

MATERIA: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y RELACIONES LABORALES

DOSSIER

GREENWASHING O ECOBLANQUEO O LAVADO VERDE

El concepto de *greenwashing*, también conocido como “lavado verde” o “ecoblanqueo”, es una **práctica de marketing engañosa** que tiene implicancias éticas, sociales y ambientales significativas.

Se trata de una estrategia de manipulación que busca proyectar una imagen de sostenibilidad o compromiso ambiental, pero sin que esta corresponda a las acciones reales de una organización. Esta **táctica puede incluir desde la exageración de logros ambientales hasta la total falsedad en las afirmaciones.**

IMPORTANCIA DE IDENTIFICAR EL GREENWASHING:

El greenwashing puede dañar la confianza del consumidor y retrasar los avances reales hacia la sostenibilidad al desviar la atención de problemas ambientales críticos y verdaderas soluciones. Es esencial para los consumidores y reguladores estar atentos y **exigir transparencia y verificabilidad en las afirmaciones ambientales** de las empresas.

ORIGEN DEL TÉRMINO

El término *greenwashing* combina las palabras “*green*” (verde, asociado con la ecología) y “*whitewashing*” (blanqueo, que alude a encubrir o maquillar aspectos negativos). Fue acuñado en la década de 1980 por el ambientalista Jay Westerveld, quien criticó a hoteles que promovían políticas de reutilización de toallas como una medida ecológica, pero continuaban con prácticas altamente contaminantes.

FORMAS MÁS COMUNES DE GREENWASHING

1. MARKETING ENGAÑOSO:

- Usar etiquetas, eslóganes o certificaciones falsas que dan la impresión de que el producto o la empresa es ambientalmente responsable.

- Ejemplo: Productos etiquetados como “100% natural” sin una definición clara o respaldo científico.

2. USO SELECTIVO DE DATOS:

- Enfocarse en un aspecto positivo mientras se omiten impactos negativos significativos.

- Ejemplo: Una empresa que promueve envases reciclables, pero ignora la huella de carbono generada en la fabricación.

3. SIMBOLISMO SUPERFICIAL:

- Incorporar imágenes de naturaleza, colores verdes o palabras como “sostenible” o “*eco-friendly*” sin sustancia detrás.

- Ejemplo: Una campaña publicitaria con imágenes de bosques cuando la empresa es responsable de la deforestación.

4. FALSAS ALIANZAS O CERTIFICACIONES:

- Asociarse con organizaciones o usar sellos verdes que no tienen legitimidad.

- Ejemplo: Crear un sello ambiental propio para dar validez a sus prácticas, sin cumplir con estándares reconocidos.

IMPACTOS DEL GREENWASHING

1. CONFUSIÓN EN LOS CONSUMIDORES:

- Los consumidores éticamente responsables pueden ser engañados al comprar productos o servicios que no cumplen con estándares ambientales reales.

- Esto debilita la confianza en las verdaderas iniciativas sostenibles.

2. DESVIACIÓN DE RECURSOS:

- Las empresas que invierten en *greenwashing* suelen priorizar la imagen sobre la acción, lo que significa que los recursos no se destinan a cambios estructurales o sostenibles.

3. DAÑO AL PROGRESO AMBIENTAL:

- Al minimizar los problemas reales, el *greenwashing* retrasa la implementación de soluciones auténticas y urgentes para problemas ambientales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la contaminación.

CÓMO IDENTIFICAR EL GREENWASHING

1. FALTA DE TRANSPARENCIA:

- Empresas que no explican en detalle sus prácticas o no ofrecen datos medibles y verificables.

2. PROMESAS VAGAS:

- Uso de términos imprecisos como “verde”, “natural” o “amigable con el medio ambiente” sin especificaciones claras.

3. AUSENCIA DE CERTIFICACIONES LEGÍTIMAS:

- No respaldar afirmaciones con sellos de organizaciones reconocidas internacionalmente, como FSC, Energy Star o ISO 14001.

4. INCONGRUENCIA ENTRE LA PUBLICIDAD Y LA ACTIVIDAD PRINCIPAL:

- Empresas que, pese a promocionar sostenibilidad, operan en sectores contaminantes (como la minería o los combustibles fósiles) sin reducir su impacto.

EJEMPLOS DESTACADOS DE GREENWASHING

1. EMPRESAS PETROLERAS:

- Multinacionales que promueven pequeñas inversiones en energía renovable mientras continúan expandiendo la extracción de combustibles fósiles.

2. INDUSTRIA DE LA MODA RÁPIDA (FAST FASHION):

- Lanzamiento de “colecciones sostenibles” que representan solo una fracción de su producción, mientras perpetúan prácticas laborales y ambientales insostenibles.

3. ALIMENTOS Y BEBIDAS:

- Uso de empaques “verdes” o biodegradables mientras la cadena de suministro sigue generando emisiones altas de carbono.

DIFERENCIA ENTRE GREENWASHING Y PRÁCTICAS SOSTENIBLES GENUINAS

Las empresas comprometidas con la sostenibilidad genuina suelen:

- Publicar informes detallados de sostenibilidad, verificados por auditorías independientes.
- Tener certificaciones reconocidas y políticas claras de reducción de impacto ambiental.
- Invertir significativamente en innovaciones que reduzcan su huella ecológica, incluso cuando esto implique sacrificios financieros a corto plazo.

El *greenwashing*, en cambio, prioriza las apariencias por sobre la realidad, lo que lo convierte en un obstáculo para el cambio sistémico hacia un mundo más sostenible.

Muchas prácticas de *dumping* social que han sido ampliamente denunciadas por la OIT suelen esconder prácticas de ecoblanqueo, especialmente en maquilas de producción de textiles en países sin la debida protección social, o producción en barcos en aguas internacionales, etc.