Endesa, Iberdrola, BBVA, Santander (“El IBEX-35 compra el clima”)³³.

La falta de transparencia de las grandes empresas es un incentivo para que su lavado de imagen verde sea más efectivo.

Un estudio preliminar realizado en la Universidad de Extremadura sobre la corrupción en las empresas del IBEX-35 muestra que en promedio presentan entre bajos y moderados niveles de transparencia³⁴.

Y la propia idea de sostenibilidad en el marco de los mercados financieros y de la regulación actual es ficticia, un disimulo, puesto que, por ejemplo, en los mercados de carbono quienes paradójicamente detentan los derechos de emisión son precisamente las empresas más contaminantes. De hecho los mercados financieros albergan una enorme “burbuja de carbono”, donde se intercambian más acciones de combustibles fósiles de lo que podríamos quemar si pretendemos frenar el cambio climático, hasta un 80% de estos activos financieros sobran³⁵.

Las grandes empresas presumen de ser ecológicas, pero si ni siquiera respetan las normas de la competencia –principal vía de protección de los intereses de los consumidores y de impulso a la innovación en prácticas sostenibles– ¿cómo van a hacernos creer que son realmente ‘verdes’?

Las empresas españolas juegan sucio para repartirse el mercado, lideradas por las del IBEX-35, según se desprende de las resoluciones por prácticas prohibidas del organismo regulador de la Competencia (CNMC). Hasta la

³³ Ecologistas en Acción, 09/12/2019. “El IBEX-35 compra el clima”. Infografía. Link: <https://bit.ly/2EGS1pM>

³⁴ Muñoz Y.L. (2017). De la corrupción pública a la privada. Un análisis de prevención de la corrupción en las empresas del IBEX-35. Informe. UEx. Cáceres.

³⁵ Leaton, J. (2011). Unburnable Carbon: Are the world’s financial markets carrying a carbon bubble? Report. Carbon Tracker Initiative. Londres.

patronal de los empresarios, la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), fue multada en septiembre de 2012 con doscientos mil euros por vulnerar las reglas de la libre competencia. Entre 2011 y 2015 las multas a las empresas españolas ascendieron a casi mil millones de euros. Aunque “la mayoría de sus resoluciones son recurridas y no se hacen efectivas hasta que son confirmadas por la Audiencia Nacional o el Tribunal Supremo, años más tarde”³⁶. Así, en 2012 solo se recuperó un 7% y en 2013 un 23% de las multas impuestas. Si bien la CNMC no informa sobre el desglose de lo recuperado por cada multa, violando así el derecho a la información veraz que tienen los consumidores.

A nivel europeo, solo en 2014 la Dirección de Competencia de la Comisión Europea impuso multas por más de mil quinientos millones de euros para frenar las prácticas monopolísticas de una decena de cárteles. No obstante, a escala global la tendencia de las multas a empresas que establecen acuerdos para evitar la libre competencia (fusionándose en cárteles) va en aumento.

A nivel de malas prácticas en el ámbito de las empresas medioambientales españolas cabe destacar, por ejemplo, que el grueso de las multas asignadas (simbólicas en comparación con el monto del dinero adjudicado) durante el primer trimestre de 2015 se deben, principalmente, a la sanción de cien millones de euros al ‘cártel de la basura’ (formado por unas cuarenta empresas, lideradas por cuatro grandes del IBEX-35 de ese momento: ACS, Ferrovial, FCC y Sacyr) que desde 2001 había obtenido al menos setecientos contratos públicos millonarios licitados en el BOE.

³⁶ Daniele Grasso, 17/06/2015. “España es un cártel: Competencia impone multas por 985 millones en cuatro años”. El Confidencial. Link: <https://bit.ly/3gGjXaD>

EJEMPLOS CLÁSICOS DE FALSO COMPROMISO SOCIAL DE LAS GRANDES EMPRESAS

“Si las marcas se presentan a sí mismas como muy modernas, sociales, saludables, amantes de la sana competencia, de los niños, de lo multicultural, de la mujer, de la familia y del medio ambiente, es lícito juzgarlas de acuerdo con los parámetros que ellas se imponen. Por ejemplo: Benetton, la multinacional italiana, creó una imagen de compromiso social mediante una provocativa serie de afiches con fotos de enfermos de sida, víctimas de guerra y recién nacidos. En 1998 pudo saberse que la ropa de esta empresa era fabricada en Turquía por niños de doce años.

Pero las marcas, además de ofrecer un efectivo blanco de ataque a los consumidores críticos, determinan las tendencias en la economía mundial. A menudo, una misma trabajadora de Indonesia cose en forma sucesiva las etiquetas de Nike, de Reebok y de alguna firma desconocida en las correspondientes zapatillas”.

Fuente: Werner y Weiss, 2012. *El libro negro de las marcas*.

VERDE SOBRE GRIS

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, particularmente en relación a la posible promoción de prácticas no sostenibles.

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 ODM³⁷, 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.

³⁷ 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.

De hecho, las metas para una producción sostenible en relación a la responsabilidad de las grandes empresas (meta 12.6) y las energías fósiles (meta 12.C) son bastante vagas.

En gran medida constituyen una formulación y traslación del espíritu propagandístico y voluntarista de la RSC al ámbito humanitario global (incluyendo una concepción paternalista del desarrollo, como puede verse, por ejemplo, en las metas 12.1, 12.8 y 12.a), en sustitución del marco político de los derechos humanos (que aboga más por cambios estructurales y esquemas regulatorios).

Si bien hay margen para una acción más comprometida y eficaz gracias a la movilización de la sociedad, en general, y de los movimientos sociales y asociaciones de consumidores, en particular.

