
Greenwashing: una aproximación crítica

José Ignacio Teruel Galletti^{17*}

Fue a mediados de la década de los '60 cuando la conciencia ambiental de consumidores y empresas condujo a estas últimas a adoptar estrategias de marketing verde en todo el mundo. Desastres ambientales como la tragedia de Bhopal de 1984 en la India, producida por una fuga de isocianato de metilo en una fábrica de plaguicidas, la catástrofe en la planta nuclear de Chernobyl de 1986 y el derrame petrolero de Exxon Valdez de 1989, la mayor tragedia ecológica de Alaska, llevaron a las compañías a aplicar estrategias engañosas de marketing verde para intentar distorsionar positivamente su imagen e incrementar la confianza en ellas (Aggarwal & Kadyan, 2014).

Es en este contexto en el que nace el término “Greenwashing”, españolizado como “Lavado Verde” o “Ecoblanqueo”. Este fue introducido en 1986 por el ambientalista neoyorquino Jay Westervel, al observar que las campañas, supuestamente verdes, de los hoteles para ahorrar toallas y, por tanto, agua y energía requerida para su lavado, correspondía en realidad a un interés empresarial por aumentar beneficios y no a una práctica ecológica, ya que estos alojamientos no aplicaban ninguna política para reducir el consumo de energía. El estudio del greenwashing creció exponencialmente desde mediados de la década de los noventa, cuando Greer y Bruno (1996) discutieron el concepto en su libro sobre marketing ambiental.

No obstante, si bien la literatura sobre este tópico se ha expandido, no existe una definición generalizadamente aceptada y el concepto sigue siendo ambiguamente definido. Múltiples académicos (Furlow, 2010; Gillespie, 2008; Ramus y Montiel, 2005; Vos, 2009) han tomado la definición del Oxford English Dictionary, que conceptualiza al Greenwashing como “Desinformación difundida por una organización para presentar una imagen pública responsable con el medio ambiente”. Otros (Chen y Chang, 2013; Delmas y Cuerel Burgano, 2011; Fliegelman, 2009), sin embargo, prefieren la definición de la ONG Greenpeace, para la cual el greenwashing es “el acto de engañar a los consumidores en relación con las prácticas medioambientales de una empresa o los beneficios medioambientales de un producto o servicio”.

En el presente trabajo, definimos al greenwashing como una estrategia propagandística llevada adelante por empresas, organizaciones internacionales, gobiernos y demás actores, que consiste en utilizar engañosamente el marketing verde con el fin de promover percepciones falaces sobre productos, servicios, objetivos, políticas o una marca en sí misma, buscando generar beneficios, sean tangibles o no, al hacer creer que ellos son respetuosos con el ambiente. Así, vemos que el lavado verde involucra dos comportamientos simultáneos: un mal desempeño ambiental y una comunicación positiva sobre el desempeño ambiental (Delmas & Burbano, 2011). Estudiar este fenómeno implica la aceptación de que el cuidado del ambiente es uno de los temas de mayor relevancia en la agenda para la ciudadanía y que sus prácticas de consumo y/o sus decisiones políticas pueden ser afectadas por él.

