

Mariella Del Barco
Líder del Comité Gobierno Corporativo
WomenCEOPerú



Ética en la conducta empresarial:

Acciones en las organizaciones para evitar prácticas de *greenwashing*

*En el presente artículo, la autora reflexiona sobre los daños que podrían experimentar en su imagen aquellas organizaciones que adopten prácticas de *greenwashing*, al tiempo que comenta las acciones tomadas por los reguladores financieros para detectar y sancionar toda aquella revelación de información que no se ajuste a la verdad.*

Dentro del panorama actual de desarrollo empresarial, la forma de hacer negocios está cambiando, porque los clientes o consumidores también están cambiando. El sector privado busca impacto positivo en sus empresas, está comprometido con su impacto y contribución a la solución de problemas en su comunidad y el cuidado del medio ambiente. Asimismo, los consumidores cada vez son más cuidadosos al momento de elegir un producto o servicio. Exigen más responsabilidad socioambiental por parte de las empresas.

Adopción de prácticas ASG

¿Cuál es la respuesta a este escenario? El nacimiento de empresas que apuestan por un concepto nuevo del que ya se habla hace un tiempo: empresas de beneficio e interés colectivo que generan impacto material positivo o la reducción de un impacto negativo en la sociedad y en el ambiente.

El soporte de estas acciones, que son el reflejo de un cambio de mentalidad en el empresariado, parte de un concepto amplio, que es el que conocemos como sostenibilidad. Este es definido, de acuerdo con el Informe Brundtland,¹ como la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. Estas acciones son los pilares en los cuales se soporta el concepto de sostenibilidad, las cuales en versión abreviada también son conocidas como ASG (ambiental, social y gobernanza).

Existen diversas fórmulas a través de las cuales las empresas adoptan dicho compromiso. Así, podemos mencionar a las empresas con valor compartido, las empresas certificadas por B Lab como empresas B, las Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo (sociedades BIC) cuya normativa recientemente se ha aprobado en nuestro país, entre otros modelos a nivel mundial. Todos estos modelos tienen un denominador común, que es lograr que las empresas consideren realizar negocios sostenibles que tengan como propósito cuidar el medio ambiente, ya sea reduciendo o evitando los impactos que se generan por los procesos que

realizan en sus negocios; así como adoptar e incrementar el desarrollo de prácticas de bienestar social, garantizando un equilibrio económico mediante el cual se acepte que el concepto sostenibilidad equivale a decir rentabilidad.

Conducta socialmente responsable

No obstante, es preciso mencionar que las acciones de las organizaciones, al margen de que se ejecuten en los contextos planteados, no implican que aquellas sean socialmente responsables. Muestra de ello son prácticas como el *greenwashing*, que consiste en que las organizaciones recurran a tácticas para inducir a error a sus potenciales consumidores respecto a sus prácticas ambientales o, incluso, sobre los presuntos beneficios sociales de sus productos o servicios.² De ese modo, el *greenwashing* tiene un significativo impacto en la ética empresarial, pudiendo perjudicarse gravemente su imagen ante el público y los *stakeholders*.

Prody (2016), como se cita en Salas Canales (2018),³ califica a dicha tendencia o estilo de vida medioambientalista como "la vida verde". Es a raíz de esta creciente "locura ecológica" que los clientes han llegado a gastar hasta USD 25,000 millones anuales en la compra de productos ecológicos, lo cual ha sido aprovechado por organizaciones que realizan prácticas carentes de ética consistentes en sobrevalorar o exagerar los atributos ecológicos de un producto. Esto, consecuentemente, ocasiona que el cliente y/o consumidor pierda la confianza hacia la adquisición de un producto ecoamigable.

Nguyen, Hoai, Khanh y Nguyen (2017), como se cita en Salas Canales (2018), han logrado identificar en el costo, la credibilidad y la información, tres barreras que dificultan la adopción de un comportamiento medioambiental por parte de los clientes. Si solo analizamos el costo, podemos señalar que los productos ecológicos se caracterizan por tener un costo más alto en comparación con productos convencionales. Dicha barrera es la más importante, ya que dificulta el acceso a dichos bienes ecológicos; además, requieren mayor esfuerzo y tiempo.⁴ Pero esta situación, absolutamente real, nos lleva a la simple

conclusión de que no todo es para todos y que el consumidor es quien –con información veraz, suficiente y oportuna– adopta sus decisiones de consumo, sean estas eficientes o no.