Tabla: Los ODS y su relación con los indicadores de sostenibilidad y bien común

VALOR	DIGNIDAD HUMANA	SOLIDARIDAD Y JUSTICIA	SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL	TRANSPARENCIA Y PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA
A: PROVEEDORES	A1 Dignidad humana en la cadena de suministro 1 2 3 4 5 6 8 10 12	A2 Justicia y solidaridad en la cadena de suministro 1 2 3 4 10 12	A3 Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro 6 7 12 13 14 15	A4 Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro 10
B: PROPIETARIOS Y PROVEEDORES FINANCIEROS	B1 Actitud ética en la gestión de recursos financieros 8	B2 Análisis sólido en la gestión de recursos financieros 1 8	B3 Inversiones financieras sostenibles y uso de los recursos financieros 3 6 7 8 9 11 13 14 15	B4 Propiedad y participación democrática 10 16
C: PERSONAS EMPLEADAS	C1 Dignidad humana en el puesto de trabajo 3 4 5 8 9 10	C2 Formalidad de los contratos de trabajo 1 3 5 8	C3 Promoción de la sostenibilidad medioambiental de los trabajadores 3 7 12 13 14 15	C4 Transparencia y participación democrática interna 10
D: CLIENTES Y OTRAS ORGANIZACIONES	D1 Actitud ética con los clientes 10 12	D2 Cooperación y solidaridad con otras empresas 9 17	D3 Impacto ambiental del uso y de la gestión de residuos de los productos y servicios 6 7 12 13 14 15	D4 Participación de los clientes y transparencia del producto 12
E: ENTORNO SOCIAL	E1 Propósito e impacto de los productos y servicios 3 10 12	E2 Contribución a la comunidad 8 9 10 11 16 17	E3 Reducción del impacto medioambiental 3 6 7 12 13 14 15 17	E4 Transparencia y participación democrática del entorno social 10 16 17

© ODS 2016. Fuente: adaptación de Salvador Garrido Soler para Compagnon, Inma; Proposiciones del sector Alimentar, S. y Mober-Chist, G. (2016) De Sustainable Development Goals to and with WRI. En Leifer, L. y otros (eds) Justo y bueno. Universidad Bremen and WRI, 2016. Disponible en línea en <https://www.wri.org/es/temas/ods/objetivos-sostenibles-2016>

Fuente: Federación Española EBC. Link: <https://bit.ly/3lsgyzA>

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, especialmente si nos fijamos en la cantidad de dinero que va hacia el circuito financiero para actividades especulativas.

Eso 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 bajo el prisma de lo cuantificable y medible.

Si bien es difícil encontrar indicadores eficaces que puedan ser comparables en distintas situaciones y escenarios, todo lo cual explica que los indicadores a utilizar provengan en cierta medida de una elección arbitraria, 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). Todo ello puede favorecer planteamientos inconexos y superficiales de RSC orientados al lavado de imagen verde. Así como a objetivos irrelevantes o inasumibles desde la óptica de la producción y el consumo responsables (ODS12). En particular, ¿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, las cuales operan habitualmente con más opacidad, secretismo y autoritarismo.

De hecho, no sorprende que en la evaluación y seguimiento de los antiguos objetivos de desarrollo (los ODM) se sugiriera que la fuente principal de los recursos debía ser nacional³⁸, debiendo superar el 20% del PIB de cada país.

Así, por ejemplo, respecto al ODS12: ¿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)?

³⁸ PNUD (2010). “¿Qué se necesita para alcanzar los ODM? Evaluación internacional. Resumen”. PNUD. Nueva York, p. 3.

Tabla: La indefinición de los indicadores del ODS12. Producción y consumo sostenibles

Metas	Indicadores	Observaciones
12.1. Planes de consumo y producción responsable	No definido	Bajo el liderazgo de los países desarrollados
12.2. Eficiencia en el uso de recursos naturales	No definido	
12.3. Desperdicios de alimentos	Reducir a la mitad	Sin mención a las causas del hambre (OD2)
12.4. Desechos y productos químicos	Reducir significativamente	
12.5. Reducir, reciclar y reutilizar desechos	Reducir considerablemente	
12.6. Empresas e informes de sostenibilidad	No definido	Mediante incentivos y sin molestar a las grandes
12.7. Adquisiciones públicas sostenibles	No definido	
12.8. Educación para el desarrollo sostenible	Todas las personas	Enfoque paternalista

12.A. Ciencia y tecnología	Países en desarrollo	Enfoque paternalista
12.B. Turismo sostenible	No definido	Sin mención al turismo de masas
12.C. Regulación de los subsidios a combustibles fósiles	No definido	El más largamente definido y el menos comprensible

Fuente: Gobierno de España. Agenda 2030. Link: <https://bit.ly/3i8zfVW>

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 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 medioambiente y los ODS”, 04/06/2018. Link: <https://bit.ly/34M7Ciz>

EL SUDOKU DEL ODS12: LA INDUSTRIA TEXTIL Y DEL ALGODÓN

2,4 % Área cultivable		0116 Código CNAE para el algodón
25 % insecticidas	7.000 Litros de agua un pantalón vaquero	
10 % pesticidas		
2.600 Millones personas en la agricultura		13 Código CNAE para la industria textil
	12 Millones hectáreas perdidas por la desertificación	

		20
		Millones de toneladas de cereales perdidas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. “El comercio justo, el medioambiente y los ODS”, 04/06/2018. Link: <https://bit.ly/34M7Ciz>

Félix Población: “-La Agenda 2030 de la ONU se ha fijado entre sus objetivos subvertir el orden caníbal que gobierna el planeta a través de la práctica mortífera de los llamados ‘fondos buitres’. ¿Será otro objetivo frustrado como el del Desarrollo del Milenio? ¿Qué dificultades comporta ante (...) la poderosa dictadura financiera global?”

Jean Ziegler: “-De nuevo existe esa idea de que todos los objetivos que nos fijamos a nivel global acaban sin cumplirse. ¿Por qué nos resignamos a ello? Les propongo mirar más allá de los meros hechos, ir al origen del problema. ¿Por qué esos objetivos se frustran una y otra vez? ¿A quién beneficia (...)? A las oligarquías financieras, a los depredadores que buscan maximizar el beneficio sin importarles el precio a pagar por ello. El sistema capitalista basa su progreso en la deshumanización de las relaciones, en la explotación. (...) Pero ese paradigma no es sagrado. Puede cambiar. La Agenda 2030 sienta las bases para ello”.

Fuente: Félix Población. “Luchando contra el orden caníbal. Entrevista a Jean Ziegler”. El Viejo Topo, 364, mayo 2019, 18-23. Jean Ziegler fue Relator Especial de la ONU para el Derecho a la Alimentación entre 2000-2008. Desde 2009 es Vicepresidente del Comité Asesor del Consejo de DDHH.

Los ODS: ¿Lavando las contradicciones de la globalización?

Los ODS pueden ser una oportunidad para superar las enormes contradicciones, desigualdades y problemáticas medioambientales de las sociedades más consumistas y empresas más contaminantes o también un excelente lavado de imagen verde de las grandes compañías para aliviarlas de la exposición pública y perpetuar así el trasvase de dinero público hacia sus balances de beneficios, rentabilizando de este modo tanto los procesos de deterioro del medioambiente como los de conservación y reciclaje (siempre, por supuesto, bajo la lógica del libre mercado).