Por su parte, para entender por qué diferentes actores, públicos y privados, utilizan el greenwashing, debemos estudiar los incentivos que perciben al participar de la comunicación verde y al evadir cualquier compromiso de coherencia entre su comunicación simbólica y sus acciones sustantivas (Seele & Gatti, 2017). En primer lugar, porque las iniciativas de responsabilidad social son fuentes de legitimidad, incluso para las empresas, las que pueden alcanzar legitimidad corporativa por medio de la utilización de la gestión simbólica y de un uso instrumental de las relaciones públicas, sin importar la falsedad del mensaje y prácticas corporativas. Esta legitimidad verde es de suma importancia para las organizaciones porque les permite un mayor acceso a los recursos, una fuerza de trabajo más sólida y mejores relaciones de intercambio con socios comerciales (Aldrich & Fiol, 1994; DiMaggio & Powell, 1983; Oliver, 1991; Walker & Wan, 2012). Además, al incrementar su reputación, también se incrementa la demanda de sus productos o servicios y hay una mayor intención de pago por parte de los consumidores, generando una mejor performance financiera (Deephhouse, 1999; Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001). Pero, sobre todo, un gran beneficio de la legitimidad por el greenwashing es que las empresas pueden ganar confianza que eviten las confrontaciones con las ONGs y los escándalos que podrían en duda la moralidad corporativa y que podrían en juego la supervivencia de la empresa (Palazzo and Scherer, 2006; Sethi, 2002). Por supuesto, la legitimidad del actor que lleve adelante campañas de greenwashing puede sufrir un

17 Licenciado en Relaciones Internacionales. Especialista en Arabia Saudita. Profesor Investigador de la Universidad de Congreso. Miembro de los subgrupos de Ambiente y de Medio Oriente del Grupo de Jóvenes Investigadores del Instituto de Relaciones Internacionales

efecto boomerang si se supiera que sus campañas ecológicas no se condicen con su accionar, lo que implica grandes riesgos para su supervivencia.

No obstante, es imprescindible resaltar que si bien, como se señaló anteriormente, la literatura sobre el lavado verde ha crecido en los últimos años, gran parte de los estudios se encuentran enfocados en las corporaciones, pero no se considera el papel de los actores gubernamentales en el ejercicio de esta práctica. Así, por ejemplo, la investigación realizada por Aggarwal & Kadyan (2014), examina el marketing verde de cuatro sectores específicos en búsqueda de prácticas de greenwashing: automovilístico, alimentos y bebidas, electrónica y cuidado personal. Del mismo modo, los autores destacan las regulaciones en el área del marketing ambiental en diversos países, pero estas normativas están basadas en las prácticas engañosas ejercidas por compañías, y no las que podrían llevar a cabo actores gubernamentales, lo que no permite tomar dimensión del fenómeno en cuestión. En efecto, un actor gubernamental también puede cometer greenwashing al utilizar engañosamente el marketing verde, a fin de generar percepciones falsas sobre sus políticas, objetivos o gestión con tal de obtener beneficios, como puede ser captar votos o ganar legitimidad, entre otros. Así, cuando un gobierno engaña sobre el impacto o la eficiencia de las políticas ambientales que aplica, cuando destaca solo atributos ecológicos de algunas de sus políticas con el fin de definirse como amigables con el ambiente, pero oculta otros que lo dañan, cuando aplica políticas que presuntamente tienen como objetivo el cuidado del ambiente pero en realidad tienen como fin intereses particulares, cuando públicamente dice apoyar los esfuerzos internacionales contra el cambio climático pero ocultamente intenta entorpecer esta cooperación o incluso cuando dispone mayores recursos para las campañas de marketing verde que para las políticas ambientales en cuestión, este está cometiendo greenwashing.

Un ejemplo de greenwashing cometido por actores gubernamentales es la Iniciativa de Cielos Limpios promovida por el presidente estadounidense George Bush en el año 2003. Ella supuestamente tenía como fin regular las emisiones de la industria, pero en realidad debilitaba las leyes de protección del cielo y permitía más emisiones de contaminantes como dióxido de sulfuro y óxido de nitrógeno (Gibson, 2009). Otro ejemplo es el de Arabia Saudita. Si bien el reino árabe ha prometido mitigar el cambio climático, también ha frustrado intentos de colaboración internacional. Antes de la COP26 Arabia Saudita había prometido que se convertiría en un emisor cero neto de gases de efecto invernadero para el 2060. Sin embargo, un informe publicado por la BBC demuestra una supuesta campaña por socavar los esfuerzos climáticos de la ONU que públicamente pretenden apoyar (Amat & Bargas, 2022).

