

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Revisión del concepto Greenwashing

Trabajo de Grado

Daniel Alfonso Batista Contreras

Bogotá, Colombia

2022

Universidad del Rosario



Revisión del concepto Greenwashing

Trabajo de Grado

Daniel Alfonso Batista Contreras

Gustavo Adolfo Esguerra Pérez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2022

Contenido

Tabla de contenido

Contenido	3
Glosario.....	4
Resumen y palabras clave	5
Abstract and Key Words.....	6
1. Greenwashing	7
2. Responsabilidad Social Corporativa	13
3. Conclusión.....	14
Referencias.	15

Glosario

Ecofriendly: respeto por el medio ambiente.

Fast-fashion: diseños que salen de la tendencia rápidamente.

RCS: responsabilidad social corporativa.

Resumen

Esta revisión tiene como objetivo exponer el concepto de *greenwashing*, mostrar algunos casos y describir sus consecuencias para la sociedad. A partir de la exploración de distintas definiciones de estudiosos de este tipo de tema y de instituciones de investigación de renombre a nivel mundial, se extrajeron los conceptos fundamentales y se analizaron dos casos de empresas importantes en dos mercados distintos.

En la actualidad el poder que pueden obtener las empresas alrededor del mundo es tan grande que pueden caer fácilmente en la tentación de engañar a sus consumidores de forma descarada con el fin de ganar mas dinero y posicionarse fuertemente dentro del mercado. *Greenwashing* es un concepto poco conocido para las personas que no tienen relación directa con él. Algunos expertos reconocidos mundialmente lo han estudiado y han generado sus propias definiciones para enriquecer el concepto y sus implicaciones. En ese mismo sentido se han estudiado casos de empresas con gran reconocimiento mundial.

Al estudiar el concepto, los casos y actores involucrado, se determinó el impacto negativo que trae para la sociedad la realización de este tipo de prácticas. Al ser una acción que generalmente es bien estructurada por personas profesionales de las empresas más poderosas del mundo, puede pasar desapercibida y convencer a los consumidores fácilmente. La responsabilidad social corporativa, relacionada con la ética y la sostenibilidad, queda a un lado en las empresas que realizan *greenwashing*. En definitiva, es una práctica deshonestas.

Palabras claves: ética, engaño, consumidor, *greenwashing*, poder.

Abstact

This literature review aims to frame the concept of greenwashing, cases and its consequences in society. Based on the review of different definitions of scholars of this type of subject and world renowned research institutions. Two cases of important companies from two different markets were analyzed.

Nowadays, the power that companies around the world can obtain is so great that they can easily fall into the temptation of blatantly deceiving their consumers in order to earn more money and position themselves strongly in the market. Greenwashing is a concept little known to people who are not directly related to it. Some world-renowned experts have studied it and have generated their own definitions to enrich the concept and its implications. In the same sense, cases of companies with great worldwide recognition have been studied.

By studying the concept, the cases and actors involved, the negative impact of this type of practice on society was determined. Being an action that is generally well structured by professionals of the most powerful companies in the world, it can go unnoticed and easily convince consumers. Corporate social responsibility, related to ethics and sustainability, is left aside in companies that carry out Greenwashing. In short, it is a dishonest practice.

Keywords: Ethics, deception, consumer, greenwashing, power.

1. Greenwashing

Alrededor del mundo, existe una tendencia cada vez más marcada por parte de empresas, las cuales buscan promover la sostenibilidad ambiental como una filosofía. El tema medioambiental se ha convertido en interés público debido a las consecuencias del daño hecho en la historia humana. Gracias a los avances tecnológicos se puede determinar con precisión el impacto que tienen las empresas sobre el ambiente, ya sea positivo o negativo. De igual forma, la tecnología ha impulsado a la mejora de procesos que reducen el impacto negativo sobre el medioambiente. En un mundo globalizado en el cual las empresas llegan a tener una importancia tan grande, es necesario que tengan responsabilidad con el entorno en el que se desempeñan.

En este documento se va a abordar la revisión del concepto de *greenwashing*, según la literatura publicada en internet y su contraparte la responsabilidad social corporativa. Las prácticas medioambientalmente responsables ayudan a preservar la calidad de vida de muchas personas en el planeta y asegurar el bienestar de las generaciones futuras. Engañar a los consumidores por medio de discursos superficialmente responsables ha sido un método para vender y venderse como empresas comprometidas con el ambiente. Las compañías utilizan cualquier vacío legal o normativo con el objetivo de simular una responsabilidad ambiental ante el mundo. Hay que resaltar que la sostenibilidad se rige bajo el principio de asegurar las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras, siempre sin renunciar a la protección del medioambiente, el crecimiento económico y el desarrollo social (BBVA, S.F.).

