



GREENWASHING EN COLOMBIA

AUTORES:

MIGUEL DAVID TASCÓN CHOCO

SANTIAGO ROA MARTINEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

INGRID PAOLA CORTES PARDO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2021

CONTENIDO

Resumen.....	4
Abstract.....	4
1 Introducción.....	5
2 Objetivos.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
3 Justificación.....	8
4 Marcos de referencia.....	9
4.1 Marco Conceptual.....	9
4.2 Marco Teórico.....	10
4.3 Marco Contextual.....	21
5 Metodología.....	24
5.1 Población.....	25
5.1.1 Listado Empresas.....	25
5.2 Estructuración del Caso.....	26
6 Resultados del Estudio de Casos.....	28
6.1 El Cerrejón.....	28
6.1.1 Historia Corporativa.....	29
6.1.2 Daño a la Comunidad y al Medio Ambiente.....	29
6.1.3 Pecado del Greenwashing.....	32
6.2 Wakate Contaminación Fuentes Hídricas.....	33
6.1.1 ¿Quién es Wakate?.....	33
6.1.2 Conflicto entre Wakate y la Comunidad.....	34
6.1.3 Pecado del Greenwashing.....	36
6.3 Nestlé y su Labor con los Plásticos Neutros.....	36
6.3.1 Nestlé y su Compromiso Ambiental.....	37
6.3.2 Plásticos Neutros.....	38
7 Conclusiones.....	39
8 Bibliografía.....	43

LISTADO DE FIGURAS

Ilustración 1El Cerrejón.....	28
Ilustración 2Página web El Cerrejón	31
Ilustración 3Responsabilidad social El Cerrejón	32
Ilustración 4Estándares de El Cerrejón.....	33
Ilustración 5Entrega de planta de agua	35

LISTA DE ANEXOS

Anexo A.....	39
--------------	----

Resumen

El greenwashing hace referencia a la práctica de camuflar los productos contaminantes en amigables con el medio ambiente. Esto se evidenció en el caso de la empresa Dupont en Estados Unidos, donde se resalta la contaminación ambiental y problemas hacia la sociedad por el mal manejo de residuos. Se encuentra poca información del tema en Colombia, por ello se desarrolla el estudio de tres casos, de los cuales se adquiere información y conocimiento sobre la problemática en el país. Con esto, se extrae que las empresas de Wakate y El Cerrejón presentan prácticas de greenwashing, mejorando su imagen de marca y obteniendo beneficios monetarios y, por otro lado, se resalta la iniciativa de la gestión del plástico por parte de Nestlé. Con lo anterior, el greenwashing es una realidad que está poco documentada y regularizada, generando daños ambientales y sociales en Colombia.

Palabras clave: Greenwashing, Marca, Ética Empresarial, Medio Ambiente, Contaminación.

Abstract

Greenwashing refers to the practice of camouflaging polluting products as being friendly to the environment. This was evidenced in the case of the Dupont company in the United States, where environmental pollution and problems towards society due to poor waste management are highlighted. There is little information on the subject in Colombia, for this reason a study of two cases is developed, from which information and knowledge about the problem in the country is acquired. With this, it is extracted that the companies of Wakate and El Cerrejón present greenwashing practices, improving their brand image and obtaining monetary benefits. With the above, greenwashing is a reality that is poorly documented and regularized, generating environmental and social damage in Colombia.

Key Words: Greenwashing, Brand, Business Ethics, Environment, Pollution.

1 Introducción

El cambio ambiental es un tema que se le presta vital importancia, especialmente las nuevas generaciones se han visto comprometidas a cambiar sus prácticas con el fin de disminuir la huella ambiental. El sector empresarial alrededor del mundo se ha dado cuenta del alcance que tiene, en las decisiones de los consumidores, la lucha contra el cambio ambiental; llevando a las empresas a cambiar sus prácticas por otras más sostenibles. Sin embargo, algunas empresas solo han cambiado el mensaje con el que llegan a los consumidores, proclamando cualidades ecoamigables, que su producto no tiene, con el objetivo de cautivar al mercado. A este tipo de prácticas desleales se les llama greenwashing, el cual es considerado como publicidad engañosa.

Al igual que en el resto del mundo en Colombia también se llevan a cabo estas prácticas, algunas marcas abanderan sus estrategias de comunicación con mensajes ecoamigables que solo buscan sobresalir frente a su competencia. En teoría hay un mecanismo que regula la forma en cómo las empresas se comunican; según la constitución política de Colombia de 1991 en el artículo 78 dice:

La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones

que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

A pesar de que hay normativas que protegen la competencia y al consumidor, existen empresas que en sus campañas publicitarias caen en este tipo de prácticas desleales generando una confusión al momento que el consumidor elige qué producto comprar.

Se busca realizar la construcción de tres casos en los que se revisará si incurren en este tipo de conductas o por el contrario son un ejemplo de cómo es posible hacer las cosas bien, con el objetivo de beneficiar la imagen de marca. Además de que se hace un amplio estado del arte sobre el greenwashing que aporte al lector conocimientos sobre lo que puede llegar a implicar a la sociedad colombiana prácticas de este tipo. Los casos serán: El cerrejón y la contaminación que ha generado sus operaciones en el departamento de La Guajira, Wakate y la contaminación de fuentes hídricas en Caldas; y por último, Nestlé y cómo ha implementado su política de plástico neutro.

Con este trabajo lo que se pretende es ampliar la información acerca del greenwashing, además de visibilizar casos de este en el contexto colombiano, debido a la poca visibilidad mediática que se le suele dar estos. Pensando que es de mucha importancia poder ampliar y difundir este tipo de información.

2 Objetivos

Objetivo General

Construir dos casos de empresas que se encuentren en Colombia, ya sean nacionales o multinacionales, que hayan tenido prácticas de greenwashing para beneficiar su imagen de marca.

Objetivos Específicos

- Revisar la literatura para construir un estado del arte alrededor del tema del greenwashing.
- Estudiar la metodología para la elaboración de un estudio de caso.
- Identificar los beneficios percibidos por el uso del Greenwashing.
- Identificar los efectos provocados por el greenwashing sobre el medio ambiente y las comunidades.

3 Justificación

Las empresas con el fin de expandir su marca y generar ventas hacen uso de comunicados y publicidad. El problema no es que se haga uso de estos medios, el problema es qué información está siendo transmitida y qué tan veraz puede ser. Este es el caso del Greenwashing, lo cual es un problema ético dentro de las empresas que esconden sus problemas medioambientales mediante el uso de publicidad que engaña a sus consumidores y a su vez que mediante el mercadeo le muestran a los consumidores una imagen más respetuosa con el medio ambiente de lo que en realidad son.

Esta investigación surge por la necesidad de identificar las prácticas de greenwashing que pueden llegar a realizar empresas en Colombia con el fin de mejorar su marca, maximizar las ventas y generalmente ser más atractivos para el mercado. Creemos que Colombia cuenta con casos de greenwashing. Pero, debido a que muy posiblemente no se han puesto bajo la lupa las empresas, ni se ha cuestionado las estrategias y mensajes que transmiten las mismas. No se han llegado a estructurar casos concretos. Este trabajo se realizará con el fin de poner en evidencia estas malas prácticas.

Los resultados de dicha investigación serán útiles para ampliar la información de los casos nacionales y de ser el caso exponer cómo se han visto perjudicados legalmente estas empresas. fomentando a su vez con este trabajo la mejor formación de futuros profesionales de publicidad y mercadeo.

4 Marcos de referencia

4.1 Marco Conceptual

Marca. La marca es una palabra, diseño, símbolo o incluso una combinación de estos, que diferencia a una empresa de otras. También la marca abarca los valores que la empresa quiere reflejar a sus consumidores. Es una variable estratégica muy importante en la que las organizaciones se posicionan en la mente del consumidor. Este concepto es definido por Kotler (2000) como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (p. 487).