Como vemos, existen numerosas formas de practicar el lavado verde. Con categorizarlas, Terrachoice, una consultora norteamericana de marketing ambiental enumera los “siete pecados del lavado verde”, que constituyen siete prácticas de greenwashing (Aggarwal & Kadyan, 2014). Estas son:

Trade-off: Consiste en destacar algunos atributos de un producto o servicio para afirmar que este es ecológico, pero se esconden otras características significativamente nocivas para el ambiente.

No proof: Este se da cuando la entidad o marca hace afirmaciones sobre cualidades ecológicas de su producto, servicio o prácticas, que no pueden ser verificadas con información convenientemente disponible

Vagueness: Implica la utilización engañosa de palabras poco específicas con el fin de caracterizar como sostenible un producto. Por ejemplo, existe una tendencia a asimilar lo “natural” con lo ecológico, cuando existen sustancias de origen natural que son peligrosas, como el arsénico.

Irrelevance: Cometido cuando la entidad hace una afirmación ambiental que puede ser verdadera pero que no es relevante o útil para consumidores que buscan una opción ecológica. Un ejemplo es afirmar que un producto es “libre de CFC”, a pesar de que el CFC esté prohibido en el país de producción.

Lesser of two evils: Se da cuando se realiza una afirmación que puede ser verdadera dentro de una categoría del producto, pero que puede distraer a los consumidores del impacto ambiental de la categoría como un todo. Un ejemplo de ello son los cigarrillos orgánicos.

Fibbing: Consiste simplemente en hacer afirmaciones ecológicas que no son reales.

Worshipping false labels: Cometido por el vendedor cuando demuestra las cualidades sostenibles de un producto o servicio a través de etiquetas y certificaciones falsas.

Recientemente, Scanlan (2017) propuso seis nuevos “pecados”, a ser considerados con los recién mencionados, formando un total de 13 prácticas de greenwashing. Estos pecados son:

False hopes: Consiste en realizar una afirmación para crear una falsa esperanza. Scanlan (2017) lo utiliza para hacer referencia a la imposibilidad de la modernización ecológica del método de fracking hidráulico y lo perjudicial para el ambiente que puede ser el creer lo contrario o subestimar sus riesgos. De este modo, empresas pueden hacer creer a comunidades empobrecidas que el fracking generará riquezas y será el punto de partida para una mayor equidad y oportunidades para todos sin riesgo ambiental.

Fearmongering: Implica generar inseguridad asociada en no confiar en una práctica organizacional. Así, se modifican las escalas de miedo y se aprovechan las oportunidades de la inestabilidad para promover productos o prácticas contaminantes. Por ejemplo, con las guerras en Irak y Afganistán, empresas plantearon que el verdadero riesgo para los países era la dependencia energética y la vulnerabilidad económica ante los conflictos globales, no el fracking.

Broken promises: Se refiere al daño causado por las “medias verdades” y las promesas rotas. Este pecado a su vez involucra otros dos: 11) **Injustice** y 12) **hazardous consequences**. El primero alude a que el greenwashing oculta la realidad de la desigualdad y distrae a un segmento del público de los riesgos que otros experimentan. Por su parte, el otro describe que quienes llevan adelante determinadas prácticas de lavado verde en industrias como el fracking, enfocan sus comunicaciones en un grupo social, aquel que es beneficiado, pero excluyen alertar de posibles daños y consecuencias que podrían sufrir grupos sociales vulnerables. En cambio, a ellos se les hacen promesas de desarrollo y bienestar que no son cumplidas.

Profits over people and the environment: Scanlan (2017) describe a este como el peor de los pecados del greenwashing. A quienes llevan adelante prácticas de lavado verde lo que realmente les importa es su desempeño corporativo y el nivel de ventas, con el propósito principal de que los accionistas tengan mayores beneficios. En efecto, lo que se ve en el mundo externo, es un reflejo de las conversaciones que existen puertas adentro de la compañía. Cuando Volkswagen manipuló softwares con el propósito de alterar los datos de emisiones para cumplir con los estándares requeridos a ExxonMobile, el propósito no era el bienestar de la comunidad, mucho menos lo era el cuidado ambiental, sino las ganancias de la empresa.

