



América
Esmeralda
Bermúdez Pérez
Comunicadora social

Periodista, documentadora
gráfica y magíster en
Comunicación, Desarrollo
y Cambio Social.

Greenwashing: el peligro de parecer sin ser



MADE BY
100% RECYCLING
MATERIALS

En el ecosistema del *marketing*, hoy por hoy, tienen más relevancia los productos y servicios que son promovidos en diferentes espacios y plataformas bajo el concepto de responsabilidad social ambiental, dado el creciente interés de los consumidores por el cuidado del medio ambiente y las personas. Sin embargo, en el marco de ese mismo ecosistema es necesario que, de manera responsable, los consumidores verifiquen si la informa-

ción ambiental que la marca divulga es real. De lo contrario, se trataría de un caso de *greenwashing*, conocida como una práctica engañosa que utilizan algunas empresas, organizaciones y marcas para hacer publicidad de sus productos y servicios con aparentes cualidades y características ecológicas que no son reales, ni están respaldadas por procesos verdaderamente sostenibles.

¿De qué se trata el *greenwashing*?

Generalmente el *greenwashing*, también conocido coloquialmente como “lavado de imagen ecológico” (por su traducción al español), consiste en el desarrollo de una campaña publicitaria

que hace alusión a prácticas ecológicas que carecen de sustento y respaldo ambiental. Se trata, en ocasiones, de un discurso en beneficio del medio ambiente que busca incrementar ventas, generar más tráfico en sitios web, aumentar las interacciones en redes sociales, entre otras. Para Aguilar (2016), “se habla de *greenwashing* cuando una marca hace uso de la temática ecológica, normalmente usada por empresas y gobiernos con el fin de otorgarse a sí mismas una impresión “verde” con respecto a sus políticas comerciales y corporativas”.

Por su parte Steimer (2019) afirma que “el lavado de imagen ecológico es

uno de los ejemplos más notables de cómo el *marketing* puede engañar a los consumidores. Se refiere a cuando una empresa gasta más en publicidad de sus actividades comerciales ecológicas que en ayudar realmente al medio ambiente”.

Una mirada a la regulación y el control

En Colombia, en 2012 entró en vigor la Ley 1480 de 2011 mediante la cual se expidió el Estatuto del Consumidor que busca proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos (Art. 1, Ley 1480 de 2011). En este sentido, la entidad encargada de sancionar incumplimientos a dicho estatuto es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Luego, el gobierno nacional emitió el Decreto 1369 de 2014 que reglamenta el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos. En este se especifica que, como parte de los requisitos de los productos con atributos ambientales, la afirmación debe ser completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, actualizada, comprensible, precisa e idónea y no omitir información relevante que pueda inducir al error a los consumidores. Adicionalmente, estas afirmaciones deben indicar si la cualidad, característica o atributo publicitado se predica del producto, de su embalaje o de una porción o componente de estos y, además, debe especificar el beneficio ambiental que representa (Art. 3, Decreto 1369 de 2014).

En este Decreto también se hace referencia a las multas y sanciones que genera el promover productos y servicios que realmente no son respetuosos con el medio ambiente. La sanción monetaria es de hasta 2000 SMMLV, el cierre temporal o definitivo del establecimiento (según la gravedad de las faltas) y, en algunos casos, la destrucción del producto (Rico, 2024).

De esta manera los consumidores pueden hacer valer sus derechos ante la SIC sobre productos o servicios que no den cuenta de información real, transparente, completa y verificable de sus atributos ambientales. Otro instrumento legal del que pueden hacer uso es la Ley 256 de 1996 (Art. 7) que prohíbe los actos de competencia desleal (incluidas las ventajas competitivas) en consecuencia del incumplimiento de las normas regulatorias (Pacto Global Colombia, 2024).

Actualmente, en Colombia se encuentra radicado desde agosto de 2023 en el Senado de La República el proyecto de Ley 101 de 2023 que busca regular, prevenir y sancionar el *greenwashing* (Congreso visible, s.f.).

Entre tanto en Europa, Ana Rodríguez Quirant consultora experta en temas de sostenibilidad realizó en 2024 un análisis en el que menciona los tres objetivos clave de la Directiva Green Claims emitida por la Unión Europea (2024/825) para combatir el *greenwashing* (Rodríguez, 2024):

- **Eliminar las afirmaciones falsas o engañosas sobre sostenibilidad:**

exigiendo que las empresas demuestren con pruebas cualquier afirmación ambiental que hagan.

- **Fomentar la transparencia:** las empresas deben ser claras y honestas sobre el impacto ambiental de sus productos o servicios, asegurando que los consumidores reciban información verídica y comprensible.

- **Empoderar a los consumidores:** ayuda a las personas a tomar decisiones de compra más informadas y responsables al proporcionarles datos confiables sobre la sostenibilidad de los productos.

¿Qué efectos tiene el *greenwashing*?

El *greenwashing* además de ser una mala práctica es una decisión desacertada de las empresas u organizaciones por los efectos que tiene en el mercado, los consumidores y el medio ambiente. Varios investigadores, cuyos análisis fueron analizados para el desarrollo de este artículo, coinciden en que los efectos del *greenwashing* van más allá de las



empresas dado que también afectan el comportamiento de los consumidores, y, por ende, el medio ambiente sufre las consecuencias.

Así lo afirma Góngora (2013) al señalar que en los consumidores se crea **desconfianza** hacia las marcas que suelen aludir que sus productos son “verdes”, generando además **escepticismo** en el consumo de productos sostenibles de marcas que sí cuentan con prácticas ecoamigables.

A nivel empresarial se afecta la **reputación** al comprobarse que la publicidad de los productos es engañosa y el buen nombre de la marca pierde credibilidad. De igual manera, tiene efectos económicos en la rentabilidad de la empresa en razón a que, por la pérdida de confianza, los clientes reducen el consumo y se pierde oportunidad de venta y mercado, lo que se refleja en pérdidas monetarias.

En cuanto al medio ambiente, el daño es mayor porque no solo es contraproducente usar un producto que aparentemente no riñe con el entorno natural, sino que, además, influye en que los consumidores no hagan un cambio en su **comportamiento de consumo** al sentirse engañados, y a

largo plazo, prefieran usar productos que no tengan una etiqueta “verde”. Y en el mercado genera **distorsión** con respecto a las empresas que de manera legítima hacen esfuerzos por mejorar sus procesos y, por ende, minimizar los daños al planeta.

En ese sentido, es preciso mencionar las tres “C” del consumidor que sufren un retroceso con esta práctica: la **‘Confianza’ hacia la marca**, por la pérdida de credibilidad; la **‘Conciencia ambiental’** y el **‘Compromiso de consumo’** que generan cuestionamientos éticos sobre los productos adquiridos al comprobarse que no contribuyen al cuidado del medio ambiente.

Al respecto, Steimer (2019) opina que “para ganarse la confianza de los consumidores éticos es necesario analizar más a fondo las cadenas de suministro, pero las marcas que son conscientes de los problemas sociales, económicos, medioambientales y de otro tipo pueden impulsar las ventas si hacen que esas posturas y prácticas sean transparentes” (Steimer, 2019).

Ahora bien, las empresas deben tener como pilar la ética empresarial,

referida al “conjunto de normas y principios que rigen las actividades y decisiones de una empresa” (Savia, 2023) y que se reflejan en el actuar y proceder con todos los grupos de interesados (socios, trabajadores y clientes). Por ello, es importante que la empresa sea auténtica y transparente (AMA, 2024) y que el consumidor esté bien informado para que pueda analizar si las afirmaciones hechas por la empresa, sobre las prácticas en beneficio del medio ambiente, son ciertas.