Se presentan diferentes definiciones sobre la finalidad de la marca: 1) identificar a empresas y productos; 2) distinguir a la empresa y sus productos de la competencia; 3) transmitir un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice.

Para este trabajo tendremos en cuenta la definición de la identificación de las empresas y sus productos, ya que esta nos permite dimensionar los beneficios que tienen las marcas al realizar prácticas de Greenwashing mediante su diferenciación ante otras marcas.

Marketing. Es el sistema que a través de estrategias investiga el mercado para ofrecer valor y satisfacer las necesidades del consumidor con la finalidad de mejorar la comercialización de un producto o servicio de una manera eficaz y eficiente.

Imagen de marca. La imagen de marca hace parte de la estrategia de marketing y se refiere a la percepción que tiene el público respecto a la marca. Es la representación de los valores que la marca quiere transmitir a través de elementos tangibles e intangibles como lo son el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o el contenido que genera la empresa.

Identidad de marca. La identidad de marca son los elementos que diferencian a la marca de otras generando un carácter distintivo, con el que los consumidores la pueden identificar. Es el cómo la empresa se define en valores y misión.

Greenwashing. Es un concepto que hace referencia a las malas prácticas que realizan las empresas para camuflar sus productos como amigables con el medio ambiente y estos realmente no lo son. Es un problema ético, ya que miente con el fin de vender más.

4.2 Marco Teórico

En el siguiente marco teórico vamos a recopilar una serie de definiciones y bases teóricas que consideramos necesarios para establecer los parámetros de la investigación, como lo son marketing en específico el ecológico y sostenible, segmentación de mercado, publicidad, publicidad engañosa, ética empresarial y el centro de nuestro trabajo el greenwashing. Todos los anteriores de la mano de distintos autores que consideramos han hecho aportes importantes en el tema.

Marketing. En un comienzo se tenía la idea de que el marketing solo hacía referencia a las ventas y la comercialización, pero el Dr Philip Kotler conocido y nombrado por muchos como padre del marketing se encargó de extender ese concepto como un proceso administrativo y social. Que tiene como finalidad generar deseos en las personas, que posteriormente obtengan lo que desean por medio de la oferta y demanda de productos y servicios de valor, teniendo en cuenta que los negocios deben llevar su foco hacia la satisfacción del cliente.

Para Kotler el marketing tradicional tal y como se conocía esta muerto y el actual llega a tener varios niveles desde el 1.0 el más común y simple en el que las empresas se lucran

alcanzando la mente de las personas y ofreciendo buenos servicios. 2.0 en este las organizaciones se preocupan por conocer mejor a sus clientes y sus hábitos, para así acomodarse mejor a las necesidades y por último el 3.0 el cual es la evolución del marketing tradicional, concentrado en las personas, en el que las organizaciones por variables como las nuevas tecnologías, redes sociales y entre otras, se preocupan de cómo sus clientes se expresan de ellas, dándole especial importancia al cuidado de sus valores, en este las empresas unen producto, servicio y valor. parte del éxito es también saber adaptarse a los nuevos sistemas y no quedar fuera del mapa de los consumidores.

El profesor norteamericano Jerome McCarthy creador del concepto marketing mix y de las 4P's. lo determina como la realización de actividades, las cuales el objetivo es cumplir las metas de una organización, en el que el vehículo para lograrlo es anticiparse a las necesidades de la gente por medio de la transacción de productos y servicios. para él se podía explicar el funcionamiento por medio de cuatro variables: producto, precio, punto de venta y promoción. Para McCarthy sus trabajos frente al tema son muy susceptibles a que con el pasar del tiempo cada vez se adapten más a las necesidades del mercado y de los consumidores, de hecho apunta que es probable que estos 4 pilares siempre deben basarse en el usuario y es por eso que van a ir cambiando y adaptándose a lo largo del tiempo.

La asociación americana de marketing lo define como “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”

(AMA,2004). Es decir que el principal objetivo de este es agregar valor, por encima de vender, atribuyendo así una importancia mayor a la marca o producto.

Marketing ecológico. El marketing ecológico se denomina a la estrategia comercial en el que las empresas se basan en su preocupación por disminuir su impacto ambiental, empezando a

esforzarse por la producción y comercialización de productos que cada vez dejan menos impacto en la naturaleza. Los consumidores suelen preferir empresas que se involucren de alguna u otra manera en cuestiones socio ambientales, en las que se evidencie una preocupación por tener un entorno mejor, dejando una ventaja competitiva sobre las organizaciones que realicen estas prácticas.

Martha Pacheco Rueda doctora en ciencias de la información por la universidad Complutense de Madrid, vicepresidenta de la red Iberoamericana de investigadores en publicidad. Aclara que este término no es reciente, desde los 90 ya iba siendo común ver anuncios con un argumento en la protección al medio ambiente. En la actualidad las organizaciones utilizan este recurso incesantemente, para ella la razón es pretender rentabilizar la sensibilidad social hacia la cuestión ecológica. señalando lo siguiente:

Los anunciantes aspiran a conquistar un nuevo territorio que revalorice su imagen y para ello los publicistas crean denominaciones que, condición indispensable, contengan la palabra mágica «fragancia eco chic», «gama eco plus», «tecnología ecológica», «eco-idea» y predicaciones que, frecuentemente, son intercambiables: «queremos al planeta», «en nombre del planeta», «respetuosos con el medio ambiente», «hacia una nueva conciencia», «altera muy poco el medio ambiente». La maquinaria publicitaria se engrasa con aceite reciclado, por supuesto y produce incesantemente mensajes que vienen a confirmar, una vez más, lo limitado del universo semántico Publicitario. (Pacheco, 2009, 56).

Marketing sostenible. Para Donald Fuller creador de este concepto el marketing sostenible es el control de los procesos de desarrollo, promoción y distribución de los productos de

modo que se cumpla con la satisfacción del cliente, alcanzar los objetivos empresariales, basado en que en ambos procesos no se vea perjudicado el medio ambiente. (Fuller, 1999)

Para él debe cumplir con tres objetivos:

- satisfacer al cliente.
- alcanzar los objetivos de la empresa.
- no dañar el medioambiente al momento de producir.

Lo que argumentan es que quizás esto se quede corto debido a que se limita a modificar el enfoque o a mejorar el pensamiento.

Segmentación de mercado. En un mercado donde hay un sin fin de diferentes gustos, preferencias, hábitos y necesidades. Obliga a las organizaciones a crear productos y servicios ajustados a un grupo de compradores homogéneos de acuerdo a las diferentes necesidades o características. De esta manera dividir los esfuerzos de la mercadotecnia acertadamente, optimizando el uso de los recursos e identificar un nicho en el que se desempeñe y adapte mejor.

Algunos de los autores sobre el tema lo definen como:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro fundamentos de marketing un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing y la segmentación de mercado es poder realizar esa división de grupos definidos. ambos apuntan que en teoría la segmentación es bastante sencilla el problema de esta se centra en la práctica. debido a que cada segmento, está compuesto de otros subsegmentos y categorías. y entre más sea la precisión de esta podremos decir que mayor será el alcance del marketing en una empresa.

El enfoque de una campaña masiva es cada vez menos usado, ya que no establece una diferenciación publicitaria, de distribución y de producción en el mercado debido a que asume que todos los clientes potenciales son similares como para dirigirse a ellos individualmente.

Kotler propone cuatro niveles de segmentación:

- marketing de segmento: se identifica los grupos amplios que son similares dentro del mercado.
- marketing de nicho: el nicho es un grupo de consumidores más estrecho que un segmento, y cuyas necesidades se encuentran insatisfechas.
- marketing local: demanda una estrategia local.
- marketing individual: en este nivel se adapta la oferta, logística y comunicación a los requerimientos de cada individuo.