En las sociedades de consumo la dinámica de obtención de beneficios se basa en una serie de conflictos y desigualdades sin los cuales el sistema económico colapsaría: crecimiento indefinido o protección de la naturaleza, medioambiente como riqueza natural a proteger o como mercancía a consumir y derrochar, especulación o producción ajustada a la demanda, consumismo o consumo responsable, derechos del empresario vs. derechos del trabajador, etc.

Por tanto, la búsqueda de alternativas es una tarea compleja, pues requiere transformaciones simultáneas en muchos frentes, incluyendo un mayor protagonismo y reivindicación de los consumidores.

Dado el carácter sistémico de esos conflictos y desigualdades hay veces en que se vuelven tóxicos. La intensificación de uno de esos conflictos –por ejemplo, la vivienda como derecho y también como negocio– puede contagiarse a otros aspectos, multiplicando así sus efectos y provocando una crisis general, como sucedió en 2008 con la quiebra de Lehman Brothers. Es entonces, tras la crisis, cuando la maquinaria de lavado de imagen se pone a funcionar a pleno rendimiento.

Como consumidores ¿qué podemos hacer? ¿Hacia dónde debemos dirigir nuestra atención para no dejarnos seducir por las técnicas de lavado de imagen verde?

Podemos señalar cuatro líneas maestras o retos a partir del análisis de sendos conflictos económicos fundamentales (sobre el dinero, la riqueza colectiva, la

propiedad y los bienes básicos), que a su vez pueden ejercer un efecto multiplicador o de arrastre sobre otros conflictos.

Como si fuera un combate de boxeo o de lucha libre entre un consumidor y una gran empresa, veremos que nos enfrentamos en cada asalto a un reto. Las grandes empresas no juegan limpio y en este combate a 4 asaltos tratan de ganar utilizando todas las tretas y artimañas:

- 1) Intimidando con su poder y fuerza: el dinero, poderoso caballero es don dinero.
- 2) Dando golpes bajos: la austeridad y la sostenibilidad, sí, pero para los demás. Consejos vendo que para mí no tengo.
- 3) Haciendo trampas: pareciendo y pregonando su espíritu de justicia, bondad y sostenibilidad ante el árbitro y el público.
- 4) Saltándose todas las reglas: jugando sucio y contaminando el ambiente.



Primer asalto

Reto 1. No dejarse intimidar por su poder y su dinero.

El dinero sirve para comprar lo que necesitamos, pero también es un instrumento de poder. El dinero implica poder y como tal tiene consecuencias objetivas para la sociedad y el medioambiente. Mucho dinero en pocas manos es un gancho directo a la línea de flotación de la sostenibilidad del planeta y de los derechos humanos. Así, por ejemplo, a cada empresario le gustaría vender al mayor precio posible y sin competencia, es decir, en régimen de monopolio,

de ahí la notoriedad de las marcas y la compulsión por la imagen reputacional y el greenwashing.

Como consumidores nuestro **compromiso activo** pasa por exigir a los poderes públicos una regulación que frene los excesos especulativos y las formas monetarias ficticias que los han promovido, incluyendo la abolición de los paraísos fiscales (los esteroides y anabolizantes de los grandes inversores hipermusculados de dinero). Además de la lucha contra la desigualdad social y la distribución polarizada de riqueza y poder (la oligarquía del 1%). Esto sería solo la punta del iceberg. Hay que ir más allá. Como subraya Harvey: “La construcción de una alternativa al capital requiere una reconfiguración radical de la organización de los intercambios y la disolución del poder del dinero, no solo sobre la vida social, sino sobre nuestras concepciones mentales y morales del mundo. Imaginar una economía sin dinero es una forma de estimar cómo podría ser una alternativa al capitalismo”³⁹.

Segundo asalto

Reto 2. Velar por la protección de los derechos de los consumidores. Vigilar y denunciar los atropellos medioambientales de las empresas.

La riqueza natural y la riqueza común creada por el trabajo de todos -remunerado o no- (carreteras, cuchillos, coches, ropa, colegios, hospitales, cuidado de familiares, limpieza del hogar) suelen acabar destruidas o controladas por unos pocos. Esa apropiación de la riqueza se produce de dos maneras.

- Primero, mediante intercambios legales, como cuando vamos a la tienda a comprar el pan o unas patatas.
- Segundo, mediante un conjunto de actividades extralegales: robo, fraude, corrupción, usura, monopolización, manipulación, alteración de precios, publicidad engañosa, lavado de imagen.

³⁹ Harvey, D. (2014). Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo. IAEN y Traficantes de Sueños. Quito y Madrid.

Los teóricos y defensores del libre mercado suelen ignorar la segunda forma, un golpe bajo en toda regla, que incluye además las modernas técnicas publicitarias de lavado de imagen verde. Lo paradójico es que esas formas de engaño y desposesión están siendo ahora administradas cada vez más bajo el disfraz virtuoso de las políticas ‘verdes’ y de austeridad supuestamente para volver a la senda de un capitalismo sano y vigoroso, limpio y sostenible.

Como consumidores críticos esta situación hace imprescindible un **compromiso activo** para reivindicar y democratizar el acceso de todos a los bienes y servicios básicos. ¿Cómo? Presionando a empresas y legisladores para que regulen y garanticen los pilares de bienestar básicos en beneficio de la mayoría, por ejemplo, exigiendo el derecho a una renta básica universal. E impidiendo la mercantilización del medioambiente, porque cuando esto sucede se impulsan las prácticas de blanqueo ecológico.

“En la costa, muchos de los acantilados más pintorescos y las playas más encantadoras son presa de codiciosos propietarios o de especuladores (...) Cada curiosidad natural..., incluso el sonido de un eco, se convierte en propiedad individual. Los empresarios arriendan las cascadas y las cercan con vallas de madera para impedir que los viajeros que no pagan disfruten de la vista de las turbulentas aguas. Después, mediante una avalancha de publicidad, la luz que juega con las diminutas gotas en dispersión y las ráfagas de viento que rasgan las cortinas de llovizna se transforman en el tintineo resonante del dinero”.

Fuente: Eliseo Reclus, 1866 (citado en Harvey, 2014, p. 143).

Tercer asalto

Reto 3. Exigir transparencia, información veraz y regulación efectiva para proteger el medioambiente.

Los derechos del consumidor (como persona física) suponen un riesgo para los derechos de la gran corporación (como persona jurídica). Así, el carácter de persona jurídica individual atribuido a poderosas corporaciones e instituciones corrompe el ideal de libertad individual para todos. Una trampa en toda regla. Por ejemplo, los Tratados de Libre Comercio tratan precisamente de asegurar este predominio de las grandes empresas frente a los Estados, creando –entre otras cosas– tribunales de arbitraje por encima de las leyes nacionales para resolver las disputas comerciales relativas a la legislación laboral, fiscal y medioambiental de aquellos países que puedan perjudicar sus inversiones.