Errores comunes que llevan a prácticas de *greenwashing*

En su análisis del *marketing verde* como una oportunidad para las organizaciones, Aguilar (2016) refiere el estudio realizado en 2007 por la agencia canadiense Terra Choice que consistió en comprobar la autenticidad de las etiquetas de más de 1000 productos verdes. De esta investigación surgieron en su momento “Los seis pecados del *greenwashing*”. Dos años después, al realizar nuevamente el estudio, se sumó otro pecado por lo que ahora se conocen como “Los siete pecados del *greenwashing*” que se relacionan en la figura 1.

Figura 1. Los siete pecados del *greenwashing*



El primer pecado se refiere a la su- puesta compensación que tiene el uso o la adquisición de los produc- tos cuando, en realidad, no es así, por ejemplo “producto o empaque reciclable”. El segundo, hace alusión a los productos que no cuentan con certificación verificable, es decir con evidencias dadas por entes externos. El tercero, a las imprecisio- nes sobre los materiales o insumos utilizados para la producción, que no necesariamente son naturales o inofensivos, como por ejemplo afir- mar “100 % natural” sin tener certeza en cuanto a métodos o procedi- mientos de extracción de cierto tipo de materiales.

El cuarto, abarca afirmaciones que no son útiles al consumidor como el no uso de ciertos materiales que han sido prohibidos por los entes regula- torios. El quinto, está asociado al uso de mentiras, por ejemplo, en cuanto a certificaciones o falsos atribu- tos ambientales como, por ejemplo “100 % reciclado o biodegradable”. El sexto, sobre información verdadera del producto pero que despista al consumidor sobre un daño mayor, como por ejemplo los materiales uti- lizados para el almacenamiento, em- balaje y transporte de los productos. Y el séptimo, respecto al uso de imá- genes o palabras relacionadas con certificaciones o aprobaciones que

no existen, y que las mismas empre- sas colocan a sus productos.

Al respecto, es necesario men- cionar que en ocasiones estos pecados se cometen por desconoci- miento tanto de las empresas como de los consumidores, por eso es tan importante que exista un conoci- miento informado y verídico sobre los componentes y procesos utiliza- dos en la elaboración del producto o servicio.

Entre tanto, en una investigación sobre los reportes de sostenibilidad de las empresas más grandes a nivel mundial Carmichael et al. (2023) revelaron que las tres estrategias comunes de ecoimpostura¹ son: **el engaño**, específicamente en las cifras de sostenibilidad y asegura- miento que dicen estar auditadas y verificadas por compañías exter- nas, pero que, en realidad, no se hacen de manera independiente; **la ofuscación**, “es decir, las compañías se muestran decididas a dificultar la interpretación de los datos tanto como sea posible”; y **la distracción**, particularmente en la omisión, de manera intencional, de información relevante sobre el producto.

¿Cómo evitar el *greenwashing*?

Las empresas que tengan un ver- dadero compromiso con la soste-

nibilidad y, particularmente, desa- rrollen apuestas para mejorar su desempeño ambiental y así, desta- carse como líderes en este ámbito podrán tener en cuenta los siguien- tes aspectos para evitar el uso del *greenwashing* y sus consecuencias negativas para su reputación em- presarial:

- **Evaluación independiente y rigurosa**

A partir de su investigación Car- michael et al. (2023) afirman que existen compañías que se toman en serio sus informes de sostenibi- lidad y que, motivados por no caer en el *greenwashing*, optan por la contratación de una entidad con- sultora independiente y experta en temas de sostenibilidad para realizar una evaluación indepen- diente y rigurosa que involucre a los diferentes grupos de interés internos y externos (empleados, clientes, inversionistas, ONG, entre otros).