Publicidad. resulta ser una herramienta bastante útil para todas las empresas, para Kotler y Armstrong el término hace referencia a medios por el cual se puede informar, persuadir o recordar al público según el objetivo publicitario, cumpliendo tareas específicas y ayudando a forjar relaciones con los clientes mediante la comunicación de valor para el cliente.

ambos autores señalan que en lo general. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 368)

Kotler instruye acerca de la actitud y el trato que se debe observar hacia las agencias de publicidad, y acerca de qué cabe esperar de la publicidad: “Probabilidades”. La eficacia de una campaña es para él una probabilidad. Por lo tanto, como en la lotería, a más campañas más probabilidades.

Otro de los grandes exponentes del tema es Diego Monferrer el cual asegura en su libro fundamentos de marketing que “La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor)”. (Monferrer, 2013, p.154)

En general los objetivos específicos de la publicidad es informar, persuadir y recordar. que son enviados de manera adecuada de acuerdo a la estrategia de difusión, esta se inicia con la selección de los medios por el cual se va a difundir, posteriormente se determinan los soportes publicitarios a utilizar y por último la frecuencia y la duración. teniendo en cuenta que siempre el punto de referencia es el público objetivo.

Publicidad engañosa. Comprendiendo que la publicidad es de las herramientas más importantes que tienen las organizaciones para llegar a sus consumidores y la influencia que llega a tener sobre estos en la aceptación o rechazo de productos en el mercado. Se le da un grado de importancia muy alta a que la información que se transmite sea veraz. El estatuto del consumidor en Colombia establece el concepto en el numeral 13 del artículo 5 como “Aquella cuyo mensaje no corresponde a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2011)

Autores como Fernando Shina reafirman lo dicho en el párrafo anterior, en su libro “daños al consumidor” dice “Se entiende por publicidad engañosa aquella que pueda generar en el consumidor un estado de confusión o error respecto a un producto”. (Shina,2014) pudiendo

dejar perjuicios para los consumidores, la competencia y al mercado en general, de aquí la importancia que las autoridades le deben brindar a casos como este por medio de normativas que garanticen un entorno seguro del comercio. y configura este tipo de actividades por dos conductas inexactitud u ocultamiento. y estas lo que pueden causar es error, engaño o confusión.

Greenwashing. El término "lavado verde" fue acuñado originalmente por el destacado ambientalista Jay Westerveld en un ensayo de 1986 en el que afirmaba que la industria hotelera promovía falsamente la reutilización de toallas como parte de una estrategia ambiental más amplia; cuando, de hecho, la ley fue diseñada como una medida de ahorro de costos (Orange y Cohen, 2010). Por lo tanto, el término ahora se usa para referirse a cualquier organización que parezca adoptar nuevas prácticas ambientales que son, de hecho, ahorros de costos, o más simplemente, es la práctica publicitaria para generar mayores ventas.

Martha Pacheco lo define como “La práctica comunicativa de algunas empresas o entidades que pretenden hacer creer al consumidor que sus productos o sus procedimientos son respetuosos con el medio ambiente cuando realmente no lo son o no lo son tanto como pregonan sus campañas publicitarias” (Pacheco Rueda, 2009). anotando que a pesar de ser un término muy reciente cada vez toma mayor relevancia en organismos, colectivos y consumidores.

Pacheco divide los consumidores en dos grupos, los primeros son una inmensa mayoría que es pasiva y no cuestiona las malas prácticas de las empresas y la razón de esto es incierta puede ser desinformación o simple apatía y los segundos una minoría que están informados de la importancia del poder que tienen, aquí utiliza el término crossumer, básicamente son las

nuevas generaciones que está en medio de las nuevas tecnologías y las relaciones que las marcas forman con ellos y son importantes porque en la blogosfera¹ se hace eco de las prácticas de greenwashing, principalmente porque la sostenibilidad es un tema que interesa, cada vez más y están dispuestos a hacer frente a las empresas que realizan estas prácticas irresponsables, y ellos al tener la capacidad de no apoyar estas organizaciones, pero lo que dice es que son muy pocos los que son conscientes de este poder.

A Pacheco le preocupa el impacto que estas campañas pueden tener frente al público. Por ejemplo, un consumidor se siente engañado puede llegar a la conclusión de que la protección del medio ambiente no es más que una estrategia comercial y que realmente no se está haciendo nada por favorecer el ecosistema. Haciendo que los esfuerzos reales se vean perjudicados por estos anuncios, en este punto cataloga el greenwashing como publicidad engañosa, y como tal se debe remitir a las normas procesales sobre sanción y represión de tal publicidad. Es importante que los otros países comiencen a tomar cartas en el asunto sobre este tipo de anuncios. (Pacheco, 2010, p. 64)

Otra definición importante del concepto se encuentra en el libro *La sociedad del riesgo a la economía civil* de Tabarro donde se menciona la aparición del término greenwashing, ligado a las ventajas competitivas que se logran con la publicidad respecto al medio ambiente y la

¹ La blogosfera se trata de un sistema en el que se establecen comunidades, categorizadas temáticamente o por perfiles de interés. En efecto, la interconexión de los blogs es un fenómeno social donde se pueden determinar y visibilizar claramente tendencias, gustos, popularidad de sitios, objetos, productos, como si fuera un ente colectivo.

desatención de los consumidores a los impactos negativos que probablemente puedan llegar a generar ciertos productos, el ejemplo que nos entrega es:

Los empaques Tetra Pak están compuestos por extractos no renovables de papel, plástico y aluminio, elementos difícilmente degradables y altamente contaminantes. Son etiquetados como envases ambientales, se informa que son ecológicos y se muestran consumidores felices utilizando el producto, fijando así, en la mente de los usuarios, esta idea engañosa de que el producto es ecológico y ayuda al ambiente en los bosques en Suiza. (Tabarro, 2011, p. 155).

El único fin de estas campañas es distraer la atención de los problemas ambientales. Y al igual que Martha Pacheco lo define como una modalidad de publicidad engañosa, debido a que la información alusiva a proteger el medio ambiente o las características saludables de determinados productos o servicios, se vuelve un método para captar la atención de todos los consumidores. Como esta publicidad no es cierta ni verificable por ende no es válida y solo sería una técnica para aumentar la demanda.

Terrachoice una agencia de marketing ambiental con sede en Canadá, con la iniciativa de describir, comprender y cuantificar el crecimiento del greenwashing, desarrolló y lanzó un estudio de afirmaciones ambientales. Su estudio revela que la mayoría de los mensajes publicitarios que incluyen mensajes sobre el respeto del producto al medio ambiente llegan a ser inexactos, inapropiados o sencillamente no son comprobados. De 1018 campañas con mensajes que hacían alusión a lo anterior solo siete pasaban el filtro. Con base en esto se plantearon los siete pecados para ayudar a los consumidores a identificar campañas que

hicieran declaraciones ambientales engañosas, en el que algún producto que no pase cualquiera de los siguientes se considera Greenwashing. (Terrachoice, 2020)

1. **Intercambio oculto:** Utilizar un atributo del producto para denominarlo amigable con el medio ambiente. Se dice que un producto es verde pero obviando procesos de producción contaminantes y demás elementos perjudiciales que presente en su cadena de producción.
2. **Falta de pruebas:** Falta de información para afirmar el contenido de un producto. De esta forma no se puede verificar qué tan “verde” es un producto.
3. **Imprecisión:** Ambigüedad en la definición de los elementos de un producto. Esto puede llevar a una mala interpretación de los atributos.
4. **Adorar falsas etiquetas:** Es utilizar la imagen o palabras de un tercero que dice que aprueba el producto, pero esta aprobación realmente no existe.
5. **Irrelevancia:** Es el uso de afirmaciones que no generan valor agregado al producto respecto al cuidado del medio ambiente. Son afirmaciones que no son importantes para el consumidor.
6. **Menor de los males:** Afirmación que abarca solo un producto, más no toda la categoría. Un producto en particular puede ser sostenible, pero los demás que conforman la categoría, no.
7. **Mentir:** Mentir en el etiquetado del producto. Resaltar certificaciones con las que, en verdad, el producto no cuenta.