Consideraciones finales

Las prácticas de greenwashing se han incrementado en los últimos años a causa de los malos desempeños ambientales de diferentes actores, públicos y privados, combinado con un incremento de las comunicaciones positivas sobre estas performances. Con el cuidado ambiental como uno de los grandes temas contemporáneos de la agenda ciudadana, gobiernos, organizaciones internacionales y corporaciones, entre otros, encuentran incentivos en realizar campañas engañosas de marketing verde para obtener beneficios. Sin embargo, existe un gran riesgo de ser descubierto y que se produzca un efecto boomerang en la legitimidad de quien lo ejerza.

El presente trabajo tuvo el objetivo de analizar el lavado verde desde una mirada crítica. Específicamente, se buscó definir y categorizar esta práctica, utilizando ejemplos que sean útiles para su entendimiento. La novedad de la definición aportada es que pretende incorporar a otros actores, además de las empresas, como posibles ejecutores. Del mismo modo, se entiende que existen múltiples beneficios para cometer greenwashing, y que estos pueden ser tangibles o no. Respecto de la categorización, creemos que tanto los “siete pecados” introducidos por la organización Terrachoice como también los seis aportados por Scanlan en su estudio del greenwashing en la práctica del fracking son de sumo valor, por lo que se toman a los 13 como posibles actos de lavado verde. Comprender la caracterización y categorización de esta práctica, como así también sus motivaciones, es fundamental para poder detenerla. El trabajo conjunto de gobiernos, organizaciones no gubernamentales, corporaciones, activistas y de la ciudadanía puede ayudar a reducir el greenwashing en el marco regulatorio vigente, y unificar esfuerzos para la creación de nuevas normas al facilitar y desarrollar el conocimiento sobre esta problemática, sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer.

Bibliografía

- Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014). Greenwashing: The darker side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), 61-66.
- Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of management review*, 19(4), 645-670.
- Amat, d. & Bargaúes, P. (2022). From Glasgow to Sharm El-Sheikh (COP27): How to raise climate ambition, *CIDOB Notes International*, 267, 1-7.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114(3), 489-500.
- Deephouse, D. L. (1999). To be different, or to be the same? It's a question (and theory) of strategic balance. *Strategic management journal*, 20(2), 147-166.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review*, 147-160.
- Fliegelman, J. E. (2010). The next generation of greenwash diminishing consumer confusion through a national eco-labeling program. *Fordham Urb. LJ*, 37, 1001.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
- Gibson, D. (2009). Awash in green: A critical perspective on environmental advertising. *Tulane Environmental Law Journal*, 423-440.
- Gillespie, E. (2008). Stemming the tide of greenwash': How an ostensibly greener market could pose challenges for environmentally sustainable consumerism. *Consumer Policy Review*, 18(3), 79.
- Greer, J., & Bruno, K. (1996). *Greenwash: The reality behind corporate environmentalism*. Third World Network.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*.
- Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. *Academy of management review*, 16(1), 145-179.
- Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). Corporate legitimacy as deliberation: A communicative framework. *Journal of business ethics*, 66(1), 71-88.
- Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business & Society*, 44(4), 377-414.
- Scanlan, S. J. (2017). Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environment*, 22(11), 1311-1337.
- Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252.
- Sethi, S. P. (2002). Standards for corporate conduct in the international arena: Challenges and opportunities for multinational corporations. *Business and society review*, 107(1), 20-20.

- Vos, J. (2009). Actions speak louder than words: Greenwashing in corporate America. *Notre Dame JL Ethics & Pub. Pol'y*, 23, 673.
- 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), 227-242.