Como bien sabemos, la imagen de una organización se construye en el tiempo con esfuerzo e inversión. Si en el camino realiza prácticas de *greenwashing* puede ocasionarse graves perjuicios, ya que la evidencia de una conducta deshonesta incide en la percepción de los *stakeholders*, quienes finalmente valorarán de manera negativa cualquier acción que la organización emprenda.

Según Mustiko y Sutikno (2015), citado en Salas Canales (2018),⁵ las organizaciones que practican o han practicado el *greenwashing* pueden aplicar tres medidas para evitar la pérdida de poder en el mercado:

- Retirar del mercado toda aquella falsa publicidad ecológica para reducir la confusión y escepticismo en los clientes.
- La organización debe procurar mejorar la confianza ecológica para contrarrestar la fuga de clientes y evitar que estos dejen de comprar productos ecoamigables (en suma, que no pierdan el comportamiento medioambiental

“... prácticas como el *greenwashing*, que consiste en que las organizaciones recurran a tácticas para inducir a error a sus potenciales consumidores respecto a sus prácticas ambientales o, incluso, sobre los presuntos beneficios sociales de sus productos o servicios. De ese modo, el *greenwashing* tiene un significativo impacto en la ética empresarial, ...”

adquirido).

- El mercado de los productos verdes se encuentra en un firme y constante crecimiento, por lo que las organizaciones deben ser conscientes que ello representa una gran oportunidad de negocio y evitar caer en la falsa publicidad ecológica.

Conducta empresarial en la industria financiera

Pero el alcance que tienen las prácticas de *greenwashing* no es excluyente de productos ecológicos. Así, dentro de la industria financiera tenemos casos que evidencian conductas antiéticas en productos financieros. Un ejemplo que describe perfectamente dicho tipo de conducta en productos financieros es el caso de las participaciones preferentes de Caja Madrid, hoy Bankia, en España (Gallizo y Sabi, 2013), que afectó a muchísimas personas y que dejó en evidencia la responsabilidad social del sector, donde las consecuencias de las malas decisiones empresariales las asume la sociedad en general con el consecuente impacto social de estas actuaciones.

Otro dilema de las entidades financieras se encuentra también en la participación y en la financiación de proyectos de determinados sectores sensibles, como la industria de armas, así como en la financiación de empresas que tienen altos impactos ambientales (destrucción de bosques tropicales o fuentes primarias de agua). Incluso, algunas participan en la financiación de gobiernos envueltos en denuncias por vulneración de derechos fundamentales de sus ciudadanos, o en la promoción de la corrupción y los paraísos fiscales.⁶

Según el *World Bank Group* (2013),⁷ existe un compromiso real por parte de los bancos en otorgar préstamos tan solo a aquellos proyectos que estén en la posición de demostrar su capacidad y disposición de cumplir con la totalidad de los procesos, asegurando que los proyectos se desarrollen con responsabilidad social y de acuerdo con prácticas de gestión ambientalmente aceptadas.

La receta para combatir estas acciones es tan simple como los principios básicos de gobierno

entre otros actores, ha fijado criterios mínimos para que los compromisos de descarbonización sean ciertos y, de ese modo, evitar el *greenwashing*.¹² La presentación ha tenido lugar en la XXVII Conferencia de las Partes de la Convención Marco de Cambio Climático de la ONU, que afronta su tercera jornada en Sharm-El Sheik (Egipto).

El referido informe aborda el blanqueo ecológico y cuestiona las promesas de emisiones netas cero que sean carentes de solidez y que amenacen con desvirtuar los esfuerzos globales para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, a fin de alcanzar el objetivo de limitar el aumento de la temperatura del planeta a final de siglo a 1.5°C. Asimismo, el informe aconseja empezar con los emisores empresariales más grandes, a quienes se debería exigir la verificación de sus compromisos y de sus informes de progreso que, a su vez, deberían requerirse anualmente.