Ética empresarial. La palabra ética proviene del griego, Ethos, que significa costumbres o prácticas que son aprobadas por un grupo específico, buscando determinar los valores y establecer las normas para regular el comportamiento de los seres humanos en una sociedad.

En este sentido, en una afirmación de Adela Cortina, la ética empresarial “es una suma de valores, ideas morales y comportamientos que persiguen los objetivos por los que la misma existe (satisfacer necesidades humanas)”. Para entenderla según Adela se requiere seguir un modelo comunitario de valores y normas que se comparten en una sociedad pluralista al ámbito peculiar de la empresa. Para ella la ética además es rentable para las empresas, porque una empresa ética está mejor gestionada que una inmoral, ahorrando así en costes de coordinación y pero lo más importante es que contribuye a crear una buena sociedad. (Cortina, 1994, p. 24)

Por otro lado el licenciado en filosofía Jose Maria Ortiz en su libro La hora de la ética empresarial la define como “un valor intrínseco de toda actividad económica y organizacional porque cualquier actividad empresarial atrae hacia sí un cúmulo de factores humanos, donde la dignidad personal es un valor que debe presidir las decisiones de cualquier organización y la convicción de que la armonía social exige la práctica habitual de conductas verdaderas” (Ortiz,1995,p.15)

Es considerado poco ético, comportamientos que no corresponden a ciertas normas deseadas o aceptadas dentro de la sociedad. Se entendería que la palabra ética y empresa son términos opuestos, pero según lo anterior para un buen funcionamiento social y organizacional deberían ir de la mano. Asimismo, la ética empresarial tiene que ver con la conducta de las personas que se desempeñan y dirigen las organizaciones, es la manera en que desarrollan los integrantes de las empresas de acuerdo a las normas y patrones reconocidos y aceptados dentro del área organizacional y el ambiente en el que ejecutan sus actividades.

4.3 Marco Contextual

El Greenwashing o lavado verde, es una práctica que utilizan las empresas para camuflar su desempeño con el medio ambiente. Esta práctica puede definirse como un blanqueamiento ecológico de las actividades que realiza la empresa. Grandes casos sobre el blanqueamiento ecológico se han presentado, como es el caso de la corporación Dupont, visto en la película “Dark Waters”, basada en hechos reales. Dupont es una empresa multinacional que se desempeña en diferentes ramas de la industria química y cuenta con gran cobertura global en los setenta países en los cuales tiene operaciones. La empresa Dupont fue puesta bajo mira cuando se presentaron denuncias sobre los desechos químicos que la empresa realizaba en el río Ohio de Parkersburg que recorre 75 millas hasta Pomeroy, lo cual estaba provocando cáncer a los habitantes y matando al ganado de los granjeros, ya que el agua que ellos beben provenía de este río. Los desechos que se vertían llevaban consigo el químico C8, más conocido como teflón, el cual es un gran contaminante y la EPA (Agencia Federal de Protección Ambiental) no tenía una medida específica para controlar el nivel de C8 en el agua. Este caso ha sido tema de discusión por más de 20 años y en el 2017 Dupont tuvo que pagar un acuerdo por US\$670 para la compensación de al menos 3500 personas que habían consumido el agua con PFOA (teflón). Estos casos permiten ver la deficiencia de las leyes y los organismos de control del medio ambiente, los cuales no cuentan con la información suficiente para intervenir en estas situaciones.

En Colombia se han presentado casos de Greenwashing como el de Ecopetrol, estudiado por Calor Mario Uribe-Saldarriaga en su trabajo “Mercado verde de una empresa dorada” (Uribe, 2014). En el periodo de 2009 y 2012, Ecopetrol incorporó el “Diésel limpio” bajo la promesa de ser un combustible amigable con el medio ambiente y que ayudaría a reducir los niveles de contaminación. Lo que se resalta de este caso, es que Ecopetrol definió a este producto como

amigable con el medio ambiente, pero combustibles fósiles limpios no existen, así que Ecopetrol estaba haciendo uso del blanqueamiento verde para poder vender su propuesta del nuevo producto. Cabe resaltar que las únicas fuentes energéticas amigables con el medio ambiente son: la solar, biomasa, eólica, entre otras.

El Valle del Cauca es un departamento de Colombia el cual es el tercer departamento que más influye dentro del Producto Interno Nacional (PIB) con un aporte cerca del 9,7% en el total. En este departamento, según el Dane en el 2019, se concentran diferentes plantas de producción, como, por ejemplo: los ingenios azucareros, producción de calzado, alimentos, químicos, etc. Santiago de Cali es la capital y centro del comercio del Valle del Cauca. Es una ciudad que cuenta con 2.228 millones de personas, aproximadamente, según el último censo realizado por el DANE en el 2018. Cali ha sido influenciada, en mayor medida, por empresas manufactureras y de alimentos las cuales tienen sus plantas de producción en el municipio, incluso hay casos donde la fábrica está al lado de viviendas. Dado esto, la población de Cali es propensa a la contaminación y es influenciada por las prácticas de greenwashing que realizan estas empresas.

La investigación se centra en las empresas más importantes de Colombia, ya que tienen gran influencia a nivel departamental y nacional. Una de las empresas que tiene operaciones en la ciudad de Cali es Ingredion, la cual se encuentra en el norte de la ciudad cerca de barrios altamente urbanizados y se dedica a la producción de almidones y sus derivados. La empresa ha estado durante mucho tiempo en el lugar, el cual se encuentra afectado por los olores que se producen a raíz de las actividades que se realizan en la fábrica. Esta externalidad afecta negativamente a las zonas urbanas cercanas a la fábrica y es aconsejable que, personas con dificultades respiratorias, no vivan cerca de esta zona. Lo anterior, es la percepción que tiene

la gente, por otro lado, los productos de la empresa son muy comunes en las despensas de las personas, por lo que quiere decir que hay cierta influencia, dentro de la publicidad que realiza la empresa con sus productos, que convence o aparta las miradas de los males que provoca a la comunidad. El propósito de la empresa es el de “Brindamos el potencial de la gente, la naturaleza y la tecnología para crear ingredientes que faciliten la vida”. Los valores que comparte son los siguientes: “Ser la primera elección”, “Todos pertenecemos”, “Innovar con audacia”, “Mentalidad de dueños” y, el que genera conflicto, “El cuidado es lo primero”. Este último valor se refiere a que la empresa trabaja activamente para cuidar a las personas, la calidad de los productos y la reputación de la empresa. Esto va en contra de lo que realmente hace, en el caso de la ciudad de Cali. Así que, bajo este contexto, realizaremos nuestra investigación con el fin de hallar y probar las prácticas poco éticas que realizan algunas empresas en Colombia; y resaltar la labor de otra compañía que sí implemente iniciativas a favor del medio ambiente.

5 Metodología

El objetivo del estudio será construir dos casos de empresas nacionales o multinacionales que hagan uso del Greenwashing para beneficiar su imagen de marca. La investigación se realizará bajo un enfoque de aproximación cualitativa, el cual es de gran ayuda en estos casos donde no se cuenta con suficientes antecedentes ni documentación (Sampieri, 2014).

Además, la medición de las ganancias percibidas por las empresas mediante el uso del Greenwashing es bastante complejo y poco transparente. Si bien el objetivo del estudio no es de indagar en las diferentes perspectivas del problema, la poca documentación y la escasez de datos cuantitativos, empuja a abordar el estudio desde el enfoque cualitativo (Sampieri, 2014); lo anterior, no quiere decir que sea un limitante, ya que lo que se busca es observar el comportamiento de las empresas, de las cuales no se tiene control y, a partir de esto, realizar un análisis con el cual se llegará a una conclusión. Por otro lado, el alcance del estudio será exploratorio, es decir, que permite conocer y reconstruir el problema, aún habiendo poca información. Así mismo, se puede forjar un camino hacia nuevas preguntas que se generen a lo largo de esta investigación. Cabe resaltar que dichas preguntas no serán abordadas en este estudio.