Como consumidores la estrategia **política alternativa** para superar ese desfase entre los derechos individuales de consumidores y empresas pasa por un impulso y mayor protagonismo público del movimiento asociativo, incluyendo el asociacionismo crítico de consumidores. ¿Cómo? Por ejemplo, restableciendo e impulsando los bienes y servicios públicos (como la banca pública) mediante proyectos de gestión colectiva y democrática. Entre las primeras alternativas se encuentra instar a las autoridades a recuperar el sistema de banca pública, creando adicionalmente redes de autogestión y finanzas populares, priorizando modelos de movilidad que impulsen el transporte público, implementando sistemas de energía solar u otras renovables en comunidades de vecinos, impulsando el protagonismo de la ciudadanía en los ‘presupuestos participativos’ de las administraciones públicas, etc.

Este protagonismo asociativo de la sociedad cobra especial sentido cuando se aplica al ámbito financiero. Así, la recuperación del dinero y el crédito como bienes comunes democráticamente regulados es vital para invertir la tendencia hacia la financiarización de la economía, las finanzas e inversiones seudo-ecológicas y el ecoblanqueo. Lo que además implicaría redefinir todas

las instituciones monetarias internacionales (FMI y BM) erigidas para apoyar el imperialismo del dólar estadounidense.

“El fraude multimillonario cometido por Volkswagen abre una puerta que, hasta ahora, inexplicablemente, ha estado casi cerrada. Las corruptelas y los privilegios que anidan en el sector privado. Una de las empresas de referencia del capitalismo alemán y global ha hecho trampas con el objeto de eludir la legislación en materia de contaminación medioambiental. Beneficio privado, cosechado ilegalmente, y coste global, aumento de las emisiones a la atmósfera”.

Fernando Luengo, profesor de economía en la UCM.

Cuarto asalto

Reto 4. Impulsar el protagonismo de los consumidores en la defensa y protección eficaz del consumo.

Las grandes empresas se saltan todas las reglas básicas de protección del medioambiente cuando priorizan en sus balances el valor de mercado solo de lo que les interesa, sin considerar los costes sociales y ecológicos de sus malas prácticas. Todo lo cual acaba dando lugar a una crisis, la última en el sistema financiero y económico, por causa de la burbuja inmobiliaria, además de la crisis climática que cada día se agrava más.

Una crisis climática creciente, acompañada de un aumento de desastres naturales y de la consiguiente violencia contra la mujer como consecuencia de esos desastres. A la vez que las empresas multiplican las actividades de pseudo-solidaridad y ecoblanqueo para limpiar su imagen y eludir su responsabilidad, culpando en última instancia a los consumidores por el derroche y despilfarro de recursos, materiales y energía.

La historia que nos repiten en todas partes es que la forma más barata y eficiente de producir y distribuir los bienes esenciales es desencadenando los espíritus animales del empresario ansioso de beneficios. Pero es un sistema

que depreda el medio ambiente, favorece a unos pocos y penaliza a la mayoría hasta el punto de, por ejemplo, haber dado lugar a millones de desahucios en Estados Unidos y en España. E incrementado cada vez más el flujo de refugiados medioambientales y los procesos de feminización de la pobreza.

Como consumidores cobra así relevancia la **opción política** entre un sistema mercantilizado y jerárquico que sirve muy bien a los ricos frente a otro sistema más democrático que se concentre en la producción y distribución de bienes y servicios básicos para todos sin mediaciones del mercado y sin sus inclinaciones inherentes hacia prácticas de lavado de imagen verde y morado. De ahí la importancia de un tejido asociativo fuerte en el ámbito del consumo, con capacidad de incidir en las grandes políticas que orientan la brújula de la economía mundial.



VERDE CASI NEGRO

Otros escenarios probables. ¿El poder de los pequeños gestos?

Son numerosas las iniciativas de la sociedad civil y del tercer sector que tratan de tomar las riendas en asuntos económicos y financieros desde enfoques éticos y democráticos frente a las injusticias y desigualdades del modelo económico. Sin embargo, también pueden suponer una válvula de escape para alargar la supervivencia del sistema. Principalmente si plantean soluciones dentro de la lógica del mercado y muy especialmente, si observamos cómo de fragmentadas y de pequeñas son algunas de esas iniciativas éticas, verdes,

solidarias, etc. De hecho, cuando alguna de ellas adquiere cierto tamaño o expansión territorial es ahogada o absorbida por las grandes empresas.

Las finanzas éticas, la economía colaborativa o el bitcoin y las criptomonedas que en sus inicios despertaron grandes expectativas, en buena medida por lo democrático de su base tecnológica, pasaron en poco tiempo de ser propuestas contestatarias y alineadas con los derechos de los consumidores a nuevos modelos de negocio de bajo coste (*low cost*) aún más depredadores e insostenibles que los tradicionales (*collaborative washing*). Nuevas categorías profesionales de trabajadores precarios han proliferado como las setas, gracias a aplicaciones móviles eco-friendly (riders, falsos autónomos, cabifiers) en el marco de la economía digital o de plataformas. En definitiva, toda una serie de ‘nuevas economías’ que muchas veces se encuentran a medio camino entre los compromisos voluntarios de la ética empresarial (RSC) y la obligatoriedad que exige la ley.

Es curioso que frente a la variedad de anuncios, marcas y múltiples opciones de elección aparente de las que disponen los consumidores, la realidad sea más monocroma y no precisamente verde. Y con un mismo mensaje, un mensaje único en lo referente a la sostenibilidad: “los pequeños gestos son poderosos”. Respuestas individuales a problemas globales: fracaso asegurado.

Mientras que se silencian los verdaderos asuntos: el creciente poder monopolístico de unas pocas empresas, la evasión fiscal a gran escala y la imposibilidad de eliminar los paraísos fiscales.

Los consumidores son así acibillados a mensajes que les responsabilizan de los impactos medioambientales de su consumo, repartiendo de forma alícuota las responsabilidades.

