

PUNTO DE VISTA

¿Es el greenwashing el nuevo soborno corporativo?



—por TAMARA AGNIC—

i ¿Y si el greenwashing fuera el nuevo soborno corporativo? Más que una exageración de marketing, es una estrategia que busca obtener ventajas engañando sobre el compromiso real con la sostenibilidad. Lo que antes se toleraba como discurso verde hoy se expone como una distorsión ética grave, con consecuencias legales y reputacionales crecientes.

Hace pocos días se conoció que DWS, la gestora de activos de Deutsche Bank, pagará una multa de 25 millones de euros tras una investigación que reveló que, entre 2020 y 2023, exageró las credenciales ESG de sus productos financieros. Por su parte, TotalEnergies fue cuestionada en Sudáfrica por una campaña publicitaria considerada engañosa respecto de su compromiso con el desarrollo sostenible, al no reflejar con precisión sus prácticas reales.

Así, muchas compañías y organizaciones han enfrentado severas acusaciones de lavado de imagen en materia de sostenibilidad ambiental y social —greenwashing— en lo que bien podría interpretarse como una nueva forma de soborno corporativo. Hasta ahora, se ha entendido que el soborno es aquella práctica destinada a obtener beneficios ilegítimos —contratos, ventajas tributarias, licencias de operación— a cambio de favores o acciones ilegales.

Hoy, en tiempos en que la sostenibilidad es una exigencia y un estándar de gestión para los negocios y las relaciones comerciales e institucionales, el engaño corporativo en torno a las dimensiones ESG de la inversión asoma como una fórmula más sutil, pero igualmente corrosiva. En suma, el greenwashing es presentar ante la opinión pública, tomadores de decisión, autoridades y comunidades acciones corporativas aparentemente sostenibles cuando en realidad no lo son.

Se trata de mentiras, engaños y distorsiones de la realidad para aparentar cumplimiento de normas y estándares sociales, ambientales y de gobernanza, con el fin de

captar confianza, inversiones y beneficios que nunca debieron otorgarse a una entidad que en realidad lesiona los principios de la inversión sostenible.

Estamos hablando de compañías que tienen la osadía de vender productos que no respetan los derechos humanos, que son ambientalmente irresponsables y que resultan de acciones empresariales que no cumplen con las leyes, bajo la apariencia del cumplimiento. El greenwashing no es solo maquillaje. Es una estrategia urdida por ejecutivos para inducir al error a inversionistas, consumidores y reguladores.

Cuando alguien se pone de acuerdo para engañar a la fe pública, haciendo creer que una empresa es carbono neutral sin ningún respaldo científico ni técnico, o para promocionar productos ecológicos que no lo son, o cuando se ventilan políticas ambientales que existen únicamente en el papel, estamos frente a un verdadero fraude reputacional.

Y para quienes aún creen que estas tendencias se verán frenadas por los vaivenes políticos o por liderazgos que promueven una visión menos sostenible del comercio global, es importante señalar que estos retrocesos suelen ser temporales. A largo plazo, el mundo tiende a buscar estabilidad, y el enfoque ESG ofrece justamente eso: una mirada que equilibra la relación entre derechos humanos y capital, entre comunidades y empresas, entre el desarrollo presente y el futuro. Todo lo contrario a lo que promueven los liderazgos antisostenibilidad que hoy parecen ir al alza, pero que en realidad sólo ofrecen una apariencia de agilidad.

La integridad ESG no es un adorno corporativo ni una herramienta de relaciones públicas. Es parte del nuevo deber de compliance, donde el discurso debe ser coherente con la acción. Porque hoy, mentir sobre ser sostenible puede ser tan grave —y tan costoso— como pagar por parecerlo.

Socia y presidenta de Eticolabora.