Los casos se realizan bajo el estudio de caso, el cual consta del análisis de experiencias y situaciones reales de las cuales se llega a las conclusiones. Este método permite generar diferentes soluciones o perspectivas de una misma situación, lo cual es muy importante para abarcar la problemática en su totalidad. Se aplican conocimientos teóricos aprendidos alrededor de la vida universitaria, sin embargo, no se cierra la posibilidad de que surja una solución derivada del análisis individual de cada investigador (EALDE, 2020). Es una forma práctica de aprender de los problemas reales obteniendo experiencia y forjando un criterio propio, cosa que no se aprende en la educación formal. La recolección de la información y la

constante guía del tutor es esencial para el método del caso. Se debe realizar una búsqueda exhaustiva de información para aportar al desarrollo del caso y así mismo generar preguntas que ayuden a encaminar la investigación. Lo más importante es que de manera individual se debe entender muy bien la problemática, para que así el trabajo en equipo sea exitoso (EALDE, 2020).

5.1 Población

En Colombia se encuentra un listado (ranking), realizado por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR), el cual cada año publica las 100 empresas más importantes del país. Este listado permite ver qué tan influyentes son las empresas en el PIB y, así mismo, el impacto que genera en la sociedad colombiana. Por medio de este ranking se tendrá en cuenta las principales empresas que se encuentran en el departamento del Valle del Cauca, ya que este cuenta con una gran historia en el sector industrial y, por consiguiente, tiene gran presencia en el PIB del país. Según el informe del Dane para el 2019 (Dane, 2019) el Valle del Cauca se encuentra en la tercera posición de los departamentos que más aporta al PIB nacional. Según lo anterior, las empresas que muestran mayor dinamismo en el PIB regional son, en orden de importancia:

5.1.1 Listado Empresas

- Bancolombia
- Grupo Nutresa
- Alpina
- Sura
- Ecopetrol
- Bavaria
- Comercializadora Arturo Calle
- Grupo Exito

- Cementos Argos
- Crepes & Waffles
- Tecnoquimicas
- Ingredion
- Cartones america
- JGB
- Solla
- Itacol
- El Cerrejón
- Nestlé
- Wakate

Conocer cuales son las empresas líderes en los distintos sectores permite tener una aproximación a las prácticas del sector y a las compañías que puedan incurrir en la práctica del Greenwashing. Si bien hay empresas que están siendo señaladas, como en el caso de Ingredion, este listado puede estar sujeto a cambios según el avance de la investigación.

5.2 Estructuración del Caso

La investigación tomará en cuenta el listado tomado de MERCOSUR con el objetivo de seleccionar e indagar en los productos de estas empresas, para así encontrar usos indebidos de la información, prácticas poco éticas y, con ello, comprobar la presencia de algún pecado del greenwashing. Esta investigación se centra en las empresas que tienen mayor influencia a nivel nacional. Para esto se estudiaron los siguientes casos:

- **Wakate:** Contaminación fuentes hídricas y abrir carreteras en zonas de bosques protegidos. (Liga Contra el Silencio, 2021)

- **El Cerrejón:** Contaminación del aire, generación de polvo y ruido, deterioro de fuentes hídricas, modificaciones al terreno y desplazamientos de flora, fauna y comunidades indígenas.
- **Nestlé:** Plástico neutro y compromiso con el medio ambiente.

6 Resultados del Estudio de Casos

6.1 El Cerrejón

Ilustración 1 El Cerrejón



La minería es una de las principales actividades económicas en Colombia, siendo la más importante para los departamentos de La Guajira, Casanare, Cesar y Meta (Boletín Técnico DANE, 2021). La extracción de metales preciosos, carbón y demás combustibles es de suma importancia para el país, ya que son productos que se exportan y generan regalías para el gobierno colombiano, además el carbón es usado para generar energía eléctrica, combustible para actividades industriales y calefacción doméstica. El uso y la extracción del carbón se han visto seriamente perjudicados dado sus altos grados de contaminación medioambiental y su poca rentabilidad en comparación al petróleo; y con la puesta en marcha de propuestas de energías amigables con el medio ambiente, el uso de este mineral cada vez más va desapareciendo.

Una de las empresas más grandes de minería en el país es Cerrejón que se encuentra ubicada en el departamento de La Guajira. Esta tiene gran impacto tanto a nivel local como nacional, generando regalías y pago de impuestos cerca de 1,7 billones de pesos en el 2019 y exportó cerca de 26,3 millones de toneladas en el mismo año (Cerrejón, s.f.). Sin embargo, la presencia de la empresa ha generado inconvenientes con las comunidades vecinas y el medio

ambiente lo cual genera descontento nacional e internacional. Para un mejor entendimiento del problema se presenta la historia de la empresa, su visión y misión, sus compromisos, acciones en pro y en contra del medio ambiente y las comunidades; y su periodo de operación.

6.1.1 Historia Corporativa

Para el año de 1975 la organización International Colombia Resources Corporation se hace con la licencia para explotar la mina que tiene alrededor de 32.000 hectáreas. En 1976 la empresa firma con Carbones de Colombia un contrato por 33 años de asociación y en 1999 se firma un acuerdo junto con el Estado de Colombia para extender 25 años la licencia de explotación, es decir hasta el 2034 (Villalba, 2015). Para el año 2021 la empresa se encuentra dirigida por Claudia Bejarano quien dentro de sus principales tareas tiene: promover la sostenibilidad y la competitividad en el mercado dado el tiempo de crisis; y tener mayor comunicación con el gobierno nacional y el departamento (Cerrejón, s.f.).

6.1.2 Daño a la Comunidad y al Medio Ambiente

El Cerrejón es blanco de muchos problemas desde su origen, ya que se sitúa en la Guajira uno de los departamentos más vulnerables del país. Las actividades mineras desarrolladas por la empresa prometieron traer prosperidad económica y progreso a la zona, sin embargo, son más los problemas sociales y ambientales que han surgido que afectan a las comunidades indígenas. La comunidad indígena Wayúu ha sido la más afectada por este megaproyecto minero, ya sea por desplazamiento de sus hogares, detrimento de los recursos naturales y poca inversión en políticas públicas. Para el año de 1981 el Cerrejón amplió su cobertura en hectáreas con el fin de construir el puerto de embarque de carbón, pero irrumpiendo en la comunidad indígena (Villalba, 2015). Específicamente, los resguardos indígenas de Zaino, Lomamoto, Trupiogacho, San Francisco y Provincial han sido perturbados por problemas

ambientales a raíz de la actividad minera, lo que empeora las condiciones y calidad de vida de este grupo indígena.

Entre estos problemas se encuentra: la generación de polvo por el tránsito de vehículos y equipos de carga por la zona; la generación de gases; el uso del suelo, el cual ha ido modificando el paisaje lo que acarrea el desplazamiento forzoso de la flora y la fauna; el ruido y las vibraciones; y la contaminación de fuentes hídricas como son los casos del río Ranchería, los arroyos Bruno, Aguas Blancas y de Tabaco (Salas, 2004).

El 28 de septiembre de 2020 la ONU publicó un comunicado sobre el pronunciamiento del Relator Especial de las Naciones Unidas sobre derechos humanos y medio ambiente, David R. Boyd, quien pidió que se suspendieran las actividades de la mina de carbón en el Cerrejón (United Nations [UN], 2020). Tal preocupación se dio por la contaminación del aire en la zona, lo que amenaza las condiciones de vida de la comunidad Wayúu, además que incrementa la probabilidad de desarrollar problemas respiratorios lo que hace más vulnerable a la comunidad ante enfermedades que ataquen el sistema respiratorio como el COVID-19.