No obstante hay algunos datos alentadores en la dirección de un consumo más justo y sostenible, así, de acuerdo con el informe anual sobre “El Comercio Justo en España” de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo:

Tabla: Modelos de consumo y de sociedad

		Consumo ejemplar	Individuación	Consumo globalizado		
Gregarismo normativo	Dependencia	<p>Consumo normado</p> <p>Norma de consumo: Acoplamiento a la norma social.</p> <p>Criterios de compra: ajuste, previsión, calidad/precio; regulación de las diversas redes comerciales (garantía pública)</p> <p>Sociedad instituida <i>(Primacía del orden establecido)</i></p> <p>"Me han enseñado a no gastar lo que no tengo"</p>	<p>Consumo liberal</p> <p>Norma de consumo: racionalidad individual.</p> <p>Criterios de compra: glamour, moda, seducción, eficiencia: grandes superficies y centros comerciales (garantía de las marcas)</p> <p>Sociedad abierta <i>(Primacía del libre comercio)</i></p> <p>"En toda transacción tiene que haber un beneficio"</p>	Individualismo meritocrático	Independencia	
		<p>Consumo tradicional</p> <p>Norma de consumo: confianza en la sociedad de origen.</p> <p>Criterios de compra: relación personal, productos de siempre; pequeño comercio y mercados populares (garantía de proximidad)</p> <p>Sociedad replegada <i>(Primacía de los lazos tradicionales)</i></p> <p>"Tomo el pulso a mi barrio en la tiendecita"</p>	<p>Consumo responsable</p> <p>Norma de consumo: coherencia social y ecológica.</p> <p>Criterios de compra: ecología, justicia, salud, participación; mercado social y solidario (garantía ética)</p> <p>Sociedad instituyente <i>(Primacía de los procesos emancipatorios)</i></p> <p>"Con otra forma de consumo transformas la sociedad"</p>			
Grupalismo regresivo		Consumo local	Grupalidad	Consumo justo		Grupalidad electiva

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2012). *El Comercio Justo en España*. Informe, p. 30.

- Existe un creciente modelo de consumo responsable que se basa en la coherencia social y ecológica, donde priman los procesos emancipatorios frente a las lógicas habituales del libre mercado, el orden establecido o los lazos tradicionales.
- Hay una búsqueda mayor de una garantía ética frente a la garantía de las marcas.
- En los criterios de compra prevalecen cada vez más las motivaciones ecológicas, sociales, solidarias, de justicia, salud y participación, frente a las motivaciones clásicas del mercado (la moda, el glamour, la eficiencia, la seducción).

Sin embargo, no es sostenible todo lo que reverdece y aunque abunda la información, no siempre está disponible la más relevante o la de más calidad.

Así pueden darse casos, más o menos puntuales, de distinto grado de gravedad y nivel de intensidad, en los que con nuestro consumo, sin saberlo, podemos estar contribuyendo a prácticas poco sostenibles, a la financiación de armamento, a favorecer industrias contaminantes y poco respetuosas con el medioambiente, incluso a todas en una misma marca.

Tabla: Ejemplos y prácticas de dudosa sostenibilidad de ONGs y otros movimientos sociales y solidarios

Entidad	Resumen de casos
Intermón Oxfam	Emite un 'fondo ético de inversión' junto a Morgan Stanley (banco implicado en la crisis de 2008, acabó reestructurándose como banco comercial, aumentando más así su poder).
Economía del Bien Común	-Certifica como empresa responsable a Urbaser en 2017, que fue multada en 2015 por formar parte del cártel de la basura. -Avala la lógica de mercado de la RSC, blanqueándola.
Triodos Bank	Realiza dudosas 'inversiones responsables' en Inditex, BBVA, Nike, BMW, Toyota, Renault, negocios poco sostenibles y de financiación de armamento.
World Wildlife Fund (WWF)	-Avala informe de impacto medioambiental de empresa minera para proyecto de extracción de litio en la ciudad de Cáceres. -Promueve un modelo conservacionista que viola los derechos de la población indígena (caso de la tribu baka en Camerún).

	-La campaña anual “La Hora de la Tierra” sirve para blanquear la imagen de las grandes corporaciones más contaminantes.
Wildlife Conservation Society	-Promueve un modelo conservacionista colonial y racista. -Abusos contra la tribu bayaka del Congo.
The Nature Conservancy	-Promueve un modelo conservacionista colonial y racista. -Se asocia y recibe financiación de grandes corporaciones. -Caso de la tribu samburu en Kenya.
Conservation International	-Promueve un modelo conservacionista colonial y racista. -Se asocia y recibe financiación de grandes corporaciones.
Environmental Defense Fund	-Se asocia y recibe financiación de grandes corporaciones.
Avaaz y otras plataformas de financiación online	-Survival denuncia que algunas de estas plataformas de petición online ofrecen información confusa o errónea. -Promueven que es suficiente con firmar sus peticiones, socavando los esfuerzos para lograr un cambio a largo plazo. -A veces piden donaciones para acciones que no pueden confirmar que van a realizar, siendo incluso irrelevantes. -Pueden usar los datos de los firmantes con fines comerciales.
Bancos de Alimentos	-Desmovilizan las luchas contra las causas de la pobreza. -Legitiman la política comercial de los grandes supermercados.

	-Trasladan la responsabilidad hacia los consumidores.
Cáritas	<p>-Convenio con la CEOE de Guadalajara para acciones de RSC a la medida de “las necesidades de las empresas”.</p> <p>-A nivel nacional la CEOE ha estado implicada en diversos casos de corrupción y ha sido multada en 2012 por la CNMC.</p> <p>-Organización de la Iglesia Católica que en España obtiene anualmente fondos públicos por unos 10 mil millones de euros.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Las prácticas poco sostenibles de la ONG conservacionista WWF

En sus órganos de dirección hay miembros de las multinacionales que más perjudican el medioambiente (minería, petróleo, etc.).

- Colabora en el reparto de tierras indígenas entre multinacionales con ánimo de lucro.
- Recibe financiación de empresas madereras que operan dentro de “zonas protegidas” y cuya actividad es muy destructiva.
- Se financia a través de la caza deportiva de grandes animales, practicada generalmente por cazadores blancos de clase alta, aunque luego se prohíbe a los pueblos indígenas y tribales que cacen para su sustento.
- Representantes de esta ONG también practican este tipo de caza y lo hacen, incluso, con especies en peligro de extinción.

Fuente: Survival International. Link: <https://bit.ly/3jvPqhA>

Tabla: Ejemplos de dudosa sostenibilidad de empresas, organizaciones y fundaciones solidarias y ‘sostenibles’

Entidad	Resumen de casos
Banca tradicional	Productos financieros éticos que son una parte más de su cartera de negocio, pero no suponen el centro de su actividad financiera ni un compromiso social o medioambiental real, solo mientras sea rentable.
Fundación Aquae (Suez)	<ul style="list-style-type: none"> -Suez es la mayor empresa privatizadora de agua en el mundo. -Patrocina eventos climáticos como la COP21 y la COP25. -Gastó más de 4 millones de euros en acciones de lobby en la UE entre 2015-19.
Homocrisis (Toshiba)	<ul style="list-style-type: none"> -Ecoblanqueo de los aparatos de aire acondicionado. -Realiza acciones de propaganda a través de la organización de eventos culturales.
Foro Económico Mundial	<ul style="list-style-type: none"> -Promueve acciones de propaganda sobre la economía circular a través de los Premios “The Circulars”. -Premia innovaciones en materia de reciclaje, no siendo éstas la verdadera solución a la contaminación, por ejemplo, la solución a los envases de plástico de un solo uso pasa por su reducción y por la creación de envases recargables.
Grandes superficies	<ul style="list-style-type: none"> -Comercializan productos ecológicos y de Comercio Justo como una línea más de negocio, pero no suponen un compromiso real de su política comercial. -Representan una competencia desleal a las tiendas de barrio y comercio local y de proximidad.

Fuente: Elaboración propia.

¿Eficiencia energética? El efecto rebote

“Confiar en la potencialidad inmensa de la tecnología para resolver los problemas ambientales que han sido causados por el crecimiento de la potencia tecnológica significa creer que un problema puede resolverse fortaleciendo su causa”. Maurizio Pallante. Fundador del Movimiento por el Decrecimiento Feliz.

Web: www.mauriziopallante.it

*“Cualesquiera que sean las ganancias futuras, la evidencia histórica es clara: La mayor eficiencia en el uso de la energía conduce a un consumo mayor, y no menor, de energía”.
Vaclav Smil. Profesor Emérito de la Universidad de Manitoba.*

Web: www.vaclavsmil.com

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.

Por ejemplo, en “La Hora del Planeta” de 2014 se consumió un 5% más de energía eléctrica que una semana antes. En Noruega la política de incentivos a la compra de vehículos eléctricos no ha reducido el número de coches, aumentando los atascos y reduciendo el espacio para el transporte público. Y las tecnologías de captura de carbono constituyen una estrategia para seguir emitiendo más CO₂ y no menos.

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 cotidianos⁴⁰:

- 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). Es decir, no es suficiente con avances tecnológicos en 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 es la venta de aparatos de aire acondicionado, lo que agrava aún más el problema del calentamiento global.
- Las TICs agilizan y facilitan las transacciones comerciales, las cuales acaban aumentando y, como consecuencia, también los consumos de energía.

¿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.

Por ejemplo, Annie Leonard nos muestra de forma muy didáctica en el documental *‘la historia de las cosas’* que el problema medioambiental no está principalmente en el final de la cadena (en el consumo), sino en los eslabones intermedios, especialmente en la producción y la distribución.

⁴⁰ Carlos Taibo, 2009. En defensa del decrecimiento. Los libros de la catarata. Madrid, p. 142-143.

*Así como el poder de los representantes políticos es un poder conferido por el pueblo, **el poder de las empresas es otorgado por los consumidores.** Con cada foto de niños esclavizados, con cada artículo sobre trabajadores explotados, con cada informe sobre pacientes maltratados o bellezas naturales destruidas, ese poder se va desmoronando. Tal como dijo el muchacho de trece años del Bronx, el que arrojó sus viejas zapatillas frente a las puertas del local de Nike: “Nosotros te hicimos. Y también podemos aniquilarte”.*

Fuente: Werner y Weiss, 2012. *El libro negro de las marcas.*

POR UN CONSUMO CRÍTICO, RESPONSABLE Y SOSTENIBLE

Claves para enfrentar los trucos del ecoblanqueo

- 1- *Revisar el concepto capitalista de “consumo” como motor de la economía y clave del éxito social y de la felicidad.*
- 2- *Diferenciar entre crecimiento y desarrollo: “El desarrollo de un país no se mide por el PIB, sino por los indicadores de educación, de salud, número de accidentes laborales, esperanza de vida; de calidad de vida en general de las personas”. (Emilio Martínez, Universidad de Murcia).*
- 3- *Papel activo de las organizaciones de consumidores, más allá de conductas individuales en el ámbito doméstico y urbano.*
- 4- *Sociedad consumista: es necesario crear una cultura del consumo responsable, crítico y solidario, desvelando las estrategias publicitarias y de marketing ecológico y ecoblanqueo.*
- 5- *Conócete a ti mismo Es importante conocer las motivaciones psicológicas y sociológicas del **consumo de masas**, ¡los anunciantes te conocen mejor y más de lo que tú crees!:*

- Consumo por imitación: tiendo a consumir lo mismo que mi entorno.*
- Consumo por compensación: salir de compras sirve como acto para compensar algún sentimiento negativo.*
- Consumo como símbolo de éxito: ciertos consumos son signos de estatus social o indicativos de algún valor social positivo.*

6- Debe dar respuesta a preguntas como: ¿Sé lo que compro? ¿Por qué lo compro? ¿Cuál es la realidad social y medioambiental que hay detrás?

Fuentes: Martínez (2005) y Cortina y Carreras (2003).

Para profundizar: Documental “*El poder del dinero*”. (Documentos TV, La 2).

EL CASO DEL CAFÉ

El café que tomamos cada mañana responde a una realidad difícil. Más de cien millones de personas son pobres por causa de los bajos precios de este producto y de su dependencia de los mercados financieros agroalimentarios, de manera que pueden ingresar por cada kilo de café menos de lo que cuesta producirlo. Por otra parte, 4 multinacionales comercializan casi el 50% del café del mundo. Los beneficios de estas empresas no han dejado de crecer durante los últimos años. De cada taza de café el productor del Sur sólo recibe el 7% de lo que estamos pagando.

Fuente: Cortina y Carreras (2003).

Nota: Para más información actualizada sobre la realidad del café consultar el Cuaderno de Comercio Justo, nº 11, 2019. “Café: La historia de un éxito que oculta una crisis”. Link: <https://bit.ly/34LfxNo>

GREENWASHING Y CINISMO CORPORATIVO

*“Todas las empresas tenemos el compromiso de buscar alternativas de reciclado, pero luego **también necesitamos que los gobiernos nos ayuden con campañas de comunicación, distribuyendo más puntos verdes para que todo el mundo pueda reciclar**”.*

Oiga Martínez, Directora de Asuntos Corporativos de Mars, 2019.

Mars es una de las empresas más dañinas en términos de plásticos.