Esta temática bajo el nombre de *greenwashing* es poco conocida a nivel mundial a pesar de haber sido mencionada por primera vez hace alrededor de 35 años. Muchas de las grandes empresas se encargan de persuadir a sus clientes bajo campañas de supuesta responsabilidad ambiental. Es por esto que, los consumidores confían en lo que hay detrás del producto o servicio que están consumiendo. Tal es la idea de vender a una empresa supuestamente comprometida con el ambiente que E. Bruce Harrison en 1993 lanzó un libro llamado “go green: how to communicate your company's environmental commitment”.

La primera publicación de gran alcance del término *greenwashing* se dio en el libro publicado por Kenny Bruno “The greenpeace book of greenwashing” en 1992. El *greenwashing* reúne un conjunto de ideas acerca de la concepción sobre la idea de lo que en realidad venden las empresas. El concepto se desenvuelve en un marco lleno de corrupción y poca ética donde las empresas hacen lo posible por aumentar sus ventas a nivel mundial.

1.1 ¿Qué es Greenwashing?

No se ha llegado a una definición internacionalmente aceptada. Varios autores y diccionarios tienen definiciones similares que dan un marco de entendimiento para quien esté interesado. Una de las definiciones a la que se suele recurrir es la de Terrachoice, una firma de marketing canadiense adquirida por UL Environment. Adicionalmente, hay pocas definiciones encontradas en la literatura. A continuación, encontrará algunos ejemplos:

- “La práctica de promover programas amigables con el medio ambiente para desviar la atención de las actividades poco respetuosas con el medio ambiente o menos agradables

de una organización.” Por Webster's New Millennium Dictionary of English (Torelli et al., 2020).

- “Desinformación difundida por una organización para presentar una imagen pública ambientalmente responsable; una imagen pública de responsabilidad ambiental promulgada por o para una organización, etc., pero que se percibe como infundada o intencionadamente engañosa.” Por Concise Oxford English Dictionary (10th Edition); Lyon & Maxwell (2011).
- Terrachoice define el verbo “to greenwash” como “El acto de engañar a los consumidores sobre las prácticas medioambientales de una empresa o los beneficios medioambientales de un producto o servicio.” Por Lyon & Maxwell (2011).
- “La palabra "greenwash" se utiliza para abarcar cualquier comunicación que induzca a la gente a adoptar creencias demasiado positivas sobre el comportamiento medioambiental, las prácticas o los productos de una organización.” Por Lyon y Montgomery (2015).
- “La intersección de dos comportamientos de la empresa: los malos resultados medioambientales y la comunicación positiva sobre los resultados medioambientales.” Por Delmas y Burbano (2011).
- “El Greenwashing se refiere a una forma de divulgación selectiva en la que las empresas promueven programas respetuosos con el medio ambiente sin revelar completamente la información negativa, con el fin de desviar la atención de sus actividades menos éticas.” Por Bowen (2014,19).
- “Esta divergencia entre la comunicación y las prácticas socialmente responsables se conoce comúnmente como Greenwashing.” Por Gatti y Al (2019, 1-2).

- “El Greenwashing es una estrategia específica que adoptan las empresas para realizar una comunicación simbólica sobre cuestiones medioambientales sin abordarlas sustancialmente en acciones.” Por Walker & Wan, (2012).
- “La divulgación selectiva de información positiva sobre el desempeño ambiental o social de una empresa, mientras se oculta la información negativa sobre estas dimensiones.” Por Lyon y Maxwell (2011).

Se puede identificar la palabra “engaño” en varias de las definiciones, que traducida al español significa engañar o engaño. Esta acción es realizada a través de campañas de marketing las cuales buscan aprovechar una acción o acciones positivas que realiza cierta empresa como sustento de argumento de apoyo al medioambiente.

1.2 Casos de Greenwashing

Alrededor del mundo se pueden ver muchos casos de *greenwashing*. Muchos de ellos pasan desapercibidos por debido al poco impacto que representan dentro de las empresas dentro de la economía. Un estudio de NielsenIQ mostró que alrededor del 66% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos o servicios sostenibles (2015). En un estudio más reciente hecho por IBM demuestra que el 70% pagaría un 35% más por productos o servicios sostenibles (Becerra, 2020). Esto demuestra lo interesante que puede ser para las compañías crear estrategias de marketing en las cuales se muestren como ambientalmente responsables. En un mundo de competencia continua entre empresas, *greenwashing* es un camino tentador.