El martes 19 de enero de 2021, la organización Global Legal Action Network (GLAN) junto con la agencia internacional de desarrollo Christian Aid y la organización regional AIDA presentaron tres quejas ante la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) respecto a las operaciones carboníferas que afectan el suelo, territorio y ambiente de las comunidades presentes en la zona, ver anexo 1.

El 40% de los cursos de agua en ese departamento se ha perdido a partir de la actividad minera aumentando el estrés hídrico y la crisis de acceso al agua en un departamento que vive una crisis humanitaria sin precedentes, agravada por la pandemia del Covid-19. (Centro de Investigación y Educación popular [cinep], 2021)

Esta es una de las razones por las que este grupo de organizaciones presentó quejas ante la OCDE.

El Estado colombiano es uno de los agentes más influyentes dado que soporta y favorece las acciones de la empresa minera, sin tener en cuenta las opiniones de las comunidades indígenas. En la página web de la empresa <https://www.cerrejon.com/> presenta los estándares de calidad y del cuidado del medio ambiente, resalta su compromiso ante la sociedad y las comunidades, ver ilustración 1 y 2.

Ilustración 2 Página web El Cerrejón



En la imagen se presenta la página web del Cerrejón donde se hace visible los proyectos que tiene la empresa con el medio ambiente y el impacto que genera en La Guajira

Ilustración 3 Responsabilidad social El Cerrejón



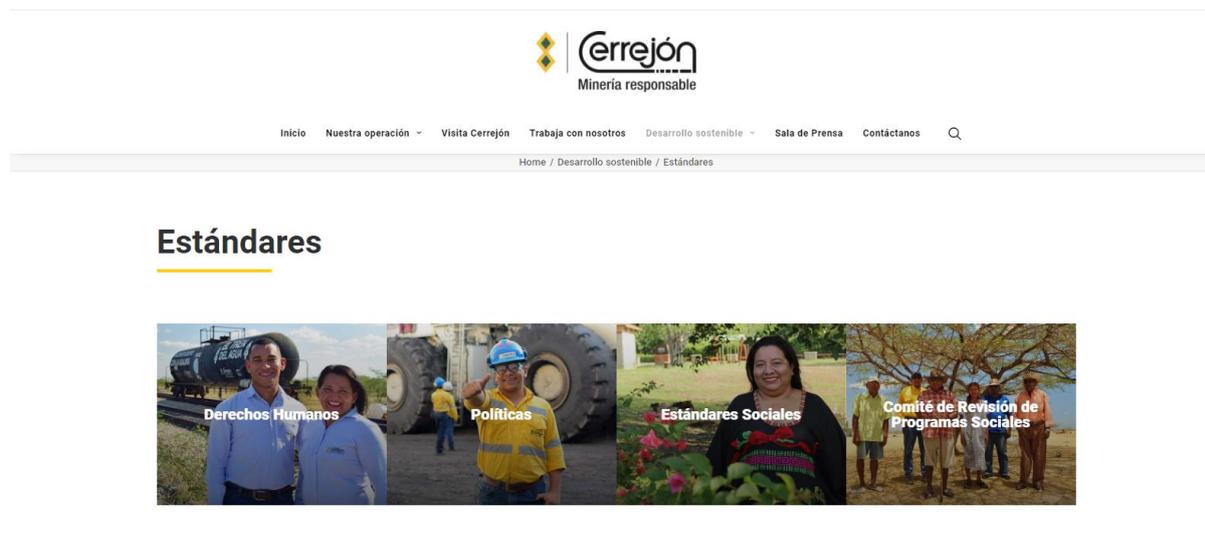
Con la información obtenida de la página web y las denuncias por parte de comunidades e instituciones, se puede plantear que la empresa está incurriendo en el séptimo pecado del greenwashing el cual señala el uso de mentiras en la presentación del producto (Rodríguez y Hernández, 2009). La empresa trata de dar la imagen de ser amigable con el medio ambiente y que está comprometida con las comunidades indígenas, pero no es así. Como se puede ver en ilustración 3, sus principales compromisos están exhibidos en su página web, además se proclama precursor del desarrollo en el departamento.

6.1.3 Pecado del Greenwashing

Todo torna a dar una imagen favorable de la empresa, que además goza de privilegios por parte del Estado. En contraste a esto están las quejas de las comunidades y las instituciones respecto al daño de la flora y fauna de la zona, la alta contaminación, la desaparición de ríos y el desplazamiento de comunidades; esta contradicción es la representación del séptimo pecado. La empresa trata de demostrar que sus acciones son responsables ante la comunidad indígena y el medio ambiente, resaltando sus actividades sociales y de recuperación ambiental, sin embargo, los daños causados a ríos y a las familias no han sido reparados,

dejando en evidencia la poca intervención del Estado y de las acciones de la empresa en el departamento.

Ilustración 4 Estándares de El Cerrejón



6.2 Wakate Contaminación Fuentes Hídricas

Durante las últimas décadas la industria agrícola ha sufrido muchos cambios como lo son el incremento en los precios de los bienes, aumentos tecnológicos, condicionamientos ambientales, entre otras que han obligado a los países a definir estrategias que impulsen y fortalezcan el desarrollo del campo. En el caso de Colombia la agricultura se ha reconocido como un factor importante para el crecimiento del país a niveles económicos y sociales, En el informe “Políticas para el desarrollo de la agricultura colombiana” realizado por Fedesarro se exponen claramente que “La agricultura ha sido la principal fuerza que impulsa el desarrollo y la transformación de los territorios rurales. Las dinámicas de diverso orden que allí se dan tienen su origen, en buena parte, en el devenir de la agricultura.” (Fedesarrollo, 2013).

6.1.1 ¿Quién es Wakate?

Compañías han visto la oportunidad de crecer y aprovechar el campo colombiano, como el caso de Wakate que es una empresa Colombo-estadounidense, productora y comercializadora

de plantas a través de su vivero de aguacate Hass “sostenible” que opera en el departamento de Caldas específicamente en los municipios de Aránzazu y Neira. Con el Objetivo de explotar comercialmente las regiones anteriores a través de sus cultivos y procesos que están enfocados en las buenas prácticas agrícolas, inversión social y equilibrio ambiental como lo afirman en su página web www.wakate.co, estimando su producción meta en 40 toneladas por hectárea al año de una manera sostenible.

Desde sus inicios la esencia de Wakate ha sido de una compañía preocupada por el respeto y el cuidado de los recursos naturales y la biodiversidad, como alguno de sus propósitos está la reforestación de 70.882 árboles nativos en fajas de retiro, corredores, islas, zonas de recarga y densificación de bosques; sustituyendo bosques maderables por bosques nativos, fortaleciendo la conectividad ecológica, protegiendo y preservando los recursos hídricos, la fauna y la flora y en general la biodiversidad del departamento de Caldas.

6.1.2 Conflicto entre Wakate y la Comunidad.

Desde que comenzaron su operación a finales del año 2018 se han llevado a cabo conflictos entre Wakate y las comunidades aledañas, debido a que las prácticas de la empresa se han visto bastante alejada de sus ideales ambientales y la población se ha visto afectada y molesta por todas las consecuencias que ha tenido dicha empresa en la zona. Carolina Ocampo de la veeduría “por la vida y la dignidad del campo” notifica que desde que esta compañía llegó al municipio de Neira comenzaron abriendo carreteras en zonas de bosques protegidos y posteriormente “toda la tierra que resultó removida por esta operación fue arrojada a un manantial que le provee agua alrededor de 900 familias de 17 veredas del acueducto pan de azúcar, dejando como consecuencia agua turbia para más de 7 mil personas de la zona, esto desde que comenzaron operaciones a finales del 2018 hasta la actualidad”. (Ocampo, 2021)

Según la liga contra el silencio² Corpocaldas ha iniciado procedimientos sancionatorios ambientales contra Wakate SAS “mediante autos 1439 y 1797 de septiembre y octubre del 2020” (Liga Contra el Silencio, 2021), con el fin de velar por la suspensión de la apertura de vías. Finalmente, las medidas fueron levantadas tras varios conceptos técnicos y a pesar de que la compañía realizó la construcción de una planta clarificadora de agua, el agua sigue saliendo turbia; los habitantes de la zona sienten que han cambiado el agua, la tranquilidad y el patrimonio por una empresa de aguacates, dice Oscar Pulido, campesino de Neira a periodistas de la Liga contra el silencio.

