

Junio 2025



GREENWASHING



Desenmascarando el Greenwashing: Una Guía Práctica para Consumidores

ÍNDICE DE CONTENIDO

03

PRÓLOGO

¿Es todo "verde" lo que parece?

04

INTRODUCCIÓN AL GREENWASHING:

¿Qué es el greenwashing?

05

¿POR QUÉ ES CRUCIAL RECONOCER EL GREENWASHING?

06

GREENSHIFTING - GREENCROWDING

“La culpa es del consumidor” - Esconderte en la Multitud

07

GREENLIGHTING

Destacar lo Mínimo

08

GREENRINSING - GREENLABELLING

Cambiar las Metas Constantemente - Etiquetas Engañosas

09

GREENHUSHING

El Silencio Estratégico

10

CONCLUSIÓN

Tu Poder como Consumidor Consciente



¿ES TODO "VERDE" LO QUE PARECE?

En un mundo cada vez más preocupado por el medio ambiente, las empresas se suben a la ola de la sostenibilidad. Pero, ¿cómo saber si sus promesas son genuinas o si solo nos están vendiendo una imagen "verde" vacía? El greenwashing, o lavado de cara verde, es una práctica engañosa que busca confundir a los consumidores y hacer que productos o marcas parezcan más ecológicos de lo que realmente son. Esta guía está diseñada para darte las herramientas que necesitas para detectar estas malas prácticas y tomar decisiones de compra verdaderamente conscientes. Aprenderás a identificar las señales, entender las tácticas y exigir la transparencia que mereces. ¡Prepárate para ver más allá del "verde" y desenmascarar las falsas promesas!

CON B DE BIENESTAR

INTRODUCCIÓN AL GREENWASHING: ¿QUÉ ES EL GREENWASHING?



En la actualidad, vivimos en una era de creciente conciencia ambiental. El cambio climático, la escasez de recursos y la contaminación son temas que resuenan en la agenda global y, por ende, en la mente de los consumidores. Cada vez más, las personas buscan productos y servicios que no solo satisfagan sus necesidades, sino que también minimicen su impacto en el planeta. Esta demanda ha generado una oportunidad de oro para las empresas, que rápidamente han adoptado un discurso "verde" en sus estrategias de marketing. Sin embargo, no todo lo que brilla es oro, y no todo lo que se etiqueta como "ecológico" o "sostenible" lo es realmente. Aquí es donde entra en juego el greenwashing.

El término greenwashing se refiere a la práctica de marketing engañoso en la que una empresa o una organización invierte más tiempo y dinero en presentarse como una entidad respetuosa con el medio ambiente de lo que realmente hace en sus prácticas. Es, en esencia, un "lavado de cara verde", donde se manipula la percepción pública para aparentar ser más sostenibles de lo que son, sin un compromiso genuino o acciones significativas que respalden esas afirmaciones.

¿POR QUÉ ES CRUCIAL RECONOCER EL GREENWASHING?

En primer lugar, porque te permite tomar decisiones de compra informadas. Cuando una empresa te engaña con promesas ambientales falsas, no solo estás invirtiendo tu dinero en productos que no cumplen con tus expectativas éticas, sino que también podrías estar apoyando a compañías que continúan con prácticas perjudiciales para el planeta.



En segundo lugar, el greenwashing diluye el verdadero esfuerzo de aquellas empresas que sí están comprometidas con la sostenibilidad. Al inundar el mercado con afirmaciones vacías, se genera escepticismo y se hace más difícil para los consumidores identificar y apoyar a las marcas auténticamente responsables. Finalmente, esta práctica socava la confianza en la comunicación corporativa y en los sellos de certificación, haciendo que el camino hacia un futuro más sostenible sea más tortuoso.

Para protegerte como consumidor y para fomentar un mercado más transparente y responsable, es imperativo que aprendas a identificar las distintas tácticas que emplean las empresas para hacer greenwashing. A lo largo de esta guía, te presentaremos los tipos más comunes de este engaño, proporcionando ejemplos claros y casos reales que te ayudarán a afinar tu "detector de verde" y a convertirte en un consumidor verdaderamente consciente.

GREENSHIFTING: CULPAR AL CONSUMIDOR

El **greenshifting** ocurre cuando las empresas intentan desviar la responsabilidad de sus propias acciones hacia los consumidores. Básicamente, te hacen sentir que la carga de proteger el planeta recae únicamente en ti, mientras ellas continúan con prácticas insostenibles.

Ejemplo: Una marca de agua embotellada lanza una campaña con el lema: "El planeta necesita que tú recicles más".



Aunque el reciclaje es importante, la empresa no aborda el impacto ambiental de la producción de plásticos de un solo uso o la huella de carbono de su cadena de suministro. Este tipo de mensaje distrae de la responsabilidad de la empresa en la generación de residuos.

GREENCROWDING: ESCONDERSE EN LA MULTITUD



El **greencrowding** es una táctica donde las empresas se unen a grupos o alianzas de sostenibilidad, pero luego avanzan al ritmo del miembro más lento, o incluso se quedan atrás, para evitar hacer esfuerzos significativos.