Los valores que se manejan a nivel empresarial toman especial relevancia en las acciones que deben adoptarse para evitar caer en prácticas de *greenwashing*. Detrás de las empresas y las decisiones que estas adopten se encuentran personas, quienes deben mantener una conducta ética en la adopción de prácticas de sostenibilidad corporativa. ■

corporativo: mejorar la transparencia al comunicar los impactos de sus productos y servicios.⁸ En el ámbito del mercado de valores, así como se observa proveedores de índices bursátiles en el ámbito de la sostenibilidad (como el *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI) y el *FTSE4Good Index Series*) que miden el nivel de cumplimiento de prácticas de sostenibilidad al interior de las empresas que negocian en bolsa, también se evidencia la atención puesta por los reguladores del mercado, como la Comisión Nacional de Valores (CNMV), de España, que buscan asegurarse de que la tentación de maquillar los datos para salir bien en la foto no salga rentable (ello en referencia al *greenwashing*). Esto debido a que la exigencia por contar con inversiones de impacto o inversiones verdes es cada vez mayor dentro del sector bursátil.⁹

Johnny El Hachem, CEO de la gestora de activos suiza *Edmond de Rothschild Private Equity*, advierte que uno de los principales problemas en el mercado de valores es la presión de los inversionistas por obtener rendimientos a corto plazo. Así, sostiene que *“la comunidad financiera debe aceptar que necesita invertir a largo plazo para financiar esta transición, sin la cual lo que gana hoy con la especulación, ya no lo podrá ganar por todas las consecuencias que tendrá un aumento de 1.5°C en el planeta”*.¹⁰

Una posición clara del tema ya la tiene la CNMV al señalar, a través de su vicepresidenta Montserrat Martínez Parera, que si no se cuenta con un marco robusto, concreto y claro, el riesgo del *greenwashing* es elevado.¹¹ Por otro lado, una mala práctica que se realice en la venta de un producto, como un fondo de inversión, debe entenderse que es la parte final de la cadena de valor. Así, atrás de dicha operación podrían aparecer problemas en la fiabilidad de datos por parte de las empresas, o en la calificación de las agencias de *rating*, siendo el papel de estas últimas esencial.

Compromisos para la descarbonización

Habida cuenta que se ha evidenciado un mal uso las prácticas que intentan promover negocios sostenibles (sin perder su rentabilidad), la ONU,

1 El Informe Brundtland es un informe publicado en 1987 para las Naciones Unidas, que enfrenta y contrasta la postura del desarrollo económico actual junto con el de la sustentabilidad ambiental.

2 Vargas-Chaves, I. y Marrugo-Salas, L. (2015). “La responsabilidad social empresarial como criterio orientador para la sostenibilidad y la ética de las actividades del sector bancario”. *Revista Jurídicas*, 12 (2), 42-57. DOI: 10.17151/jurid.2015.12.2.4.

3 Salas Canales, Hugo Jesús (junio de 2018), “*Greenwashing and its impact on business ethics*”. *Neumann Business Review*. DOI: <http://dx.doi.org/10.22451/3006.nbr2018.vol4.1.10018>

4 Salas Canales, H.J., L., op. cit.

5 Salas Canales, H.J., L., op. cit.

6 Vargas-Chaves, I. y Marrugo-Salas, L., op. cit.

7 *World Bank Group*. (2013). *Equator Principles III - 2013*. Recuperado de http://www.equator-principles.com/resources/equator_principles_spanish_2013.pdf

8 Vargas-Chaves, I. y Marrugo-Salas, L., op. cit.

9 *El Economista*. Madrid. 26 de octubre de 2022.

10 *Diario Financiero*. Santiago. 7 de julio de 2022.

11 *El Economista*. Inversión sostenible y ESG.

12 *Publmetro*. Ciudad de México. 8 de noviembre de 2022.