Ilustración 5 Entrega de planta de agua



La imagen anterior fue tomada el 21 de marzo del año 2021, en la escuela Simón Bolívar de Neira, según Gustavo Armando Vaca gerente de producción Wakate explica que esta obra se realizó principalmente para “atender una necesidad de la comunidad y para dar solución a un problema histórico de la turbiedad del agua” (Vaca,2021). Contrario a esto las personas de la

² Es una alianza en la que se ven involucrados 20 medios de comunicación colombianos, buscan una redacción central y una red de colaboradores freelance. Su fin es investigar historias periodísticas que se ven silenciadas por la censura o que no han sido visibilizadas.

zona aseguran que los problemas de agua turbia comenzaron con el inicio de operaciones de la empresa en la región.

6.1.3 Pecado del Greenwashing

Se puede asociar a primera vista los comportamientos de la empresa Wakate con el pecado número uno, el intercambio oculto, que se basa en solo utilizar los atributos amigables con el medio ambiente que puede llegar a tener el producto, pero no teniendo en cuenta u obviando todos los procesos contaminantes y demás elementos perjudiciales que se llevan en la cadena de producción. En este caso los atributos amigables son fáciles de identificar por su fuerte propósito ambiental pero detrás de todo esto está la contaminación de los cuerpos hídricos en Neira por culpa de la deforestación que ellos mismos realizaron.

6.3 Nestlé y su Labor con los Plásticos Neutros.

La alimentación siempre ha sido un problema, ya sea por la escasez de recursos y herramientas que impulsen la agricultura debido a que no se cuenta con el capital suficiente o que no se tiene tierras fértiles para realizar las actividades agrarias, incluso con el pasar de los tiempos hay países donde sigue siendo uno de los puntos críticos en su agenda; tanto así que hace parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con exactitud el ODS número 2 “Hambre Cero” (ONU, s.f). Para el año de 1866 la compañía Anglo-Suiza de Leche Condensada lanzó la leche condensada la cual solucionaba el problema de que la leche se dañara en unos pocos días debido a la falta de refrigeración. Para el año de 1867 Henri Nestlé desarrolló una innovación para la alimentación de los niños y en 1905 se fusiona con la compañía anglo-suiza para así formar el Grupo Nestlé, el cual hoy en día es líder mundial en nutrición, salud y bienestar. (Nestlé, s.f).

En Colombia Nestle cuenta con una filial de la multinacional desde el año 1944 que se nombró Nestlé Colombia, en donde realizan operaciones tanto de distribución como de

producción en gran variedad de productos alimenticios. Esta lleva adelantando un gran proceso de crecimiento en toda la región que en los últimos años se ha caracterizado por “guiar su trabajo y apoyar al logro de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU y su lucha por alcanzar el impacto ambiental cero en sus operaciones” (Nestlé, 2019).

6.3.1 Nestlé y su Compromiso Ambiental

Nestlé se proclama como una empresa “Consciente de la importancia del respeto y el cuidado del medio ambiente, y la sostenibilidad” (Nestlé, 2019) y apoya estas ideas con acciones llevadas a cabo en sus procesos que buscan la optimización de los recursos naturales y minimizar de esta manera el impacto. Así buscando la manera de poder satisfacer las necesidades actuales de los consumidores sin necesidad de poner en riesgo las futuras generaciones, debido a que de esto también depende el futuro de la empresa.

Nestlé ha creado algunos procesos y herramientas que les faciliten llevar a cabo sus políticas ambientales:

- Sistema de gestión medio ambiental NEMS: la finalidad de este es unir todas las actividades y medidas medioambientales alineado a las exigencias de cada país. Asegurando de esta manera que se cumplan las políticas de agua y medioambiente.
- Sistema integrado de gestión: en el que la gestión del medio ambiente se realice de forma integrada con las de calidad, seguridad alimentaria y salud y seguridad laboral. De esta manera cada vez que se modifica cualquier aspecto se estudia el impacto que tiene sobre los otros y garantizando que no se vean perjudicados.

Análisis del Ciclo de vida del producto: estudia el impacto ambiental de sus productos, a través del monitoreo y recopilación de datos tanto de cuáles son los recursos necesarios para elaborar un producto como de cuantas emisiones y residuos deja la producción de este. permitiendo identificar oportunidades de mejora.

La inversión continua de Nestlé en medio ambiente: es la mejor demostración de compromiso que cualquier empresa puede tener por el medio ambiente, sus inversiones se centran en la transformación de energías y en los procesos industriales.

6.3.2 Plásticos Neutros

El 8 de julio del año 2021, Nestlé fue reconocida por el ministerio de medio ambiente de Colombia como la primera empresa en plástico neutro en el país, en palabras de Antonio Núñez presidente de Nestlé Colombia “Consiste en recuperar, transformar y revalorizar una cantidad equivalente al material plástico que usamos en nuestros envases y embalajes. En definitiva, cuando hacemos esas tareas de recuperación, transformación y revaloración estamos garantizando que esa cantidad de plástico equivalente no acabe en un relleno sanitario, contaminando un río o un océano” (Nuñez,2021)

De acuerdo con la revista Forbes Nestlé logró la gestión de 4500 toneladas de plástico y se encamina a superar las 5000, con el fin de avanzar con el objetivo de cuidar el medio ambiente y ser una empresa sostenible. “Las metas que se propone la empresa son bastante ambiciosas, la primera busca reducir mínimo el 30% del plástico utilizado para el 2025; y la segunda es que el 80% del material utilizado sea reciclado” (Forbes Colombia, 2021)

7 Conclusiones

Durante la realización de los casos sobre el greenwashing de las empresas: El Cerrejón, Wakete y Nestlé, se recolectó información que permitió elaborar un mayor conocimiento sobre este tipo de prácticas en el mercado colombiano. Este conocimiento adquirido facilita la comprensión y reflexión sobre los casos de greenwashing presentes en el país, teniendo un criterio menos sesgado e identificando a los principales actores involucrados en la problemática; y los efectos que estos generan a la sociedad y el medio ambiente.

Principalmente se puede concluir que el greenwashing es una práctica que sí se lleva a cabo en Colombia. De los casos de El Cerrejón y Wakate se comprende que las compañías comunican el buen uso que le dan a los recursos, el cuidado de los suelos y cómo las comunidades se benefician de estos procesos, pero resulta evidente que algunas de estas promesas no se cumplen y las comunidades que habitan en la zona terminan fuertemente afectadas.

Por otra parte también se puede decir que hay compañías en las que es notable un cambio en sus conductas, organizaciones como Nestlé se han tomado la tarea de invertir, investigar y llevar a su organización un paso adelante en temas de sostenibilidad. Su iniciativa de plástico neutro es el claro ejemplo de cómo se pueden hacer las cosas bien y cómo se puede estar un paso adelante de la competencia de una manera leal y ética.

Finalmente, se encontró que el greenwashing es un tema que pasa bastante desapercibido, pero que a su vez se ha investigado y publicado mucho más sobre este. Se encuentra una amplia literatura que le permite al lector enterarse cómo, con este tipo de prácticas, las

compañías se aprovechan del desconocimiento del consumidor para sacar ventajas económicas.

