



El Impacto del Greenwashing en la Reputación Empresarial: Una Perspectiva de Comunicación

Paz Fernández Ruiz ¹

Resumen

El "greenwashing" es una táctica engañosa utilizada por algunas empresas para aparentar un compromiso con el medio ambiente que no se refleja en sus prácticas reales. Este término, popularizado por Greenpeace en 2010, tiene sus raíces en la década de 1980 y ha cobrado relevancia en un contexto donde la sostenibilidad es cada vez más valorada por los consumidores. A medida que la conciencia ambiental ha aumentado, también lo ha hecho el escrutinio sobre las acciones empresariales. Las estrategias de marketing verde se basan en manipular la percepción del consumidor a través de imágenes y lenguaje que evocan la naturaleza, sin que estas afirmaciones tengan un sustento real. Esto incluye el uso de términos vagos y la omisión de información, lo que puede llevar a una desconfianza creciente hacia las marcas. Las consecuencias del greenwashing son severas: pérdida de credibilidad, disminución de la lealtad del consumidor y un impacto negativo en las ventas. Para mitigar estos riesgos, se recomienda que las empresas establezcan políticas claras de sostenibilidad, fomenten el compromiso interno, realicen un seguimiento de sus acciones, sean transparentes y colaboren con expertos en el tema.

Palabras Clave: Greenwashing. Sostenibilidad, Reputación, Transparencia, Consumidor.

Abstract

Greenwashing is a deceptive tactic used by some companies to pretend a commitment to the environment that is not reflected in their actual practices. This term, popularized by Greenpeace in 2010, has its roots in the 1980s and has gained relevance in a context where sustainability is increasingly valued by consumers. As environmental awareness has increased, so has scrutiny of corporate actions. Green marketing strategies rely on manipulating consumer perception through images and language that evoke nature, without any real substantiation for these claims. This includes the use of vague terms and the omission of information, which can lead to a growing distrust of brands. The consequences of greenwashing are severe: loss of credibility, decreased consumer loyalty and a negative impact on sales. To mitigate these risks, it is recommended that companies establish clear sustainability policies, encourage internal commitment, monitor their actions, be transparent and collaborate with experts in the field.

Keywords: Greenwashing. Sustainability, Reputation, Transparency, Consumer.

Introducción

¹ Magister en Comunicación Corporativa. Lic. en Ciencias de la Comunicación.



El término "greenwashing", popularizado por Greenpeace en 2010, se refiere a las tácticas utilizadas por algunas empresas para aparentar un compromiso con el medio ambiente que no se refleja en sus prácticas reales. La palabra combina "verde", que simboliza el medio ambiente, y "lavado", que implica la idea de limpiar o enmascarar la verdad.

El término fue creado en la década de 1980 por Jay Westerveld, un periodista ambientalista estadounidense, quien observó que muchos hoteles promovían la reutilización de toallas para ahorrar agua y "preservar la naturaleza". Sin embargo, esta práctica no reflejaba un compromiso real con el medio ambiente, sino que tenía un propósito puramente comercial. Aunque el término se originó en los años ochenta, ya había indicios de este fenómeno desde los inicios del movimiento ecologista en la década de 1960.

Este fenómeno se ha intensificado en un contexto donde la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente son cada vez más valorados por los consumidores, convirtiendo el marketing verde en una herramienta atractiva para captar a un público preocupado por el entorno. Sin embargo, el uso indebido de esta estrategia puede tener repercusiones graves en la reputación empresarial.

La revolución verde ha traído consigo tanto comportamientos positivos como negativos. Desde 2010, el greenwashing ha cobrado mayor relevancia en el discurso público, coincidiendo con un resurgimiento significativo del movimiento ambientalista.

Este período ha estado caracterizado por un aumento en la conciencia colectiva sobre problemas ambientales críticos, como el cambio climático, la contaminación del aire y el agua, y la disminución de la biodiversidad. A medida que la evidencia científica se acumulaba, la preocupación de la sociedad por el futuro del planeta se intensificó, lo que llevó a un mayor escrutinio de las acciones empresariales.



