Cuando la sostenibilidad se convierte en marketing: los distintos tipos de Washings

Mariagueda Bolívar *– Lic. Estudios Internacionales – UCV. Profesional multidisciplinario, con formación en Gestión de Proyectos en el IESA.*

En el desarrollo del último siglo, las formas de monetizar a través de la publicidad engañosa se han vuelto más comunes. Para alimentar este concepto las corporaciones han hecho uso del "Washing" como política para incrementar ventas y manejar la opinión pública. Entendiendo que, en el contexto de sostenibilidad, el "Washing" se define como toda estrategia que aclame esfuerzos a que algunas organizaciones luzcan más sostenibles, éticas e inclusive apoyen visiones y prácticas alejadas de su verdadera estructura.

CASO MÁS ANTIGUO DE WASHING

Su origen proviene del término "Green Washing" que fue acuñado por el ambientalista Jay Westerveld en 1986, en una época en la que la mayoría de los consumidores obtenían sus noticias a través de la televisión, la radio y la prensa. Estos mismos medios eran utilizados por las corporaciones para difundir hacia el público anuncios costosos y sumamente producidos.

> La combinación de un acceso limitado a la información y una presencia publicitaria prácticamente ilimitada permitió a las empresas proyectar una imagen de responsabilidad ambiental, incluso cuando llevaban a cabo prácticas poco sostenibles. Sin embargo, los tipos de Washing han evolucionado tanto como lo han hecho las corporaciones.

TIPOS DE WASHING CON EJEMPLOS PRÁCTICOS

- **Green Washing:** Quizás uno de los más importantes en la actualidad y la raíz de los distintos tipos de Washings.

  Básicamente, explica cómo las campañas destinadas a que las empresas que quieren manejar una estrategia de marketing bajo la premisa de que son sostenibles, defensoras del medio ambiente, eco friendly y usando palabras como "bio, eco, verde, natural" tienen paralelamente productos contaminantes, no manejan correctamente los desechos o incluyen en sus speech la palabra "Economía circular", pero no son garantes de una.

  Un ejemplo de esto, son marcas de fast fashion como Zara o Shein que cuenta con algunas líneas de producción que se denominan como "sostenibles" o "recicladas" sin especificar porcentajes o el impacto real de su modelo de negocio de producción masiva, que repercute en los desechos e implementación en los países en los que están localizadas.

- **Pink Washing:** El primer uso de "Pink Washing" se atribuye a Breast Cancer Action, una organización dedicada a combatir el cáncer de mama en la intersección de la justicia social y ambiental. El término pinkwashing fue acuñado en 2002 para criticar a las empresas que comercializan productos con un lazo rosa,

Sustainable Corner

que simboliza el apoyo a las organizaciones benéficas contra el cáncer de mama, mientras fabrican o venden productos cancerígenos. Un ejemplo, es el caso de Revlon en 2003, cuando se asoció con la Coalición Nacional contra el Cáncer de Mama (NBCC, sigla en inglés) en una campaña que incluía lazos rosas en los cosméticos que contenían parabenos de cadena larga y DMDM hidantoína una sustancia que libera formaldehído. Es de recalcar que estas sustancias químicas aumentan el riesgo de algunos tipos de cáncer. Desde entonces, se acusó de pinkwashing y, en la actualidad, como consecuencia, ha retirado estos químicos de sus productos.

- **Rainbow Washing:** Por otro lado, el Rainbow Washing, se trata de un lavado de imagen destinado únicamente a usar términos como comunidad LGBTQ+, arcoíris y cualquier denominación que quizás se acerque a este concepto con la finalidad de proclamarse como parte de. Postura que por sí sola no está mal siempre que haya una política, acciones y un propósito que sea respaldado por parte de la empresa. En el pasado, BMW, con sede en Múnich, llevó a cabo una campaña en este sentido y transformó el logotipo de su cuenta de Instagram con los colores del arcoíris para expresar su solidaridad con las personas LGBTQ+.

  Sin embargo, esto resultó contraproducente cuando fue acusado de “Rainbow Washing" por cambiar el logotipo en Alemania y otros países que son vinculantes a la libertad de género y sexual, pero no hacerlo en países mucho menos tolerantes, como Rusia y Arabia Saudita.

- **Blue Washing:** Muy parecido al anterior, este tiene una peculiaridad y es que se trata exclusivamente de estar ligados a los derechos humanos u ODS y la idea de responsabilidad social corporativa, usando su vínculo a estos principios, para mejorar su reputación y distraer de sus prácticas comerciales dudosas.

  En este sentido, por ejemplo, algunas empresas que se adhieren formalmente al Pacto Global de la ONU y se comprometen a respetar los derechos humanos, luego se ven inmiscuidas en denunciadas por condiciones laborales precarias en sus fábricas, trabajo infantil en su cadena de suministro o abusos de derechos humanos en sus operaciones, aquí es donde se les acusa de Blue Washing y vemos un paralelismo en las practicas adoptadas.

- **White Washing:** Por otro lado, este es el método para borrar pruebas de forma veloz. Es la acción de alterar la historia o la imagen de alguien (una persona, empresa o marca) para esconder o reducir la importancia de elementos negativos o controvertidos, sobre todo en lo que respecta a la discriminación racial o cultural. Dicho de otro modo: si una empresa ha tenido problemas de racismo o controversias similares, el "White Washing" es el intento de eliminar toda evidencia para que, más adelante, sea muy difícil hallar la verdad. Pero esto no solo se limita a corporaciones, sino que lo observamos en películas, series y música.