A pesar de lo fácil que puede ser convencer a los clientes sobre la responsabilidad que las empresas tienen frente al medioambiente, de igual forma puede ser fácil desenmascararlo.

Esto, gracias a que cada vez más se ven grupos sin ánimo de lucro que se preocupan por el futuro del planeta sin incluir particulares. Además, no va alineado con la tendencia, que se puede considerar así, de aportar a los grupos de interés. Lo importante es de a pocos ir creciendo en el impacto positivo o el menor impacto negativo relacionado a lo social y dejar a un lado el engaño.

1.2.1 Volkswagen

En el año 2015 se destapó un caso de engaño por parte de la empresa automotriz alemana. Consistió en que a los automóviles se les añadía un software que modificaba el funcionamiento del auto cuando identificaba que se le estaba haciendo una revisión de gases. En ese sentido, el automóvil pasaba los requerimientos de ley de los países. Hubo algo que impactó mucho y fue que los autos emitirán entre 40 y 80 veces más gases de lo que mostraban en los laboratorios. Fue tal la relevancia de esta noticia que las acciones pasaron de 240 euros a 201 en menos de 6 meses. Este hecho es considerado *greenwashing* debido a que la empresa a lo largo de los años de historia se mostraba como eco-friendly. Además, es una marca que está dentro de la mente de los consumidores como confiable debido a su ingeniería alemana. En aquel momento la empresa se ubicaba en el puesto 16 entre las marcas más verdes del 2014 de Interbrand. También, había ganado el National Energy Globe Award de Alemania.

En el 2014 anunciaba la inversión de 10.000 millones de euros en investigaciones y desarrollo centrados en productos “eco-friendly”. Por su lado Martin Winterkorn afirmaba que buscaban ofrecer “la flota más grande de coches con bajas emisiones de CO₂” y así convertirse en “el líder mundial automovilístico en ecología para el 2018”. Con toda esta información que les vendían a los consumidores, sumándole los aspectos legales con respecto a emisiones, es

fácil ser engañado por este tipo de empresas. Si esos premios y esas afirmaciones por parte de quien fue su director del consejo de administración se conjugan con una gran campaña de marketing, sin duda alguna esta empresa tenía todas las de ganar.

1.2.2 H&M

La marca de ropa conocida a nivel mundial es acusada de greenwashing. La empresa en este 2021 fue declarada culpable de engañar a los clientes con afirmaciones engañosas. H&M es conocida como una marca que vende bajo la modalidad de *fast fashion*. Varias de las empresas de la moda son señaladas de *greenwashing*. Se descubrió que en su colección “Conscious” que fue en principio presentada como una línea de ropa hecha de materiales sostenibles. Lo que llamó la atención fue que las prendas contenían más elementos dañinos que las regularmente lanzadas que no usan materiales reciclables. Los productos de la línea ambientalmente responsable venían con 72% de materiales dañinos para el ambiente que comparado con las líneas comunes (61%) traía un 11% más.

El lanzamiento de esa campaña fue acompañado de estrategias publicitarias para convencer al cliente de la importancia de la responsabilidad ambiental. La estrategia fue colocar en las vitrinas de sus establecimientos pancartas a modo de protesta para incentivar a la conciencia ambiental. Además, fue acompañada de publicaciones en sus redes sociales con el mismo objetivo. Es decir que, la empresa utilizó todos los recursos que tenía a su disposición para convencer al cliente del supuesto compromiso ambiental que la empresa tenía.

2. Responsabilidad Social Corporativa

En medio de tantas estrategias que buscan generar más dinero para las empresas, estas pueden fácilmente desviarse de los compromisos éticos y de responsabilidad tanto social como ambiental a los que deberían ceñirse. Las empresas deben alinear el valor y su propuesta de negocio con esos compromisos. Según un estudio de caso hecho por Harvard generalmente las actividades de RSC se dividen en tres áreas de práctica: centrado en filantropía, mejora de la eficiencia corporativa y transformar el modelo de negocio. La finalidad de la RSC es generar una cultura organizacional en donde sea importante el aspecto social.

En un artículo de la escuela de negocios IESE (S.F.) se muestra la forma en la que autores como R. Edward Freeman y S. Ramakrishna Velamuri ven la RSC. Ambos proponen una gestión basada en los grupos de interés que tengan en cuenta las consecuencias de las cuestiones económicas, políticas, sociales y éticas. Asumen que la palabra responsabilidad significa que los negocios y la ética no pueden ir separados y que además se le debe crear valor a los grupos de interés.

Ellos proponen 4 niveles de compromiso que deben tener las empresas como pasos para una gestión basada en los grupos de interés. En el primero se estudia cómo satisfacer mejor al cliente y crear valor a los involucrados. El segundo paso consiste en entender que la supervivencia y la rentabilidad dependen del manejo efectivo de la colaboración de los grupos de interés. En el tercero se debe enfocar en asuntos internacionales sin juzgarlos desde la moral o la religión de su país. En el último paso surge el liderazgo ético. Con esto ellos concluyen que la responsabilidad moral es una fuente fértil de motivación, inspiración e innovación empresarial

3. Conclusión

El *greenwashing* es una mala conducta por parte de las empresas porque va en contra de la ética empresarial y la perdurabilidad del planeta. Además de engañar a los clientes, las empresas que hacen *greenwashing* generan un efecto negativo sobre la sociedad y sus futuras generaciones. Muchas empresas hacen *greenwashing* y los clientes no se dan cuenta ya sea porque el impacto es pequeño o porque no hay la suficiente información. Sin embargo, cualquier acto que vaya en contra del compromiso ambiental que se debe tener, debería ser replanteado y buscar alternativas. Para evitar que esta conducta se presente en las empresas se debería tener claro y compartir más a menudo la importancia de preocuparse por el ambiente y así generar una cultura responsable. Además, las instituciones que regulan a las empresas deben ser más estrictas en cuanto a las afirmaciones ecológicas de las empresas. Así mismo, evaluar a profundidad las acciones y compromisos sociales y ambientales.

La responsabilidad social corporativa es una buena herramienta para evitar que en las empresas se realice *greenwashing*. Ceñirse a los principios señalados bajo este concepto es fundamental. De esta forma se genera una ideología empresarial donde lo ambiental es un eje importante. En ese sentido se pueden evitar las consecuencias negativas que trae esta práctica al ambiente, al consumidor ya que lo engaña y al resto de colaboradores porque no ofrece valor a la sociedad. Hay que resaltar que los consumidores confían en las campañas bien elaboradas por las empresas para venderse como amigables con el ambiente. El engaño es algo malo en lo que caen este tipo de empresas.

4. Referencias.

- BBVA. (s. f.). ¿Qué es la sostenibilidad? Un camino urgente y sin marcha atrás. *BBVA NOTICIAS*. Recuperado 1 de noviembre de 2021, de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-un-camino-urgente-y-sin-marcha-atras/>
- Becerra, L. (2020, junio 20). *Consumidores dejarían de comprar productos favoritos no sostenibles*. <https://www.larepublica.co/consumo/consumidores-dejarian-de-comprar-productos-favoritos-no-sostenibles-2953478>
- Macmillan, P. (s. f.). IESE Insight La nueva RSC: Responsabilidad, Grupos de interés y Empresa. *IESE insight*. Recuperado 1 de noviembre de 2021, de <https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=458&ar=6&idioma=1>
- Pearcy, A. (2021, agosto 5). H&M greenwashing is «disguising the reality» of fast fashion—The Big Issue. *The Big Issue*. <https://www.bigissue.com/news/environment/hm-greenwashing-is-disguising-the-reality-of-fast-fashion/>
- Sandri, P. (2015, octubre 23). Las promesas incumplidas de Volkswagen. *LA VANGUARDIA*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20151023/54437410038/promesas-incumplidas-volkswagen.html>
- The sustainability imperative. (2020, octubre 12). *NielsenIQ*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/>
- Alejos, C. (Diciembre 2013). Greenwashing: ser verde o parecerlo. IESE Business School. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>

- Gatti, L., Seele, P. & Rademacher, L. 2019. Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *Int J Corporate Soc Responsibility*, vol. 4, iss. 6.
- Delmas MA, Burbano VC. Los impulsores del lavado verde. Revisión de la gestión de California . 2011; 54 (1): 64-87. doi: 10.1525 / cmr.2011.54.1.64
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization and Environment*, 28(2), 223–249. [https:// doi.org/10.1177/1086026615575332](https://doi.org/10.1177/1086026615575332)
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-3-41. EconLit with Full Text.
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders’ perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407-407-421. Scopus®. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223. JSTOR Journals.
- Frances Bowen. (2014). *After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society*. Cambridge University Press.
- Walker, K., & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227. JSTOR Journals.