Como mencionamos anteriormente, los cambios en la percepción del consumidor han llevado a las empresas a la obligación de adoptar prácticas cada vez más responsables. Con el acceso a información más variada y rápida gracias a las redes sociales y la digitalización, los consumidores se han vuelto más críticos y exigentes en relación con las prácticas empresariales. La viralidad de las noticias sobre escándalos de greenwashing ha llevado a un aumento de la desconfianza hacia las marcas que no respaldan sus afirmaciones con acciones concretas. Este entorno ha propiciado un cambio en la percepción pública, donde la transparencia y la autenticidad se han convertido en criterios clave para la elección de productos.

El acceso inmediato a diversas plataformas digitales también ha facilitado el intercambio de experiencias entre consumidores, creando comunidades que comparten información sobre prácticas empresariales engañosas. Esto ha generado un efecto de amplificación, donde una sola denuncia puede llegar a una audiencia masiva, lo que aumenta la presión sobre las empresas para que actúen de manera responsable.

En la actualidad, el greenwashing es un fenómeno bien reconocido y ampliamente discutido. Muchas organizaciones no gubernamentales, como Greenpeace, han intensificado sus esfuerzos para monitorizar y denunciar estas prácticas engañosas. El auge de términos como "eco-friendly", "sostenible" y "natural" ha complicado aún más el panorama, creando un entorno donde los consumidores deben ser especialmente críticos y escépticos ante las afirmaciones de las marcas.

Esta situación ha dado lugar a un incremento en la demanda de regulaciones más estrictas sobre la publicidad y el etiquetado ambiental. Cada vez más, los consumidores están pidiendo que las empresas proporcionen evidencia verificable de sus prácticas sostenibles. Iniciativas como el desarrollo de estándares y certificaciones independientes buscan ayudar a los consumidores a distinguir entre las marcas que realmente cumplen con sus promesas ambientales y aquellas que solo utilizan el greenwashing como una táctica de marketing.



Estrategias de Marketing Verde

El marketing verde se basa en la manipulación de la percepción del consumidor a través de estrategias donde se busca resaltar el compromiso ambiental de una empresa, utilizando imágenes y lenguaje que evocan la naturaleza. No obstante, muchas veces estas estrategias carecen de sustancia, ya que las acciones reales no corresponden a la imagen que se proyecta.

A menudo, las empresas utilizan imágenes relacionadas con la naturaleza y términos como "natural" o "ecológico" para asociar sus productos con beneficios ambientales, sin que estos términos tengan un significado claro o sustentado. Esto permite que los consumidores asocien la marca con la sostenibilidad, incluso si el producto en sí no es realmente ecológico.

Además, muchas empresas emplean declaraciones ambiguas que confunden al consumidor y desvían la atención de sus prácticas poco responsables. Al hacer afirmaciones vagas, como ser "amigables con el medio ambiente", evitan proporcionar información específica sobre los impactos de sus operaciones. Esta falta de claridad fomenta una percepción favorable en los consumidores, a pesar de que la realidad pueda ser diferente. También tienden a exagerar logros ambientales mínimos, creando una imagen distorsionada que no refleja la totalidad de sus prácticas.

El greenwashing también incluye la omisión deliberada de información y el uso de certificaciones engañosas. Las empresas pueden presentar iniciativas verdes mientras ocultan prácticas perjudiciales, evitando el escrutinio. Además, la proliferación de etiquetas ecológicas no reguladas genera confusión y desconfianza entre los consumidores, dificultando su capacidad para tomar decisiones informadas. Finalmente, muchas empresas enfocan su comunicación en aspectos menores de sostenibilidad, sin abordar problemas más amplios relacionados con su impacto ambiental.



Tipos de "Washing"

Además del greenwashing, existen diversos tipos de "washing" que se refieren a diferentes aspectos de las prácticas empresariales y sociales. Estos términos describen estrategias engañosas utilizadas por las empresas para presentar una imagen positiva. Entre las más conocidas se encuentran:

Greenwashing: como vimos, el greenwashing se refiere a las tácticas engañosas utilizadas por empresas para presentarse como más sostenibles de lo que realmente son. Esto puede incluir el uso de afirmaciones ambientales exageradas o engañosas, imágenes que evocan la naturaleza, y la omisión de información negativa sobre su impacto ambiental real. El objetivo es manipular la percepción del consumidor para que crean que están apoyando prácticas responsables.

Bluewashing: se refiere a la estrategia de las empresas que buscan posicionarse como responsables en la gestión del agua y en la sostenibilidad hídrica. Este fenómeno se ha vuelto especialmente relevante en un contexto donde la escasez de agua y la contaminación de fuentes hídricas son problemas globales críticos. Las empresas a menudo emplean este término para presentar iniciativas de conservación del agua, resaltando su compromiso con la sostenibilidad y la gestión responsable de los recursos hídricos, sin embargo, sus operaciones no reflejan esa práctica.

Pinkwashing: es una estrategia similar, pero se enfoca en temas de derechos LGBTQ+. Algunas empresas utilizan la inclusión y el apoyo a la comunidad LGBTQ+ como una táctica de marketing para mejorar su imagen, especialmente durante el Mes del Orgullo. Sin embargo, esta práctica puede ser engañosa si la empresa no realiza acciones significativas para apoyar los derechos LGBTQ+ y solo busca capitalizar sobre la visibilidad de la comunidad sin un compromiso genuino.



Rainbow Washing: es una variante del pinkwashing, específicamente asociada con la utilización de la bandera del arcoíris y otros símbolos del orgullo LGBTQ+ en campañas publicitarias. Muchas marcas lanzan productos con diseño arcoíris durante el Mes del Orgullo, sin embargo, no se involucran en la defensa de los derechos de forma continua. Esta práctica puede llevar a la desconfianza entre los consumidores que buscan autenticidad.

La práctica de estrategias como el greenwashing, bluewashing, pinkwashing y rainbow washing revela un patrón común: el uso superficial de valores éticos y sociales para fines comerciales. Estas tácticas no solo subestiman la inteligencia del consumidor, sino que también socavan la confianza en las empresas y en las causas que dicen apoyar. Por ello, es crucial que tanto consumidores como reguladores exijan transparencia y compromiso genuino, promoviendo un entorno donde la autenticidad prevalezca sobre las apariencias.

Consecuencias del Greenwashing en la Reputación Empresarial

El greenwashing no solo es un fenómeno que engaña a los consumidores, sino que también tiene profundas repercusiones en la reputación empresarial. A medida que las prácticas de greenwashing se hacen más evidentes, las consecuencias pueden ser devastadoras para las organizaciones que las emplean. A continuación, se detallan algunas de las principales implicaciones del greenwashing en la reputación de una empresa:

1 - Pérdida de credibilidad: una de las consecuencias más significativas del greenwashing es la pérdida de credibilidad. Cuando una empresa es desenmascarada por prácticas engañosas, su reputación puede sufrir un daño considerable. Los consumidores, al descubrir que han sido manipulados, tienden a perder la confianza no solo en la marca en cuestión, sino también en la industria en general. Este efecto es especialmente perjudicial en un contexto donde la credibilidad es fundamental para establecer relaciones a largo plazo con los consumidores. La desconfianza puede llevar a la pérdida



de clientes leales, quienes pueden optar por no volver a comprar productos de una empresa que consideran poco sincera o que prioriza el marketing sobre la acción real.

2 - Efectos en la lealtad del consumidor: el escepticismo que se genera a raíz del greenwashing afecta directamente la lealtad del consumidor. Hoy en día, los consumidores están cada vez más informados y buscan marcas que no solo prometan ser sostenibles, sino que realmente lo sean. Las empresas que recurren al greenwashing pueden ver cómo sus consumidores se alejan en busca de alternativas que ofrezcan autenticidad y transparencia. Las iniciativas de sostenibilidad genuinas son valoradas y buscadas activamente por los consumidores, y la falta de autenticidad puede resultar en una pérdida significativa de participación de mercado. En un entorno donde la competencia es feroz y las opciones son abundantes, las marcas deben esforzarse por construir una imagen basada en la confianza y la honestidad para mantener su lealtad.

3 - Impacto en las ventas: el greenwashing puede tener un impacto directo en las ventas de una empresa. En un mercado donde los consumidores son cada vez más conscientes y críticos respecto a la sostenibilidad, aquellos que son percibidos como engañosos pueden experimentar una disminución notable en sus ingresos. La reputación negativa generada por el greenwashing no solo afecta a la percepción de la marca, sino que también puede traducirse en decisiones de compra en las estanterías. Los consumidores que se sienten decepcionados o traicionados por una marca son menos propensos a comprar sus productos, lo que puede resultar en una caída de las ventas. Las consecuencias financieras a largo plazo pueden ser drásticas, especialmente para aquellas empresas que dependen de una imagen de responsabilidad social para diferenciarse en el mercado.

En definitiva, el greenwashing evidencia una tensión inherente entre las estrategias de sostenibilidad auténticas y aquellas meramente discursivas.



Recomendaciones para evitar el Greenwashing

Para que las empresas puedan mitigar el riesgo de greenwashing y al mismo tiempo fortalecer su reputación, es esencial que implementen una serie de estrategias y prácticas efectivas.

Las cinco recomendaciones que presentamos a continuación, no solo ayudan a evitar el greenwashing, sino que también promueven una cultura de sostenibilidad genuina en toda la organización:

1 - Definir estrategias de sostenibilidad: es fundamental que las empresas desarrollen políticas claras de sostenibilidad que integren esta dimensión en todas las áreas de operación. Esto implica establecer una visión y misión que prioricen el respeto al medio ambiente, así como diseñar iniciativas concretas que reflejen estos valores. Las estrategias deben abarcar desde la producción hasta la logística y el marketing, asegurando que cada aspecto del negocio esté alineado con los principios de sostenibilidad. Además, estas políticas deben ser revisadas y actualizadas regularmente para adaptarse a nuevas exigencias y estándares ambientales.

2 - Compromiso interno: el compromiso interno es esencial para la implementación efectiva de estrategias sostenibles. Los líderes empresariales deben estar convencidos del valor de la sostenibilidad y actuar como modelos a seguir dentro de la organización. Fomentar una cultura organizacional comprometida con la sostenibilidad significa involucrar a todos los colaboradores, capacitándolos sobre la importancia de estas prácticas y motivándolos a participar en iniciativas ecológicas. Esto puede incluir formación, talleres y programas de incentivos que refuercen la importancia de la sostenibilidad en la cultura corporativa.

3- Metas y seguimiento: establecer metas claras y realizar un seguimiento del progreso es esencial para asegurar que las acciones de la empresa se



alineen con sus comunicaciones sobre sostenibilidad. Las empresas deben definir indicadores de rendimiento que les permitan medir el impacto de sus iniciativas y asegurarse de que están avanzando hacia sus objetivos ambientales. Publicar informes de sostenibilidad que documenten estos progresos no solo demuestra responsabilidad, sino que también mejora la transparencia y la rendición de cuentas ante los consumidores y otras partes interesadas.

4 - Transparencia: la transparencia es clave para construir confianza con los consumidores y otras partes interesadas. Mantener un diálogo abierto y bidireccional ayuda a las empresas a comunicar sus esfuerzos de manera honesta y efectiva. Esto implica compartir no sólo los logros, sino también los desafíos y las áreas donde se necesita mejorar. Al ser transparentes sobre sus prácticas y decisiones, las empresas pueden establecer una relación más auténtica con sus consumidores, quienes valoran la sinceridad y la disposición a la mejora continua.

5 - Colaboración con expertos: las empresas deben considerar la colaboración con expertos en sostenibilidad, incluidas ONGs y consultores especializados. Estas asociaciones pueden ayudar a legitimar las iniciativas de sostenibilidad y proporcionar orientaciones sobre mejores prácticas. Trabajar con expertos también puede facilitar la comunicación de los esfuerzos realizados, asegurando que las empresas utilicen un lenguaje claro y basado en datos al hablar sobre su impacto ambiental. Esto no solo aumenta la credibilidad de la empresa, sino que también puede enriquecer sus estrategias con conocimientos y enfoques innovadores.

