



el engaño “verde” que arriesga a las empresas

Estefanía Salazar

En febrero de 2019, una botella plástica se convirtió en un sueño hecho realidad: una botella del producto desinfectante Windex Vinegar de la empresa multinacional SC&Johnson: “Introducing the first 100% recycled ocean plastic bottle in a major home cleaning brand” (presentando la primera botella de plástico de origen 100% marino en una marca principal para limpieza).

¿Pero el sueño es real? La botella afirma proceder de basura plástica del océano, pero no es el caso. Según el portal periodístico Eco-Business, el plástico proviene de “granjas de plástico” ubicadas en áreas Haití, Filipinas e Indonesia no adyacentes al lecho marino. No es viable usar botellas procedentes océano, porque el sol y la al degradan el plástico y lo hacen

inviabile para su reciclaje y la cantidad extraída con calidad suficiente no es suficiente para la producción industrial de un producto como el Windex Vinegar, señaló la publicación.



Botella de Windex Vinegar (2019) de SC Johnson - Fuente: Eco-Business

Este ejemplo de SC Johnson es identificada por Eco-Business como un ejemplo de greenwashing (acrónimo

inglés de green -verde- y washing -lavado-, una práctica mundial referida a “la estrategia publicitaria desarrollada por algunas empresas u organizaciones mediante la que se presentan como entidades respetuosas con el medioambiente con el fin de ocultar ciertas prácticas nocivas para la naturaleza que ellos mismos llevan a cabo” (Fundación para el Español Urgente - Real Academia Española). En español, también es llamada ecoimpostura, lavado de imagen verde, impostura verde o impostura ecológica).

Un mundo cada vez más exigente

Tenemos hoy un mundo con el potencial de mayor atención ante prácticas como la de Windex. No solo cuenta con mayores posibilidades de información, sino consensos globales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el Acuerdo de París sino regulaciones específicas que previenen el lavado de imagen verde vigentes en Estados Unidos y la Unión Europea (particularmente en relación con las finanzas y el papel creciente de los criterios de sostenibilidad -ambiente, sociedad y gobernanza, por sus siglas en inglés, ESG).

Los consumidores también tienen la palabra: 73% escogería una marca con preocupación por el impacto socioambiental de sus productos, de acuerdo con mediciones de la

encuestadora multinacional Nielsen antes del inicio de la pandemia de COVID-19.

Para el abogado ambiental John White, entrevistado por la revista Forbes en abril de 2021, “para las organizaciones, la sostenibilidad ya no solo es un ejercicio de marca, es un requisito clave de la estrategia de negocio”, aseveró. “Varios de los posibles escenarios ambientales se han convertido en realidades y requerirán de los negocios planes con estrategias alineadas con el Acuerdo de París (...) Los inversionistas buscarán saber no solo si un negocio llegará a un objetivo, sino el cómo”, afirma el también integrante de la ONG ClientEarth.

Esto significa cambios revolucionarios para los negocios, según White. “Hará mucho más relevantes las implicaciones del greenwashing”.

¿Cómo identificarlo?

Nadie había acuñado el término greenwashing antes de Jay Westerveld, un estudiante universitario estadounidense de biología quien en 1983 visitó en Fiji el resort Beachcomber durante una pausa en su viaje de investigación, en búsqueda de una toalla limpia. Cuando la encontró, una pequeña tarjeta llamó su atención, con un mensaje desconocido para el mundo de entonces: “Salva nuestro planeta. Cada día se utilizan miles de

litros de agua para lavar toallas usadas solo una vez. Tú eliges: una toalla en el toallero dice 'La utilizaré otra vez. Una toalla en el suelo significa 'Por favor, repóngala’’. La tarjeta lucía el símbolo universal del reciclaje.

Lejos de una sorpresa agradable, el futuro activista se dio cuenta de una gran contradicción: Beachcomber pedía el cuidado de toallas usadas mientras emprendía la visible expansión de instalaciones en zonas de coral frágil dentro de Fiji.