Como mínimo, cada compañía que pasa por un aseguramiento debería divulgar cuatro aspectos: 1) qué marco y metodología está utilizando para preparar y divulgar los reportes, 2) qué información es- pecífica y métricas son verificadas independientemente, y por quién, 3) si el aseguramiento es limitado o razonable y 4) cualquier dato suplementario que ayude a surtir aclaraciones previas de acuerdo con el contexto. Referencias de contenido faltante o afirmar que algo es importante sin compartirlo debilita la credibilidad de los repor- tes y las auditorías (Carmichael et al., 2023).

- **Estrategia de comunicación basada en los valores corporativos**

Para que una empresa mantenga o mejore su reputación debe dise- ñar una estrategia de comunica- ción interna y externa basada en sus valores corporativos en la que



¹ Ecoimpostura es otra forma de llamar al *greenwashing* según Carmichael et al. (2023).

los diferentes grupos de interés se sientan identificados e incluidos. De esta manera, se transmite al consumidor la confianza de contar con productos que caracterizan a la marca.

Por ello, la transparencia en la información sobre los esfuerzos de prácticas sostenibles como: el ajuste en los procesos, la rigurosidad en la cadena de suministros, la sustitución y/o aprovechamiento de materiales, procesos de innovación e investigación, entre otros, como parte del avance en minimizar la afectación al medio ambiente, son clave para que el consumidor crea en la marca o el producto. Los consumidores valoran la transparencia más que una aparente perfección.

Según Jerry Stifelman citado por Góngora (2013) si a las empresas les interesa tener una comunicación corporativa asertiva deben tener en cuenta:

- El control de las comunicaciones (designar vocero con conocimiento).

- Humildad (respecto a los avances, retos y desafíos en temas ambientales).
- Credibilidad mayor mediante la transparencia (hablar con la verdad siempre).
- Explicar el contexto (sobre la adaptación de la empresa en temas ambientales).
- Evitar el uso de términos de tipo «sostenible», «medioambiente», etc.
- Lenguaje accesible y real en los informes de responsabilidad social.

• Implementación de prácticas sostenibles

Las empresas u organizaciones interesadas en la implementación de prácticas sostenibles pueden considerar las siguientes características sugeridas por el Centro de conocimiento para empresas sobre economía circular y envases The Circular Campus (2024) de la ESIC² University (presentadas en su

página web), basadas en los cuatro aspectos clave del *marketing* sostenible que, además, ayudan a transmitir los verdaderos valores ambientales de una empresa: responsabilidad ambiental (compromiso en la reducción de la huella ecológica), responsabilidad social (condiciones de trabajo digno en la cadena de suministro), transparencia (información sobre prácticas y procesos) e innovación (productos y servicios de manera sostenible).

En resumen, y tal como se muestra en la figura 2 el *greenwashing* no es un asunto menor al interior de las empresas u organizaciones dado que como práctica puede tener efectos y consecuencias importantes que no solo afectan a las empresas y al mercado en términos de rentabilidad, sino a los consumidores en su compromiso de consumo y al medio ambiente por los impactos negativos que se generan.

Figura 2. Efectos, estrategias y pecados del *greenwashing*



² ESIC: institución de educación superior española enfocada en temas de marketing, negocios y tecnología. Fue fundada con la denominación Escuela Superior de Ingenieros Comerciales (ESIC) en 1965 por los Sacerdotes del Sagrado Corazón de Jesús



Es así como, en cuanto a la sostenibilidad y responsabilidad con el planeta es peligroso y cuestionable parecer sin ser y ni siquiera es suficiente intentar. El desafío diario está, tanto para la sociedad como para las empresas, en ser real, es decir en la esencia, la transparencia y la realidad de su producto desde la producción hasta su

consumo final, un proceso que debe implementar prácticas verdaderamente sostenibles. El ser ambientalmente responsable consiste en combatir malas prácticas como el *greenwashing* y que las empresas sean transparentes y honestas en los productos y servicios que ofrecen, así como en la información que divulgan; en que los consumidores en esencia contribuyan a preservar

el planeta y tengan un consumo responsable y genuino; y en que el mercado sea honesto en sus estrategias de producción, distribución, mercadeo, comercialización, entre otros. En un momento como este, los consumidores privilegian las empresas y marcas que tienen una verdadera conciencia social y ambiental, así como un actuar honesto y comprometido. ¹⁵

Referencias

Aguilar, A. (2016). *Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional.* Realidad y Reflexión. Año 16, N° 44. San Salvador, El Salvador. Revista semestral julio-diciembre 2016.