Fuente: IPMark. “Plástico. El inicio del fin”, 21/10/2019. Link:
<https://bit.ly/3gHBDTd>

La psicología de masas aplicada al ecoblanqueo

El publicista Edward Bernays afirmaba en 1927 que el estudio de la psicología de masas permitía “la posibilidad de un gobierno invisible de la sociedad mediante la manipulación de los motivos que impulsan las acciones del individuo en el seno de un grupo”.

Desde entonces se fueron desarrollando y aplicando distintas técnicas que hoy definiríamos como de ecopostureo, pudiendo agruparse en 3 líneas básicas:

1. Emoción (prelavado emocional).
2. Desinformación (centrifugado infoxicativo).
3. Manipulación (aclaramento manual).



Emoción: Frente a la reflexión y la argumentación se promueve más un enfoque emocional (apelando a los sentimientos y no al razonamiento) para llegar al consumidor. De ahí la importancia de un consumo crítico que aprenda y se forme en las técnicas publicitarias que utilizan las empresas para vendernos sus productos, desde las técnicas habituales del 2x1 o el reclamo de lo ‘gratis’, hasta la publicidad subliminal y el reclamo sexual y sumiso del cuerpo cosificado de la mujer. Pero también se puede emplear para fomentar un consumo más sostenible entre la población.

Desinformación: Utilización de información científica errónea o incompleta para apoyar el mensaje de sostenibilidad que la empresa quiere difundir. Para ello es útil investigar, contrastar y consultar distintas fuentes, para formarse una opinión sobre el tema y detectar posibles fraudes en la información que nos están dando. El engaño es sistemático y concienzudo, por lo que la respuesta como consumidores ha de ser también sistemática y concienzuda. Por ejemplo, la ONG Survival (que defiende la naturaleza y a los pueblos indígenas) denuncia que las plataformas de petición online para financiar campañas y proyectos sociales, solidarios o ecológicos difunden información confusa o errónea, que muchas veces no pueden verificar si se realizan esos proyectos y que socavan los esfuerzos por lograr cambios a largo plazo a través de una opinión pública sólida y bien informada.

Manipulación: Hay varias formas de influir en la opinión pública, desde envío de cartas masivas a los medios de comunicación y líderes de opinión hasta la contratación de investigadores, académicos, expertos y científicos afines a los objetivos de la empresa para que elaboren supuestos estudios ‘objetivos’ e ‘independientes’. Como consumidores, la forma de discernir la objetividad de tales estudios es indagar y preguntarse por quién los elabora, por qué, cómo, dónde, cuándo, en definitiva, someterlos a una duda razonable que nos lleve a ir eliminando o descartando posibles elementos de subjetividad encubierta o intereses ocultos. Por ejemplo, el alojamiento hotelero lanzó una campaña en 2005 sobre los impactos ecológicos del alojamiento residencial no tanto por responsabilidad y compromiso con el medioambiente como por frenar la competencia del turismo residencial en auge en la costa española. En particular, el estudio realizado por Deloitte-Exceltur no indica si la industria hotelera es sostenible y/o equitativa en términos económicos, fiscales o sociolaborales, sino que las dimensiones expuestas presentan mejor comportamiento en el turismo reglado que en el turismo residencial. La competencia entre el sector turístico-inmobiliario y el turístico-hotelero, a pesar de utilizar la retórica ambientalista de la destrucción territorial, tenía mucho que

ver con la desigual presión fiscal entre uno y otro sector, y con la caída de los márgenes de beneficio del negocio hotelero.

En general es posible producir cambios en la opinión pública mediante una planificación previa. El diseño de la estrategia comercial y de la campaña de relaciones públicas es una condición indispensable. En este sentido, las asociaciones de consumidores pueden contrarrestar realizando acciones de información y sensibilización para impulsar el consumo responsable y revelando las prácticas de consumismo inconsciente.

De hecho los individuos rara vez se percatan de las razones reales que motivan, por ejemplo, sus acciones sostenibles, como la separación de sus desechos desde casa, ahorro de energías, aprovechamiento de los desperdicios alimentarios. La gran mayoría de pensamientos y acciones individuales son sustitutos compensatorios de deseos reprimidos (búsqueda de éxito, fama, estatus social, reconocimiento, afecto, placer, trascendencia, pertenencia a un grupo o a una causa).

El conocimiento y uso comercial de la psicología de masas permite detentar el gobierno invisible de la sociedad, en general, y en materia de protección medioambiental y lucha contra el cambio climático, en particular, a tres niveles básicos:

- **Dictando los pensamientos ecológicos de la sociedad (eje ecocognitivo):** el cambio climático se soluciona con pequeños gestos desde casa. Reciclando, cerrando el grifo, apagando las luces, subiendo por las escaleras, etc. No se cuestionan los valores consumistas y de éxito social.
- **Dirigiendo los sentimientos medioambientales de la sociedad (eje ecoafectivo):** protegiendo a los animales, quitando las anillas de plástico a una tortuga atrapada, recogiendo los plásticos de un camino o zona natural, participando en una jornada de plantar árboles.
- **Controlando las acciones sostenibles de la sociedad (eje ecoejecutivo):** promoviendo la compra de productos ecológicos,

incentivando el uso de coches híbridos y eléctricos, premiando conductas y proyectos sostenibles en el ámbito escolar.

Los 5 mandamientos de la psicología de masas aplicados al ámbito del lavado de imagen verde⁴¹ serían los siguientes:

- 1) Cuando un grupo toma una decisión, su primer impulso suele ser seguir el ejemplo de un líder de confianza; por lo que influir en los líderes significa que automáticamente, se influye sobre los grupos que les siguen.

Por ejemplo, el efecto Greta Thunberg ha supuesto un aumento de las ventas de libros infantiles sobre el clima y el medioambiente⁴².

- 2) Cuando no hay líder, las masas se guían por tópicos, estereotipos y convencionalismos. La mente del grupo no tiene pensamientos sino impulsos, hábitos y emociones. De ahí la importancia de las consignas ecológicas, los eslóganes, los hashtags, los trending topics, otras etiquetas y acciones emocionales y simbólicas sobre el medioambiente que promueven acciones puntuales, pero sin realmente concienciar o contribuir a un cambio significativo y sostenido en el tiempo.

Por ejemplo: La campaña de WWF que promueve el ahorro de energía en “La Hora del Planeta”⁴³.

⁴¹ Adaptado de Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Editorial Melusina. Barcelona. Extraído del Capítulo 4: “La psicología de las relaciones públicas”, pp. 61-78.

⁴² “Efecto ‘Greta Thunberg’: ¿Qué hay detrás de la activista climática que atrajo la atención de todo el mundo con su discurso en la ONU?” RT, 26/09/2019.