Con tal experiencia como precedente, el término greenwash apareció por vez primera en 1986 en un ensayo escrito por Westerveld sobre las políticas de las industrias hoteleras mundiales y cómo -en su percepción- greenwash implica una práctica irónica entre el mensaje de una organización y sus efectos ambientales

El IESE Business School de la Universidad de Navarra [resumió](#) (PDF) en 2013 formas de *greenwashing* que adaptamos a continuación:

Publicidad	<p>Es uno de los mecanismos utilizados para la realización del greenwashing: en ella se resaltan o amplifican los valores «verdes» de un producto o servicio, pero la realidad no coincide con la publicidad. Como consecuencia, el usuario puede hacer un uso erróneo del producto o servicio en lugar de proteger el ambiente.</p> <p>Ejemplos: un fabricante de electrodomésticos que haga campaña por su “ecoeficiencia” cuando claramente haya materiales contaminantes involucrados en su proceso de elaboración. Una marca de vehículos que anuncie publicidad ecológica con algún proceso cuando su combustible (gasolina) es contaminante.</p>
Etiquetado	<p>Al igual que la publicidad, el etiquetado/packaging engañoso, puede también inducir a error al consumidor y generar desconfianza. Esto incluye uso de imágenes naturales, etiquetado de símbolos o frases “verdes” que parecen tener un valor ambiental, cuando de hecho provienen de mandatos legales o no tienen equivalente posible en la realidad.</p> <p>Ejemplos: uso de lema “sin CFC” en la etiqueta (agentes clorofluorocarbonados, responsables de la disminución de la capa de ozono) cuando la ley ya exija lo contrario en la composición del producto); bolsas biodegradables que no expliquen claramente al consumidor la duración de su proceso de degradación.</p>
Relaciones públicas	<p>Una de las fórmulas empleadas por algunas organizaciones del mundo para lograr el reconocimiento público por sus esfuerzos ambientales es el establecimiento de alianzas instituciones ambientales que puedan, en cierto modo, “verificar” sus logros. Si en esas colaboraciones la empresa únicamente busca beneficiarse de una imagen «verde» sin cambiar posibles actividades contaminantes centrales, sería una forma de <i>greenwashing</i>.</p>



Ejemplo de la botella de agua Ciel (Coca Cola México). La publicidad no explica al consumidor de qué se trata la tecnología BioPet y asocia elementos de naturaleza sin contaminación. Fuente: Coca-Cola México

Menos impostura, más ganancia

Los costos directos del lavado de imagen verde son menor reputación y competitividad ante el posible rechazo de los consumidores, en opinión del IESE Business School. Pero prevenirlo dentro de la política de responsabilidad social (RSE) y sostenibilidad de la organización puede otorgar beneficios a corto y a largo plazo; no solo económicos (mediante el ahorro de costes o el aumento de la cuota de mercado), así como mejora en la relación con los grupos de interés.

Las siguientes vías son recomendadas para la prevención del lavado de imagen verde, según el punto

de vista del referido centro académico español:

- Lo más importante es anticiparse vía el compromiso de alta dirección, mandos intermedios y los propios colaboradores. Se debe conocer la posible legislación que exista en el país sobre la materia, así como - en general- el establecimiento de planes de gestión con base en resultados. Escuchar a los grupos de interés de todos los frentes, tanto externos como internos y tener en cuenta la dinámica cambiante de los mercados financieros, descrito en párrafos anteriores.

- - Procurar que las comunicaciones en materia de RSE y Sostenibilidad sean precisas, definidas y sinceras, que detallen los avances, pero también incluyan los retos pendientes, por difíciles que estos sean y, sobre todo, que dichos informes sean sometidos a auditorías externas, realizadas por entidades imparciales y creíbles.

- - La publicidad, etiquetas y empaques deben ser debidamente explicadas al consumidor. Ejemplos: Si se usa el término “verde” para el producto elegido, debe especificar a qué parte del producto, etiqueta o proceso se refiere el término “verde” (por ejemplo, qué porcentaje del

producto es reciclable). Se deben evitar términos como “ecológico”, “ecoamigable” y el propio “verde” sin la debida explicación al consumidor.

Sobre el autor

Estefanía Salazar -

Periodista, Coordinadora de Proyectos Digitales, [CapacitaRSE](#)



@VSustentable



venezuelasustentable@gmail.com