Por ejemplo, una marca de moda rápida que se une a una iniciativa de "moda sostenible" pero sigue produciendo a un ritmo insostenible y con materiales poco ecológicos.

Algunas empresas pueden formar parte de iniciativas "verdes" sin un compromiso real, utilizando la membresía como un escudo para aparentar ser más sostenibles de lo que son, sin implementar cambios tangibles en sus operaciones.

GREENLIGHTING: DESTACAR LO MÍNIMO

El **greenlighting** consiste en resaltar una única característica ecológica de sus operaciones o productos para desviar la atención de sus impactos ambientales negativos en otras áreas.

Ejemplo: Una aerolínea lanza una gran campaña publicitaria sobre la introducción de utensilios compostables en sus vuelos, con el eslogan "¡Vuela más verde!". Sin embargo, no mencionan los esfuerzos circulares en sus operaciones o la cantidad de emisiones de carbono que generan sus vuelos.



Una marca de ropa que promociona el uso de algodón orgánico en una pequeña parte de su colección, mientras la mayor parte de su producción sigue dependiendo de procesos altamente contaminantes o prácticas laborales dudosas. Otro ejemplo podría ser un fabricante de automóviles que destaca un modelo híbrido en su línea, pero sigue produciendo en masa vehículos de alta emisión sin planes claros de transición completa.



GREENRINSING: CAMBIAR LAS METAS CONSTANTEMENTE

El **greenwashing** se refiere a cuando una empresa modifica regularmente sus objetivos ambientales (o de ESG, que significa Ambiental, Social y Gobernanza) antes de que se logren. El objetivo es ganar tiempo y aparentar compromiso sin alcanzar resultados concretos.

Ejemplo: Una empresa de moda anuncia en 2020 que será "carbono neutral para 2025". En 2023, actualiza su objetivo a: "Ahora aspiramos a reducir el 40% de nuestras emisiones para 2030."



Corporaciones, especialmente en sectores con alta huella de carbono, han sido criticadas por cambiar sus metas de reducción de emisiones o de uso de energías renovables, extendiendo los plazos o disminuyendo la ambición de sus objetivos iniciales. Esto es común en industrias como la energética o la de combustibles fósiles, donde las "metas" se ajustan constantemente sin un progreso visible.

GREENLABELLING: ETIQUETAS ENGAÑOSAS

El **greenlabelling** es la práctica de usar etiquetas o sellos que sugieren que un producto es ecológico o sostenible, cuando un examen más detallado revela que la afirmación es engañosa o no está respaldada por una certificación oficial.

Ejemplo: Un detergente lleva un gran sello en su empaque que dice: "Eco-friendly". Pero al leer la lista de ingredientes, contiene sustancias tóxicas y no biodegradables. No hay certificación oficial ni verificación de terceros.



Productos que utilizan imágenes de la naturaleza (hojas, árboles, gotas de agua) o frases vagas como "natural" o "verde" sin que exista un respaldo científico o una certificación reconocida que avale esas afirmaciones. Un caso común son productos que dicen ser "biodegradables" pero solo bajo condiciones industriales específicas, lo que no sucede en el hogar.

GREENHUSHING: EL SILENCIO ESTRATÉGICO

El **greenhushing** ocurre cuando las organizaciones deciden no informar, subinformar u ocultar sus esfuerzos en sostenibilidad al público, por miedo a ser acusadas de greenwashing. Aunque pueda parecer una postura de cautela, a veces puede ocultar la falta de progreso real o la intención de no someterse a un escrutinio público.

Ejemplo: Una empresa que realiza inversiones significativas en energía renovable para sus operaciones internas, pero decide no comunicarlo públicamente para evitar posibles críticas sobre otras áreas de su negocio.



Empresas que, a pesar de tener políticas internas de sostenibilidad, optan por un perfil bajo en sus comunicaciones externas para evitar el riesgo de una controversia pública, lo que también limita la transparencia y la rendición de cuentas. En ocasiones, este silencio esconde un miedo a revelar la brecha entre sus ambiciones y sus acciones reales.

TU PODER COMO CONSUMIDOR CONSCIENTE

Hemos recorrido las distintas formas en que el greenwashing puede manifestarse, desde culparte a ti como consumidor hasta esconderse en grupos o silenciar sus propias acciones. El objetivo de esta guía es empoderarte. Al familiarizarte con estas tácticas, podrás detectar el greenwashing y tomar decisiones de compra más conscientes y responsables.

Recuerda que como consumidores tenemos un poder inmenso. Al elegir productos y marcas que demuestran un compromiso genuino con la sostenibilidad, y al cuestionar las afirmaciones dudosas, podemos impulsar a las empresas a ser más transparentes y a implementar cambios reales. Exige evidencia, busca certificaciones creíbles y no te dejes llevar por eslóganes vacíos. Tu elección importa. ¿Qué otras señales de greenwashing has notado en tu día a día y cómo crees que podemos fomentar una mayor responsabilidad corporativa?

