



Consumers International Premios a las Peores Empresas 2009. Informe ESPECIAL LAVADO VERDE

Siga la actuación de CI en las reuniones de Copenhague sobre el [cambio climático aquí](#)

Los Premios

Los Premios a las Peores Empresas que otorga Consumers International (CI) destacan el comportamiento irresponsable de algunas de las marcas más conocidas del mundo, dirigiendo la atención del público a importantes temáticas que han afectado los derechos de los consumidores en los últimos 12 meses.

Para subrayar [la actuación de CI respecto a las deliberaciones sobre el cambio climático que se llevarán a cabo](#) en Copenhague, los Premios 2009 se centrarán exclusivamente en el *lavado verde* o *blanqueamiento* que practican las grandes corporaciones.

¿Qué significa *greenwash* o lavado verde?

Greenwash (una combinación de la palabra 'verde' y el concepto de 'blanqueamiento' en inglés) o lavado verde son términos que denotan la costumbre que tienen muchas empresas de hacer pasar sus productos y políticas como favorables para el medio ambiente. Esto desafía el derecho fundamental que tienen los/as consumidores/as a estar bien informados/as y levanta dudas acerca de la veracidad, la responsabilidad y la transparencia de las empresas.

Junto con nuestras organizaciones miembros, apoyamos totalmente los esfuerzos genuinos que hacen las grandes empresas por tomar decisiones ecológicas y buscar alternativas sustentables a las prácticas comerciales de gran impacto ambiental. Sin embargo, criticamos cualquier intento de exagerar el efecto de iniciativas *verdes* para intentar atraer a los consumidores que se preocupan del medio ambiente.

Tal parece que muchos de los mayores emisores de gases de efecto invernadero creen que pueden cubrir su rastro contaminante anunciando a los cuatro vientos pequeñas iniciativas 'ecológicas' mediante sus relaciones públicas y utilizando vistosos anuncios. Esto no sólo engaña a los consumidores sino que con frecuencia los induce a gastar innecesariamente.

La práctica del lavado verde simplemente mina la confianza del consumidor en el mundo comercial y socava esfuerzos genuinos de lograr estilos de vida más ecológicos. En una situación así todo el mundo pierde.

A continuación, les invitamos a conocer los premios de este año.

Premios a las Peores Empresas 2009 – Las ‘Ganadoras’

Audi: Por dar a entender que sus coches diésel son limpios y ecológicos.

BP: Por clamar su entusiasmo por las energías renovables, sin hacer prácticamente ninguna inversión.

EasyJet: Por alardear que sus aviones son más ecológicos que un coche híbrido.

Microsoft: Por comercializar Windows 7 como producto ecológico y , a la vez, inducir a los consumidores a comprar nuevas computadoras.

El Co2 es ecológico: Premio especial por blanquear las emisiones de carbono

Audi: Por dar a entender que sus coches diésel son limpios y ecológicos



En una campaña publicitaria de gran alcance llevada a cabo este año a través de la televisión e Internet, Audi daba la impresión de jactarse de que su modelo Audi A3 TDI podía funcionar con ‘diésel limpio’ y era tan respetuoso del medio ambiente como usar bicicleta o tomar el autobús. Creemos que dicha campaña hace que Audi se merezca sin lugar a dudas un premio por lavado verde.

Audi no es la primera compañía automotriz que ha sido acusada de practicar este tipo de blanqueo y tampoco será la última, pero a nosotros su más reciente esfuerzo publicitario nos dejó estupefactos. El [anuncio televisivo](#), que se mostró a finales de 2009 al público de EE.UU., muestra a unos ciclistas y pasajeros de autobuses bregando para llegar a su destino mientras un Audi A3 pasa como un bólido y desaparece en la distancia. Una voz en off dice: ‘Mucha gente está tratando de cumplir con su parte... sólo que algunos se divierten más al hacerlo’ antes de que las palabras ‘diésel limpio’ aparezcan por toda la pantalla.

El sitio web de Audi también muestra un emotivo [montaje de preocupaciones ecológicas](#) que da a entender que el nuevo Audi A3 tendría poco efecto en la huella de carbono que dejaría una persona. Los lemas que componen el montaje y que nos inducen a pensar que son las razones por las que alguien, supuestamente, querría conducir el coche, incluyen: ‘quiero hacer algo para reducir mi huella de carbono’, ‘mitigar mi impacto en el medio ambiente es importante para mí’,

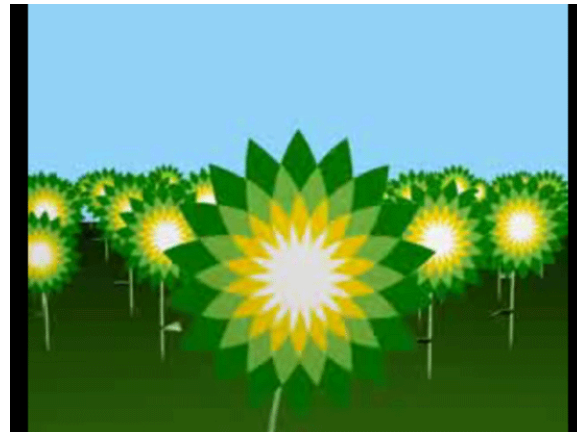
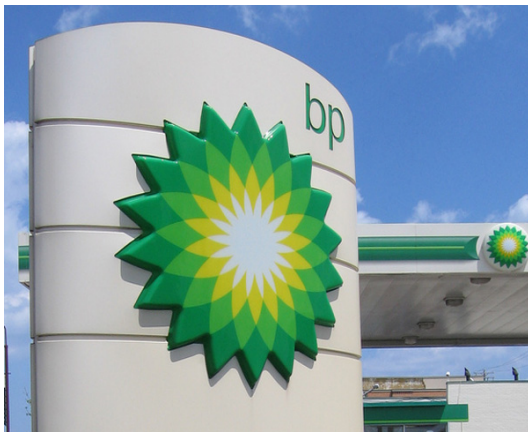
'cada vez me doy más cuenta de los efectos que tienen los gases de invernadero' y 'quiero poner algo de mi parte para disminuir el calentamiento global'.

La persona que visite el sitio web podría pensar que el diésel es un combustible ecológico, pero, si se le ocurriera hacer click en la sección denominada ['pequeños vehículos'](#) en la parte inferior de la página, quedaría perpleja. Ahí vería que las emisiones del diésel del Audi A3 libera un 25% menos que la gasolina y que tiene un rendimiento de 42mpg (millas por galón varios coches 'ecológicos' tienen un rendimiento de 50 mpg o más).

No hace falta ser un genio para darse cuenta que un Audi A3 propulsado por diésel, de todas formas sigue liberando un 75% de las emisiones que causaría un automóvil que utiliza gasolina. Esto hace que la siguiente declaración de la empresa en su página web sea aún más desconcertante: 'el único impacto es el que tiene sobre usted'.

Lo entenderíamos si Audi dijera que el 'diésel es más limpio', pero llamarlo 'diésel limpio' en llamativos anuncios y dando a entender que es tan respetuoso del medio ambiente como el ciclismo es altamente engañoso y un caso serio de *blanqueamiento ecológico*.

BP: Por clamar su entusiasmo por las energías renovables, sin hacer prácticamente ninguna inversión



En público, BP habla de su compromiso con la energía renovable y sus programas de plantar árboles para compensar las emisiones de carbono. Sin embargo, este año la compañía se ha retirado de varios importantes proyectos sobre energía renovable y ha reducido considerablemente su inversión en esta área, a la vez que continúa haciendo una fuerte inversión en combustibles de origen fósil. Pensamos tiene más que merecido un premio por lavado verde.

A primera vista, BP da la impresión de que está haciendo mucho por reducir su huella de carbono. Leemos reportajes de que ['BP va por el camino verde al llegar a un acuerdo para plantar árboles'](#) en Escocia y nos enteramos de que la compañía gastará 2,5 millones de dólares australianos en plantar árboles en Australia para compensar el impacto ambiental de sus emisiones.

Vemos anuncios [que hacen alarde de que BP son ahora las siglas de Beyond Petroleum \(más allá del petróleo\)](#); de que el gigante energético ha ido a la vanguardia [en hacer que la industria reconozca el cambio climático](#) y, en su sitio web, se habla de lo mucho que se preocupa BP del impacto ambiental. La compañía ha gastado además 50 millones de libras para convertirse en

sustainability partner de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. ¿Una manera ideal para que el público perciba a BP como sinónimo de reducción de emisiones?

Y, cierto, estaríamos totalmente perdonados por creer que el negocio de BP actualmente es alejarse del petróleo y dedicarse a la energía renovable, y que está reinvertiendo sus enormes ganancias en energía limpia para proteger el futuro del planeta.

Lamentablemente, los esfuerzos de BP trasladados a una inversión genuina en energía renovable son minúsculos, considerando que es una compañía que reportó beneficios de casi US\$2400 millones de dólares en el primer trimestre de 2009.

Desde 2005, BP ha dicho que está invirtiendo US\$1500 millones de dólares al año en 'energía alternativa' (la cual incluye gas natural, un combustible fósil), que es el equivalente a un 7% de su inversión total en combustibles. Sin embargo, en 2009 el presupuesto fue recortado a una cifra entre 500 y 1000 millones de dólares. [La inversión en energía eólica en el Reino Unido ha sido también abandonada](#), al igual que la inversión en [potencia eólica en India](#), además de muchos otros proyectos de inversión en energía renovable como son unas plantas de paneles solares en España y EE.UU.

Mientras tanto, BP está haciendo una [inversión altamente controversial](#) de US\$5800 millones de dólares en la extracción de petróleo en la zona Tar Sands de Canadá; un proceso que requiere el uso intensivo de energía.

Es vergonzoso que BP haga ver que se está preocupando por reducir las emisiones de carbono mientras hace unas inversiones no solo irrisorias sino menguantes en energías renovables. Creemos que es puro blanqueamiento ecológico el estar alardeando sobre actividades como plantar árboles y demás cuando estas actividades no harán mella alguna en las emisiones de CO₂ de una compañía que, según su propio [estudio de sustentabilidad](#), está emitiendo más de 60 millones de toneladas de carbono al año.

EasyJet: Por alardear que sus aviones son más ecológicos que un coche híbrido



Por hacer persistentemente la dudosa aseveración de que volar con EasyJet no es tan dañino para el medio ambiente como conducir un coche híbrido, nos gustaría premiar a la línea aérea europea de bajo costo como una de las empresas más dedicadas al blanqueamiento ecológico este año.

EasyJet ha recibido reiteradas peticiones para que retire una página de su sitio web que clama que volar con la compañía es más eficiente en términos de energía que conducir un Toyota Prius. En el verano europeo de 2009, uno de sus voceros incluso prometió que haría cambiar el sitio web para reflejar la realidad, cuando lo sorprendieron desprevenido en un documental de la BBC sobre emisiones embarazosas: [Britain's Embarrassing Emissions](#). Pero, la [página sigue](#) ahí.

Ahora bien, todos sabemos que una línea aérea nunca va a ser ecológica pero, en una época en que hay una gran preocupación por las emisiones de carbono, estas empresas están desesperadas por convencer a los consumidores que volar con ellas no es tan perjudicial. Por ello se compara con uno de los automóviles más 'verdes' y respetados que hay: el Prius.

El gráfico comparativo Prius/EasyJet que aparece en el sitio web señala que la persona promedio que viaja en uno de sus vuelos es responsable de 95,7g de emisiones medioambientales por kilómetro, mientras que una persona que viaja en un Prius emite 104g por kilómetro.

Hay varios errores en ese cálculo. Primero, como se señaló en la [reacción al documental de la BBC](#), EasyJet basa sus estadísticas en que un avión vaya lleno, y que un Prius lleve solamente un ocupante. Sin embargo, EasyJet declara en [la portada de su sitio web](#) que sus aviones están ocupados al 85% en promedio. A la vez, las estadísticas indican que los coches en Europa acostumbran llevar entre [1,3](#) y [1,58](#) personas por vehículo. A lo mucho, creemos que las cifras de EasyJet carecen de candor.

En segundo lugar, las líneas aéreas económicas, por su propia naturaleza y por las tácticas que siguen al fijar sus precios, animan a la gente a volar más a menudo de lo que harían normalmente, aumentando así las emisiones. En tercer lugar, cabe preguntar ¿cuánta gente de las que hace un viaje en avión haría ese mismo viaje en coche? Probablemente muy pocas. Por eso sentimos que las comparaciones son de valor limitado y confunden al consumidor.

EasyJet ya se ha metido en [problemas en otra ocasión por practicar el lavado verde](#). A raíz que, en un anuncio aparecido en un periódico del Reino Unido, la compañía afirmó que sus aviones modernos creaban 30% menos emisiones por pasajero que los de otras líneas, la autoridad encargada de hacer cumplir la normativa publicitaria, Advertising Standards Authority, le ordenó que dejara de hacer esas aseveraciones. Se había descubierto que la razón de que los aviones causaran menos emisiones por pasajero se debía a que los vuelos llevaban en promedio más pasajeros y no se debía al diseño de la aeronave. No obstante, en su sitio web [se sigue afirmando algo similar](#).

De esta manera, por inducir al público a creer que sus vuelos constituyen una forma eficiente de utilizar energía para viajar, consideramos que EasyJet es totalmente culpable de practicar el lavado verde o blanqueamiento ecológico.

Microsoft: Por comercializar Windows 7 como producto ecológico y, a la vez, inducir a los consumidores a comprar nuevas computadoras.



Este año Microsoft ha estado anunciando su nueva versión 'ecológica' de Windows mediante una amplia campaña pero, a la vez, ha estado haciendo que los consumidores aumenten su huella de carbono acelerando la compra de una nueva computadora para aprovechar al máximo dicho software 'verde'. Es por ello que acusamos a este gigante global de practicar el lavado verde.

La nueva versión del producto insignia de Microsoft, Windows 7, da la impresión de ser una gran opción para los consumidores con inquietudes ecológicas. La compañía asegura que el programa reduce la [huella de carbono](#) porque es más eficiente en términos de energía que su versión anterior, Vista.

Esta pretensión ecológica se logra mediante pequeños detalles tales como posibilitar a los usuarios que reduzcan la luminosidad de sus pantallas con más facilidad y permitiendo a las empresas que hagan pruebas de eficiencia del uso de la electricidad.

Podríamos felicitar a Microsoft por lograr tales avances, aunque sorprende que estos genios tecnológicos no pudieran introducir esos cambios hace mucho tiempo. Sin embargo, lo que nos preocupa ahora es que Microsoft está animando a los usuarios a comprar [una nueva computadora](#) para poder aprovechar su programa en todo lo que vale. Algunas tiendas del Reino Unido hasta han ideado sus propios carteles publicitarios de Windows 7 con el lema 'ya es hora de una nueva computadora'. Y se le ha oído decir al director encargado de la gestión de productos de consumo de la empresa que la gran mayoría de los que adquieran Windows 7 [cambiarán también su equipo de hardware](#).

Es así que Microsoft ha creado una situación en que se alienta a millones, y tal vez billones de consumidores, a hacerse 'ecológicos' a base de comprar nuevos equipos cuando bien podrían haber estado perfectamente satisfechos por muchos años más de haber seguido usando su computadora.

Los ecologistas arguyen que, en su mayor parte, el impacto ambiental de una computadora tiene que ver con su manufactura y con su desecho y no con la forma en que funciona. Por tanto, lo más probable es que aquellas personas que compren una nueva computadora para usar Microsoft Windows 7 estarán aumentando su huella de carbono en vez de reducirla.

Microsoft necesita ser mucho más responsable para demostrar que realmente le importa el

impacto ambiental. Si genuinamente no puede idear tecnología más ecológica que funcione con las computadoras existentes, o que pueda ser instalada con un pequeño ajuste de actualización (como es el caso de los clientes de Microsoft que usan versiones más antiguas que Vista) necesita decirles a sus consumidores que continuar usando su computadora actual es en realidad la opción más ecológica.

Existe un verdadero desasosiego entre los consumidores conscientes del medio ambiente ya que sienten que muchas empresas se proponen hacernos comprar la última versión de lo que producen a base de fabricar productos que tienen una duración muy corta o son incompatibles con otros elementos tecnológicos.

Nos pronunciamos contra Microsoft por practicar el blanqueo ecológico haciendo sentir a sus consumidores que necesitan gastar más dinero y tirar sus viejas computadoras para tratar de ser ecológicos, cuando seguir usándolas podría ser la opción más respetuosa hacia el medio ambiente.

El Co2 es ecológico: Premio especial por blanquear las emisiones de carbono



Una nueva organización, patrocinada por varias importantes entidades del sector de los carburantes de origen fósil de EE.UU., alega que los crecientes niveles de CO2 son benéficos para el medio ambiente. Aun cuando esta organización no es una compañía propiamente dicho, creemos que se trata de un lavado verde corporativo digno de ganarse un Oscar y por lo tanto merecedora de una mención especial.

¿Qué caso tiene molestarse en distorsionar la verdad sobre las emisiones de CO2 que uno causa, o en tratar de compensar dichas emisiones? Es mucho más fácil hacer creer a la gente que con más CO2 se beneficia al planeta.

Eso es exactamente lo que una organización llamada 'CO2 is Green' (El CO2 es Verde) está tratando de hacer.

Su [anuncio](#) de 30 segundos de duración, que se transmitió en varios estados de EE.UU. a finales de 2009, dice a los televidentes que 'no hay pruebas científicas de que el CO2 sea un contaminante'. El anuncio continúa diciendo que 'de hecho, niveles de CO2 más altos de los que tenemos ahora ayudarían a los ecosistemas de la Tierra y respaldarían una mayor abundancia de flora y fauna'.

Muchos pensaron que el anuncio era una broma ya que tanto la comunidad científica como cualquier fuente de información confiable e independiente afirman, de forma casi unánime, que los crecientes niveles de CO2 están causando un nocivo calentamiento global. El Programa de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y la Organización Meteorológica Mundial parecen estar seguras de que, sin ninguna duda, [niveles más altos de CO2 no son buenos para el medio ambiente](#). Pero eso no vale para la organización *CO2 is Green*, que lanza sus afirmaciones con toda convicción.

El anuncio aparece ahora porque después que transcurrieran varios años sin que George W. Bush se tomara en serio el cambio climático, la Agencia de Protección del Medio Ambiente del Gobierno de EE.UU. ha empezado, finalmente, a [declarar oficialmente](#) que los crecientes niveles de CO2 son perjudiciales para el medio ambiente. Adicionalmente, el Gobierno de EE.UU. está en proceso de formular su proyecto de ley sobre el cambio climático, [Climate Change Bill](#).

Todo esto resulta sumamente alarmante para la organización *CO2 is Green*. ¿A qué se debe eso? Se debe a que el grupo está respaldado por destacadas figuras del sector de los carburantes fósiles, quienes ganan dinero por la despreocupación de la gente al emitir más CO2 en la atmósfera.

El anuncio suplica: 'el Congreso está estudiando una ley que clasificaría el dióxido de carbono como contaminante. Esto nos costará puestos de trabajo. Sírvase actuar contactando a su senador y su congresista hoy mismo recordándoles que el CO2 no es un contaminante y que más CO2 da como resultado un planeta Tierra más ecológico.

Uno de los [fundadores de la organización que se hace oír más](#) es Leighton Stewart, el vicepresidente, ya jubilado, de la compañía de petróleo y gas, Burlington Resources. Esta compañía ahora es propiedad de [ConocoPhillips](#), una de las compañías de energía más grandes de Estados Unidos. Entre los otros fundadores aparentemente está [Corbin J. Robertson Jr](#), CEO y principal accionista de la compañía de carbón Natural Resource Partners.

La organización ha establecido también un organismo de carácter educativo, '[Plants Need CO2](#)', cuyo objetivo es explicar que las plantas necesitan dióxido de carbono y que ha solicitado la categoría de sociedad de beneficencia.

Sería fácil descartar a esta organización como un chiste, pero la verdad es que ya tiene casi dos mil adeptos en sitios de redes sociales y, con una voz que llega a millones y millones de personas a través de sus anuncios, es muy posible que ese número aumente.

Todas las compañías ganadoras desafían el derecho de los consumidores a la verificación independiente y a la evidencia basada en hechos acerca del impacto ambiental de los productos y servicios que compran. Mientras que las otras ganadoras de los Premios a las Peores Empresas exageran su buena conducta en materia ecológica, la organización *CO2 is Green* echa totalmente por la borda el consenso científico y, simplemente, somete al propio contaminante a un blanqueamiento ecológico. Una actuación tan descarada en favor de los carburantes fósiles supone un atentado directo al derecho de los consumidores a estar adecuadamente informados, por lo que no es posible dejarla pasar sin hacerle frente.

Nota sobre la metodología de Consumers International al otorgar sus Premios a las Peores Empresas. Las nominaciones son propuestas por organizaciones miembros de CI, el personal de CI y terceros invitados a participar. Un jurado compuesto por la Secretaría de CI y expertos de organizaciones miembros de CI, selecciona a las ganadoras mediante un criterio general que busca llamar la atención sobre el abuso de los derechos de los consumidores en todo el mundo. La selección se fundamenta en los méritos relativos de las propuestas y no pretende ser ni científica ni exhaustiva.