Se logró identificar los beneficios percibidos por las compañías gracias al uso del greenwashing. Esto es algo beneficioso para la empresa, puesto que está engañando a los clientes sobre sus acciones del medio ambiente, generando así mayor confiabilidad y reconocimiento hacia la marca; y también lo es para los clientes, ya que pueden estar tranquilos sobre el cuidado del medio ambiente y confiar más en la marca.

Anexos

Anexo A



Denunciamos ante la OCDE daños causados por Cerrejón, empresas aliadas y empresas accionistas en La Guajira

Martes 19 de enero de 2021. La organización irlandesa Global Legal Action Network (GLAN), apoyada por la agencia internacional de desarrollo Christian Aid, la organización regional AIDA (Asociación Interamericana para la Defensa del Ambiente) y las organizaciones nacionales de derechos humanos CINEP/PPP y CAJAR presentamos de manera simultánea tres quejas ante los Puntos Nacionales de Contacto de la OCDE* en Irlanda, Reino Unido, Suiza y Australia. En ellas denunciamos los múltiples impactos de la mina operada por la empresa Carbones del Cerrejón en detrimento de la vida y los derechos humanos de las poblaciones indígenas, afrodescendientes y campesinas de La Guajira, así como la falta de debida diligencia y el incumplimiento de los lineamientos de la OCDE.

La primera queja fue presentada contra ESB (*Electricity Supply Board*), una empresa estatal irlandesa que compra carbón de Cerrejón; la segunda contra CMC (*Coal Marketing Company*) de Cerrejón, con sede en Dublín, Irlanda. Paralelamente, presentamos una tercera queja en contra de las sociedades multinacionales mineras dueñas de Cerrejón: BHP, Angloamerican y Glencore.

Estas quejas se enmarcan en una estrategia integral de defensa de los derechos humanos a la salud y al ambiente sano emprendida por organizaciones que por años hemos acompañado los procesos de defensa territorial y de denuncias lideradas por comunidades Wayúu y afrodescendientes impactadas por décadas de operación carbonífera en su territorio. La exigencia de la responsabilidad empresarial es apremiante ante los recientes anuncios de las sociedades matrices de poner en venta sus acciones sin que se tenga claridad de sus históricas deudas, compromisos y obligaciones en materia de derechos humanos en el país.

Jenny Paola Ortiz, del CINEP, considera que: *“En La Guajira, las comunidades Wayúu y afrodescendientes se están disputando el derecho a la vida frente al etnocidio y ecocidio que están viviendo resultado de la actividad minera. En diversas investigaciones y fallos judiciales, se ha demostrado la sistemática violación de derechos: más de 25 comunidades han sido desplazadas, confinadas y despojadas de sus territorios ancestrales, se han contaminado y desviado más de 17 arroyos tributarios del Ranchería —único río del departamento— y existen abusos de poder y asimetrías entre la empresa y las comunidades”.*

La operación minera desarrollada por la empresa Carbones del Cerrejón en La Guajira se ha dado de manera continua en detrimento de los derechos de las comunidades étnicas, desconociendo los estándares internacionales ambientales aplicables a este tipo de operaciones y en sistemático

incumplimiento de las sentencias judiciales que han reconocido la responsabilidad de la empresa y el Estado ante los alegatos de violaciones a derechos hechas por las comunidades.

Para Rosa María Mateus, del CAJAR: *“Si no se logró cuestionar los impactos de la imposición de esta mina, es necesario que se haga una evaluación tanto de la conducta empresarial como de los pasivos ambientales y sociales que han dejado estas empresas antes de su salida del país para evitar que se consoliden escenarios de impunidad corporativa”.*

Dichas operaciones también han profundizado la vulnerabilidad del territorio ante la actual crisis climática dada su contribución al mercado y quema de carbón, uno de los minerales con mayor incidencia en el calentamiento global.

Por su parte Liliana Ávila, abogada sénior de AIDA, señaló que *“este tipo de reclamaciones evidencian la importancia de considerar los impactos climáticos que conlleva la minería de carbón en Colombia, tanto a nivel territorial como en su contribución a las emisiones globales.”*

Con estas quejas buscamos que las empresas domiciliadas en Irlanda suspendan sus relaciones comerciales con la empresa Carbones del Cerrejón dada su responsabilidad en violaciones a derechos humanos; que las casas matrices de Cerrejón reconozcan su corresponsabilidad en el marco de los hechos denunciados; y que todas las empresas involucradas, según su grado de responsabilidad, emprendan acciones de remediación y de restauración ambiental en el marco de la debida diligencia y de la obligación de respeto de los derechos humanos. Adicionalmente, estas quejas buscan visibilizar la situación de las comunidades afectadas por las operaciones de la empresa Cerrejón y, sobre todo, generar las condiciones necesarias para que cese la violación de los derechos de las comunidades en La Guajira y así promover el avance hacia una transición justa, participativa y progresiva en el territorio.

Asociación Interamericana para la Defensa del Ambiente (AIDA)

Centro de Investigación y Educación Popular/ Programa por la Paz (CINEP/PPP)

Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo (CAJAR)

Asociación Centro Nacional Salud, Ambiente y Trabajo (Censat – Agua Viva)

*La [Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos \(OCDE\)](#) es una organización internacional que cuenta con Líneas Directrices para Empresas Multinacionales, las cuales son recomendaciones voluntarias dirigidas por los gobiernos a las empresas multinacionales para una conducta empresarial responsable dentro del contexto global. Esta organización cuenta con Puntos Nacionales de Contacto, que son organismos constituidos por los gobiernos de los países adherentes con el fin de promover e implementar las Directrices.

8 Bibliografía

- AMA (2004): Dictionary of Marketing Terms.
- Andrea, I., Hernández, M., & Ambientales, C. (2009). *Éxito Empresarial*. 101, 1–2.
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 307.
- Cortina, Adela (1994), "Ética de la empresa": Claves para una nueva cultura empresarial. Editorial Trota. Madrid.
- EALDE. (2020). Qué es el método del caso y qué aporta esta forma de estudio. EALDE Business School. <https://www.ealde.es/metodo-del-caso/>
- Forbes Staff. (2021, July 8). *Nestlé se convirtió en la primera empresa plástico neutro de Colombia*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2021/07/08/empresas/nestle-se-convirtio-en-la-primera-empresa-plastico-neutro-de-colombia/>
- Fuller, D.A. (1999). Sustainable marketing: managerial-ecological issues. SAGE Publications Thousand Oaks, California
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing*. 11era. edición. Pearson Educación, México.
- McCarthy, E.J. (1964): Basic Marketing: A Managerial Approach, 2ª ed., R.D. Irwin, Homewood.
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing (Primera ed.). Universitat Jaume.
- Nestle. (2019). 150 años de historia. https://www.nestle.com.co/conocenos/150_years
- Orange, E., & Cohen, A. M. (2010). From eco-friendly to eco-intelligent. *The Futurist*, 44(5), 28–32.
- Ortiz, José M. (1995). *La Hora de la Ética Empresarial*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana de España.
- Pacheco Rueda, M. (2010). El discurso disidente de la contrapublicidad verde. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 55 - 82.
- Salas, J. E. (2004). El Cerrejón y sus efectos: una perspectiva socioeconómica y ambiental. 20, 19.
- Shina, F. (2014). Daños al consumidor. Bogotá, D.C.: Distribuidora y librería universitaria.

- Tabarro, C. (2011). De la sociedad del riesgo a la economía civil. Roma: Grerogrian & Biblical Press.
- Terrachoise. (2019). Sins of Greenwashing. Underwriters Laboratories
- Terrachoise. (2020). Sustainability and Environment. Underwriters Laboratories
- Thompson, I. (2021). el segmento de mercado. Fundamentos de marketing.
- Unido, R., & Ortiz, J. P. (2021). Denunciamos ante la OCDE daños causados por Cerrejón , empresas aliadas y empresas accionistas en La Guajira.
- Villalba, G. E. (2015). Minería irresponsable en el Cerrejón y efectos sobre la nación Wayúu. 6.