En un mundo donde las empresas enfrentan la creciente presión de adoptar modelos sostenibles, el greenwashing emerge como un obstáculo significativo para la credibilidad y la confianza de los consumidores. Superar esta problemática requiere un cambio en la perspectiva empresarial, orientado hacia una sostenibilidad auténtica y medible.



Conclusiones

El fenómeno del greenwashing, que ha ganado prominencia en la última década, representa un desafío significativo en un mundo donde la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son cada vez más valoradas por los consumidores. A través de tácticas engañosas que buscan proyectar una imagen de compromiso ecológico sin acciones sustanciales, las empresas que recurren al greenwashing pueden obtener beneficios a corto plazo, pero a costa de su credibilidad y reputación a largo plazo. La creciente desconfianza del consumidor y la disponibilidad de información rápida y accesible han amplificado este problema, generando una presión creciente sobre las marcas para que actúen de manera auténtica y transparente.

Las consecuencias del greenwashing no solo afectan la percepción pública, sino que también impactan directamente en la lealtad del consumidor y, en última instancia, en las ventas. En un entorno competitivo, las empresas deben ser proactivas y genuinas en sus esfuerzos de sostenibilidad, reconociendo que la autenticidad es clave para construir relaciones sólidas con los consumidores. La implementación de políticas claras de sostenibilidad, el compromiso interno, el seguimiento de metas, la transparencia y la colaboración con expertos son estrategias fundamentales para evitar el greenwashing y fomentar un enfoque verdaderamente responsable.

Al priorizar la autenticidad y la transparencia en sus prácticas empresariales, las organizaciones no solo protegerán su reputación, sino que también contribuirán positivamente al bienestar del planeta. La sostenibilidad genuina no es solo una tendencia, sino una necesidad para el futuro de los negocios y del medio ambiente. En un mundo cada vez más consciente de las prácticas empresariales, las empresas que elijan actuar de manera ética y responsable estarán mejor posicionadas para ganar la confianza de los consumidores y prosperar en el mercado.

Frente a este desafío, el movimiento B Corp propone un enfoque alternativo, priorizando el impacto positivo sobre los objetivos puramente económicos. Una de



sus ideas más inspiradoras, expresada en la frase “No contratamos personas para cocinar bizcochos, sino que cocinamos bizcochos para contratar a personas,” ejemplifica cómo el propósito social puede redefinir la lógica empresarial (Ethic, 2020). Este paradigma, que busca ser la “mejor empresa para el mundo” y no simplemente “del mundo,” nos invita a repensar el papel de las empresas en la construcción de un futuro más sostenible e inclusivo.

Referencias Bibliográficas

Bloo Media. (s. f.). Greenwashing: ¿Qué es y cómo funciona? Recuperado de <https://bloo.media/blog/greenwashing/>

Cinco Días. (2017). Sostenibilidad, una apuesta de las empresas inteligentes. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/02/15/sentidos/1487181617_028726.html

Escuredo, R. (2023). ¿Qué es el green marketing y ejemplos de cómo lo usan las marcas? IEB School. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/>

Ethic. (2020). Empresas B: Las mejores para el mundo. Recuperado de <https://ethic.es/2020/03/empresas-b-las-mejores-para-el-mundo/>

Galiana, P. (2019). ¿Qué es el greenwashing y cómo funciona? IEB School. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/greenwashing-como-funciona-marketing/>

Greenpeace. (2010). Lavado de cara verde... ¿Qué es el greenwashing? Recuperado de <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/lavado-de-cara-verdequ-es-el-greenwashing/blog/29122/>

Manos Verdes. (s. f.). Greenwashing: qué es, cómo identificar y evitar esta práctica. Recuperado de <https://www.manosverdes.co/que-es-greenwashing-ejemplos-para-evitarla/>



Organización Internacional del Trabajo. (2012). El desafío de la promoción de empresas sostenibles en América Latina y el Caribe. Recuperado de https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/documents/publication/wcms_205234.pdf

Vázquez, I. (2022). ¿Qué es el greenwashing y cómo evitarlo? Ad Magazine. Recuperado de <https://www.admagazine.com/articulos/greenwashing-que-es-y-como-evitarlo>