

‘Greenwashing’, cuando lo verde es en realidad gris oscuro

Por: Jorge Ratia. 08/09/2024

[@JorgeRatia](#)

Dada la creciente voluntad ciudadana de luchar contra la crisis climática, muchas empresas se presentan como abanderadas de la sostenibilidad empleando mensajes engañosos, lo que supone un desafío para los derechos del consumidor y la transparencia ambiental.

A mediados de la década de los 2000, Volkswagen comercializó sus vehículos diésel como respetuosos con el medio ambiente, afirmando que tenían menores emisiones de dióxido de carbono y una mejor eficiencia de combustible. Sin embargo, quince años después se descubrió que la empresa había instalado un software en sus vehículos que manipulaba las pruebas de emisiones, lo que permitía que los coches pasaran los estándares regulatorios **a pesar de que emitían niveles mucho más altos de contaminantes**. Este fue uno de los casos más clamorosos de *greenwashing*, pero definitivamente no el único. Numerosas marcas multinacionales de ropa, alimentación, muebles y muchos otros sectores se han visto involucradas en escenarios similares.

El *greenwashing*, también conocido como ecoimpostura o ecoblanqueo, es una práctica en la que una empresa intenta presentar una imagen pública más respetuosa con el medio ambiente de lo que realmente es. Puede manifestarse de diversas formas, como a través de etiquetas engañosas, **publicidad exagerada sobre supuestas acciones proambientales** o con el uso de imágenes o términos asociados a la naturaleza para que el consumidor relacione un producto con valores ecológicos. En algunos casos, las empresas llevan a cabo acciones que sí son realmente positivas para el medio ambiente, pero al mismo tiempo están involucradas en actividades perjudiciales para la salud del planeta, y se utilizan proyectos verdes menores como cortina de humo para desviar la atención de sus actividades menos éticas.

El término *greenwashing* fue acuñado por el norteamericano Jay Westerveld, un

ambientalista y crítico social, en un artículo que escribió en 1986 llamado *Greenwashing in the New Age*. En este artículo, Westerveld utilizó el término para describir las prácticas de las industrias hoteleras que promocionaban la reutilización de toallas y sábanas como una medida ambiental, mientras **segúan realizando otras prácticas perjudiciales para el medio ambiente**. Desde entonces, el anglicismo se ha generalizado y se aplica a una gran variedad de situaciones.

El 86% de los consumidores quieren mejor información sobre los productos que compran

Aunque pueda parecer una manifestación leve de la picaresca, el *greenwashing* puede erosionar la confianza del público si se descubre que las afirmaciones de una empresa son falsas, y esto puede conllevar no solamente daños en la reputación, sino también pérdida de clientes y, en algunos casos, acciones legales por publicidad engañosa. Por otro lado, **se puede distorsionar la competencia en el mercado** al permitir que empresas poco éticas se beneficien de la percepción de ser sostenibles sin realizar inversiones reales en buenas prácticas medioambientales. En consecuencia, las empresas que sí están comprometidas con la sostenibilidad pueden verse afectadas por un entorno de competencia desleal. El problema de fondo es de calado y pone en riesgo la propia transición ecológica; si es lo mismo parecer verde que ser verde, ¿qué incentivo tienen las empresas para hacer inversiones para ser sostenibles realmente?

Desde la adopción del [Acuerdo de París](#) en 2015, gran cantidad de empresas dicen comprometerse a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero. Sin embargo, esos compromisos se basan, a menudo, en planes cuestionables **como la compensación de emisiones o la «inserción», y no en reducciones reales**. De este modo, la transparencia de las promesas de las empresas sigue siendo escasa, y por ende las medidas en cuestión no solo corren el riesgo de fallar, sino que también retrasan y entorpecen la mitigación del cambio climático.

En respuesta a este extendido *greenwashing*, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha creado un Grupo de Expertos de Alto Nivel encargado de desarrollar normas más sólidas y claras para que las empresas alcancen los objetivos de emisiones cero. En el informe [Integrity Matters](#) (*La integridad importa*), la ONU esboza diez recomendaciones para que los planes de reducción de emisiones sean creíbles, y detalla las consideraciones necesarias en cada etapa del

proceso para hacer frente a la crisis climática.

Las directivas contra el ‘greenwashing’ de la UE buscan proteger a los consumidores contra las prácticas desleales

A nivel continental, el Parlamento Europeo respalda formalmente su acuerdo con tres directivas (empoderamiento del consumidor, alegaciones ambientales y reparabilidad) con las que se pretende [proteger a los consumidores](#) contra las prácticas desleales en materia de transición ecológica. Al fin y al cabo, ¿cuántos productos en el supermercado llevan la etiqueta de «natural», «eco» o «bio»? Cada vez hay más, pero **muchas de esas etiquetas no tienen ningún fundamento científico**. Por eso, la Unión Europea (UE) quiere asegurarse de que toda la información sobre el impacto medioambiental, su longevidad, composición y producción (entre otras cosas) esté respaldada por fuentes fiables.

Asimismo, la UE está trabajando en una actualización de las normas vigentes con el fin de proteger los derechos de los consumidores, promover decisiones respetuosas con el medio ambiente y fomentar la economía circular. En esta línea, se tiene previsto prohibir, por ejemplo, **las declaraciones medioambientales genéricas sobre productos sin pruebas**, afirmaciones sobre que un producto tiene un impacto positivo o neutro en el medio ambiente porque el productor está compensando las emisiones, y etiquetas verdes que no se basan en esquemas de certificación aprobados por autoridades públicas. De acuerdo con un informe de la Comisión Europea, el 86% de los consumidores quieren mejor información sobre los productos que compran, especialmente en cuanto a durabilidad.

A pesar de que el *greenwashing* pueda parecer una estrategia inofensiva de *marketing*, sus consecuencias pueden ser notables, entre otras razones porque **puede socavar los esfuerzos para una transición hacia una economía más sostenible**: si las empresas obtienen crédito por ser «verdes» sin realmente serlo, esto reduce la presión para implementar cambios reales en favor del medio ambiente. Así, es esencial que los consumidores sean críticos con sus compras y estén bien informados al respecto, por lo que se espera de ellos que investiguen más allá de las afirmaciones superficiales de las empresas en las que suelen confiar. Al mismo tiempo, las medidas regulatorias, sean de la ONU, la UE o cualquier otro organismo, son imprescindibles para establecer estándares claros y promover la transparencia en la comunicación ambiental. El objetivo, al final, es

avanzar hacia un modelo de sociedad en el que las acciones hablen más fuerte que las palabras.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Ethic

Fecha de creación

2024/09/08