⁴³ Franco, J.A. (2016). “El pseudoecologismo de La Hora del Planeta”. Leer y Difundir, 02/04/2016. Link: <https://bit.ly/2YM6yHE>

- 3) Las organizaciones ecologistas y solidarias que gozan de liderazgo social solo prestan su autoridad a una campaña de propaganda de una empresa si ésta beneficia de alguna forma a sus intereses (captación de nuevos socios, mayor visibilidad pública, obtención de fondos para sus campañas, publicidad).

Por ejemplo, como afirma el vicepresidente del Programa de Colaboración Empresarial de la ONG Environmental Defense Fund, Tom Murray: *“Trabajamos estrechamente con empresarios y hacemos que rindan cuentas sobre objetivos ambiciosos, a la vez que celebramos sus logros ambientales”.*

- 4) El marketing de ecoblanqueo no es agresivo, no se esfuerza en derribar las resistencias a la compra de productos ecológicos, prefiere eliminarlas creando las circunstancias adecuadas para modificar los hábitos sociales y que el consumidor se sienta emocionalmente obligado a comprar ‘verde’ y/o ‘saludable’.

Por ejemplo: Los productos ‘light’, sin azúcar, zero. El anuncio de Aldi sobre yogures ecológicos. O lavavajillas que ahorran agua (Finish quantum). Y champús y geles de baño respetuosos con el medioambiente (Fructis de Garnier, Elvive de L’Oréal, Sanex de Colgate-Palmolive).

- 5) En toda estrategia de marketing de ecopostureo es esencial el valor de los procesos asociativos (para hacer atractiva, por ejemplo, una nueva promoción inmobiliaria en la costa o un viaje en crucero, pese a ser actividades ecológicamente muy dañinas). También es crucial el uso de las estructuras sociales de grupo (implicando a artistas, docentes, escolares, administraciones, etc., mediante la organización de concursos y eventos públicos que sirvan para aumentar, por ejemplo, las ventas de jabón o el uso de aparatos de aire acondicionado).

Por ejemplo, la empresa de calefacción y aire acondicionado Toshiba promueve distintas actividades culturales y concursos en una ingeniosa web (www.homocrisis.es) para promocionar la compra de estos aparatos y mejorar la imagen social negativa que tienen por su impacto ambiental, asociando su fabricación a nuevos avances tecnológicos que los hacen más sostenibles.

De todo este catálogo puede deducirse la importancia de contrarrestar las estrategias de ecopostureo mediante el refuerzo del liderazgo social de las asociaciones de consumidores, situándolas como referentes de un consumo crítico y responsable mediante la aplicación de pedagogías lúdicas y herramientas didácticas que promuevan la reflexión, el compromiso social y las prácticas democráticas.

REFERENCIAS

- ADICAE (2010). “Obra social de las cajas de ahorro: ¿altruismo o lavado de imagen?” La Economía de los Consumidores. Disponible en <https://bit.ly/2R4F9wC>
- ADICAE (2012a). “Mis ahorros, su botín”. Documental. ADICAE. Zaragoza.
- ADICAE (2012b). “Obra Social: escasa, injusta y elitista”. ADICAE. Zaragoza. Disponible en <https://bit.ly/326STxa>
- Buxton y Hayes (2017). Cambio Climático S.A. Fuhem Ecosocial. Madrid.
- Consumers International (2010). Hora de pasar por caja. Informe. Consumers International. Londres.
- Cortina, A. y Carreras, I. (2003). “Consumo... Luego existo”. Cuadernos CyJ, nº 123. Fundación Espinal. Barcelona.
- Gascón, J. y Montagut, X. (2015). Banco de Alimentos. Icaria. Barcelona.
- Harvey, D. (2014). Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo. IAEN y Traficantes de Sueños. Quito y Madrid.
- Iglesias, J. y Badenes, X. (2011). “Apuntes sobre la economía furtiva del capitalismo”. Informes de Economía Crítica Taifa, 8: 42-59.
- IMECHE (2013). Global Food: Waste not, Want not. Institution of Mechanical Engineers. Londres.
- Jackson, T. (2016) [2009]. Prosperity without growth. Routledge. Londres.
- Klein, N. (2007). La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre. Paidós. Barcelona.
- Lohmann, L. (2012). Mercados de carbono. La neoliberalización del clima. Ediciones Abya Yala y Fundación Rosa Luxemburg. Quito.
- Martínez, E. (2005). “Por una ética del consumo”. Entrevista. Revista Teína, 8. Disponible en <https://bit.ly/324C99C>
- Medina, J.M. y Cascante, K. (2011). Especulación financiera y crisis alimentaria. Prosalus, Ongawa, Cáritas, Ayuda en Acción. Madrid.

- NEF (2009). A bit rich? New Economic Foundation. Londres.
- NEF (2012). 21 horas. New Economic Foundation. Londres.
- Nicholls, J., Neizert, E. y Lawlor, E. (2009). Seven principles for measuring what matters: a guide to effective public policy making. NEF. Londres.
- 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.
- SEO/BirdLife y WWF (2010). ¿Quién contamina cobra?: Relación entre la PAC y el medioambiente en España. Informe. SEO/BirdLife y WWF. Madrid.
- Setem (2011). “Negocios Sucios. Bancos españoles que financian armas”. Setem, Finanzas Éticas, Banca Limpia. Amsterdam.
- Spratt, S., Simms, A., Nietzert, E. y Ryan-Collins, J. (2009). The Great Transition: A tale of how it turned out right. NEF. Londres.
- Vivas, E. (2012). “Soberanía alimentaria”. Noticias Obreras, 1540: 19-26.
- Werner, K. y Weiss, H. (2012) [2001]. El libro negro de las marcas. Editorial DeBolsillo. Madrid.

Enlaces de internet

- Dannoritzer, C. (2010). Documental “Comprar, tirar, comprar”. Web de Televisión Española. Enlace: www.rtve.es/alacarta/la2/#983391
- Ecologistas en acción. Enlace: www.consumehastamorir.com
- Informe Setem sobre la banca española y la financiación de armamento. Enlace: <https://bit.ly/2R4Fmjo>
- “No a la venta”. Documental. Disponible en la web del Observatorio RSC. Enlace a la web del observatorio: www.observatoriorsc.org
- “Allá vamos, otra vez”. Vídeo. Survival International. Enlace: <https://www.survival.es/alla-vamos>
- Annie Leonard (2007). “La historia de las cosas”. Vídeo. Disponible en internet.