Asociación Americana de Marketing (AMA). (2024). 15 ideas creativas para campañas de *marketing* que dispararán la visibilidad de tu marca. Recuperado de <https://www.ama.org/marketing-news/15-creative-marketing-campaign-ideas-to-skyrocket-your-brand-visibility/>

Carmichael, D., Soonawalla, K. y Stroehle, J. (2023). La promesa de sostenibilidad como *greenwashing*. Stanford Social Innovation Review en español N° 9. Recuperado de <https://ssires.tec.mx/es/noticia/la-promesa-de-sostenibilidad-como-greenwashing>

Congreso Visible (s.f.). Departamento de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes. Recuperado de <https://congresovisible.uniandes.edu.co/proyectos-de-ley/pmediante-la-cual-se-regula-y-sanciona-el-lavado-verde-de-imagen-o-greenwashing-y-se-agregan-nuevas-disposiciones-a-la-ley-1480-de-2011-ecoblanqueo/13214/>

Conick, H. (2024). ¿Pueden las marcas lograr que sus consumidores se vuelvan más ecológicos? Asociación Americana de Marketing (AMA). Recuperado de <https://www.ama.org/marketing-news/how-brands-can-help-consumers-green-up-their-act/>

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2014). Decreto 1369 de 2014. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=58571>

Góngora, C. L. A. (2013). *Greenwashing*: ser verde o parecerlo. "Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. IESE Business School. Universidad de Navarra. Recuperado de <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0328.pdf>

Hintermeister, S. (2022). Cómo evitar el lavado de imagen verde. Asociación Americana de Marketing (AMA). Recuperado de <https://www.ama.org/marketing-news/how-marketers-can-avoid-greenwashing/>

Pacto Global Colombia. (2024). Algunos efectos perversos del "Greenwashing". Recuperado de <https://www.pactoglobal-colombia.org/news/algunos-efectos-perversos-del-greenwashing.html#:~:text=5%20ordena%20a%20la%20SIC,prohibici%C3%B3n%20temporal%20o%20definitiva%20de>

Rico, A. (2024). Una empresa que practique *greenwashing* puede pagar hasta 2.000 salarios mínimos. Diario La República. Sección ambiente (17 de septiembre de 2024). Recuperado de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/una-empresa-que-practique-greenwashing-puede-pagar-hasta-2-000-salarios-minimos-3953946>

Rodríguez, A. (2024). Nueva directiva green claims: evitando el *greenwashing*. GrupCarles. Recuperado de <https://grupcarles.com/ca/noticies/normativa-green-claims-greenwashing>

Savia. (2023). Salud digital Mapfre. Ética empresarial: ejemplos positivos. Recuperado de <https://www.saludsavia.com/blog/etica-empresarial-ejemplos-positivos>

Steimer, S. (2019). (A)provechando la ética del consumidor. Asociación Americana de Marketing (AMA). Recuperado de <https://www.ama.org/marketing-news/tapping-into-consumers-ethics/>


The circular campus. (2024). Los peligros del *greenwashing* o «lavado verde». Recuperado de https://www.ecoembesthecircularcampus.com/greenwashing-los-peligros-del-lavado-verde/#elementor-toc__heading-anchor-0



FORMACIÓN

Aprende • Actualízate • Avanza

Ingresa al **NUEVO**
sitio web y
conoce nuestro
programa de
formación 2025

 Curso Virtual

 Curso Sincrónico

 Diplomado Virtual

formacion.ccs.org.co