

7 pecados del “ecoblanqueo”. Tecnologías de la Información y Comunicación

¿Por qué es importante luchar contra él?

El ecoblanqueo forma parte de la desinformación que reciben los consumidores y, mediante su impacto mediático, anula los importantes esfuerzos de sensibilización que es ese sentido realizan las asociaciones y los poderes públicos. El ecoblanqueo desacredita los avances de protección del medioambiente conseguidos por algunas empresas que sí llevaron a cabo esfuerzos honestos en este ámbito. Respecto al impacto sobre la opinión pública, el ecoblanqueo contribuye al desprestigio del desarrollo sostenible.

Los 7 pecados del ecoblanqueo ilustrados con ejemplos en el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

En diferentes informes y en su portal “SinsofGreenWashing.org”, la agencia canadiense de marketing medioambiental “TerraChoice”, que gestiona el certificado ecológico canadiense “Ecologo”, definió 7 de los pecados del ecoblanqueo:

1- Pecado de omisión de información: se refiere a la pretensión de indicar que un producto es “verde” pero basándose en un número demasiado restringido de atributos y ocultando otros desafíos medioambientales importantes. Por ejemplo: la publicidad de aparatos electrónicos denominados “ecológicos” por su ahorro energético esconde, en la mayoría de casos, el impacto medioambiental de su fabricación (energía gris y contaminación química) y del final de su ciclo de vida (seguramente el producto es complicado de reciclar y contiene materiales peligrosos). En el estudio realizado por TerraChoice en 2009, el 73% de los productos analizados habían “cometido” este pecado.

2- Pecado de ausencia de pruebas: este pecado se refiere a cualquier pretensión medioambiental que no se acredite mediante una información de fácil acceso. Ejemplo: los equipos electrónicos o informáticos que anuncian un ahorro energético de un 50% sin probar dicha afirmación o característica.

3- Pecado de ambigüedad: cualquier pretensión mal definida o cuya definición es tan ambigua que se preste a una falsa interpretación por parte del consumidor a quien se dirige. Ejemplo: la expresión “no contiene sustancias nocivas” no significa absolutamente nada ya que según la cantidad, cualquier sustancia puede ser nociva. Las expresiones “verde, sin peligro para el medioambiente” o “protege el medioambiente”, ni significan nada si no van acompañadas con explicaciones detalladas.

4- Pecado de “no pertinencia”: cualquier pretensión medioambiental que, aun siendo verdadera, resulte inútil o insignificante para el consumidor eco-responsable y cuya única finalidad es desviar la atención de éste e impedir una mejor elección. Ejemplo: los productos que anuncian el cumplimiento de normativas o directivas que ya son obligatorias desde hace mucho.

5- Pecado del “mal menor”: cualquier anuncio de beneficio medioambiental que se puede verificar en una gama de productos pero que desvía la atención del consumidor sobre el impacto medioambiental del conjunto. Ejemplo: el cigarrillo fabricado con tabaco cultivado según métodos ecológicos, que puede dar a entender que es bueno para la salud a pesar de que es sobradamente conocido que el tabaco resulta muy nocivo. En el sector de las tecnologías de la información se puede citar el ejemplo de Microsoft y la promoción de su “Windows 7”, que anuncia una mejora de su gestión de consumo energético a pesar de que, en su conjunto, el sistema requiere un ordenador mucho más potente que el necesario para el “Windows XP” o los sistemas Linux, que

serían suficientes para un uso administrativo.

6- Pecado del falso certificado ecológico: cuando un producto, a través de un logo o lema, quiere hacer creer que cuenta con una certificación ecológica oficial. Ejemplo: hay numerosos casos que ilustran este pecado en el sector de las tecnologías de la información: Fujitsu Siemens con su “Green IT”, NEC con “EcoGreenIT” o “ECOsustainability”

7- Pecado de la mentira: cualquier pretensión medioambiental que, después de su verificación, se revela como falsa. Ejemplo: publicidad de un producto informático que anuncia el logo “Energy” o “Epeat” sin estar verdaderamente certificado. En el estudio de TerraChoice, menos del 1% de los productos analizados cometían este pecado.

Los informes de la agencia pueden descargarse en su página web

Fuente

TerraChoice

Compartir

(fin del artículo)