Sustainable Corner

Un caso de White Washing muy conocido en el mundo de la actuación tuvo lugar en 2017 con Ghost in the Shell y la elección de Scarlett Johansson para el papel principal de Major Motoko Kusanagi, un personaje originalmente japonés, generó críticas de White Washing. Aunque no hubo una demanda legal por discriminación racial contra la producción, sí hubo un rechazo significativo por parte de la audiencia y críticos que consideraron la decisión como una forma de borrar la identidad cultural del personaje.

Y, aunque en este momento existen muchos tipos de Whasings, la realidad es que cualquier forma de manipular la imagen termina siendo una variante. Este tipo de publicidades van a existir porque son un común denominador en la industria, pero depende de nosotros los consumidores evaluar con lupa a las empresas. Es cuestionarse lo que se dice, lo que escuchamos y, por supuesto, lo que vemos en nuestras pantallas, nuestro medio de comunicación más común.

¿EL USO DE LAS REDES SOCIALES, ES UN FACTOR AGRAVANTE DEL WASHING?

Para nadie es un secreto que el uso de datos de los usuarios en diversas plataformas como Tik tok o Meta (Facebook e Instagram) han desarrollado estadísticas que permiten, programar o moldear las tendencias en los mercados, es decir, lo que ven los usuarios. Estas campañas sirven para mejorar o empeorar la reputación de una empresa o corporación. Lo que se traduce en: manejo de la información.

En este sentido, se estima que, en enero de 2025, los anuncios de Facebook llegaron al 39,4 por ciento de todos los adultos mayores de 18 años. Por otro lado, se muestra que los usuarios de la red TikTok son 1.7 veces más propensos a utilizar la plataforma para descubrir nuevos productos.

Así mismo, reconocen utilizar 1.4 veces más TikTok que cualquier otra red social para investigar sobre esos productos y marcas que han descubierto.

En conclusión, cuánto se pueda o no manipular la información incide en la percepción general, en la cantidad de personas que incluso pueden permitirse conocer la publicidad difundida e impacta directamente en las ventas. Es por esta razón que las redes sociales si se convierten en un factor que repercute en cómo el “Washing” en todas sus vertientes, incide en la opinión pública y lo dedicado que se vuelve difundir información no verificada o manipulada.

RECOMENDACIONES PARA NO CAER EN PROPAGANDAS DE WASHING Y CÓMO IDENTIFICARLAS:

Puedes hacerte las siguientes preguntas, que no solo son aplicables a los casos más comunes de washing si no que te permitirán evitarlos.

1. ¿Estoy leyendo correctamente las etiquetas de los productos que consumo? Es muy importante no solo fijarse en que diga vegan, cruelty free o que aparentemente apoye algún principio con el que estés de acuerdo, ¿qué hay detrás?

2. Etiquetas como ECO o GREEN en los productos, ¿están sustentadas por una política real?

3. Si tengo una marca favorita en algún producto, una búsqueda rápida en Google me puede dar luces de lo que hace la empresa.

4. ¿Me estoy dejando llevar por campañas de Tiktok e Instagram, que me incitan a comprar un producto o servicio en particular? ¿Es la mejor opción o solo la más viral?

5. ¿Mis principios como individuo están ligados a la marca que estoy consumiendo?

6. ¿Cuándo se limpia de manera muy evidente la imagen de una empresa, o por el contrario se ve gravemente alterada, estoy siendo parte del público moldeable o verifico la información?

Estos insights claves nos van a permitir como usuarios finales, determinar qué elecciones se están haciendo por decisión y en cuales se está cayendo como parte de una campaña. Porque no siempre se puede separar la obra del artista. Y, aunque es muy difícil hacer una barrida de todos estos elementos, al menos sirve como un filtro importante antes de tomar partido.

Se trata de pensamiento crítico a la hora de consumir.

Mariagueda Bolívar
Lic. Estudios Internacionales – UCV.
Profesional multidisciplinario, con formación en Gestión de Proyectos en el IESA.

Sustainable Corner

Referencias bibliográficas

Breast Cancer Action. (s.f.). **Breast Cancer Action.** Recuperado el 26 de mayo de 2025, de https://www.bcaction.org

Breastcancer.org. (s.f.). **¿Qué es el "pinkwashing" del cáncer de mama?.** Recuperado el 26 de mayo de 2025, de https://www.breastcancer.org/

Campines, F. (2024). **Impacto del mercadeo en Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor.** Colón Ciencias Tecnologia y Negocios. Recuperado el 20 de junio de 2025, de https://www.researchgate.net/publication/377640881_Impacto_del_mercadeo_en_Tik_Tok_en_el_comportamiento_de_compra_del_consumidor

ESG Analytics. (s.f.). **Green, blue, pink and social corporate washing.** Recuperado el 26 de mayo de 2025, de https://www.esganalytics.io/insights/social-green-blue-pink-washing

ESG Matrix. (2024). **Unpacking "Washing" in ESG and Sustainability: A Guide to avoiding pitfalls.** Recuperado el 26 de mayo de 2025, de https://www.esgmatrix.com/news/unpacking-esg-and-sustainability-washing

Spaniol, M. J., Danilova-Jensen, E., Nielsen, M., Rosdahl, C. G., & Schmidt, C. J. (2024). **Defining greenwashing: A concept analysis. Sustainability.** Recuperado el 26 de mayo de 2025, de https://www.mdpi.com/2071-1050/16/20/9055

UTH Florida University. (2024**). Estadísticas sobre redes sociales que debes conocer.** Recuperado el 26 de mayo de 2025, de https://www.uthflorida.us/etiquetas/instagram/

Watson, B. (2016). **The troubling evolution of corporate greenwashing. The Guardian.** Recuperado el 20 de junio de 2025, de https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies