

## El engaño verde (*Greenwashing*)



I. **Una parte importante de las campañas publicitarias de las grandes empresas de hoy en día** se enfoca en crear una relación afectiva de las personas con las marcas que venden: en palabras simples, que sus marcas le “caigan bien” a los posibles compradores con el fin de crear fidelidad en ellos (y que compren productos de sus marcas, y no de la de otras empresas).

En relación con ello, como los conceptos “sostenibilidad<sup>1</sup>” y “responsabilidad social<sup>2</sup>” se han puesto de moda durante los últimos años, ser responsables con el medio ambiente y con la sociedad se ha convertido en un mandato para las empresas. Esto implica que en estos momentos, más que nunca, nadie quiere que su marca se asocie a uso de materiales tóxicos, falta de cuidado o de respeto con sus trabajadores o gasto de demasiada agua o energía para producir o transportar los productos.

Por esta razón, a las empresas les inquieta que las personas las perciban como amigables con el medioambiente y con la sociedad, y así, que asocien su marca a mensajes como “ecológico”, “responsable”, “natural”, “reciclable”, “sostenible”, “orgánico”, “saludable”, “bio” y otros similares.

Esta inquietud ha provocado que muchas empresas inicien profundos cambios estructurales. Sin embargo, aunque este es un tema que le preocupa realmente a muchos, lamentablemente, a algunas solo les interesa hacer un cambio aparente para mejorar su imagen delante de sus posibles consumidores. Una forma de hacerlo es limitarse a adaptar la etiqueta del producto para así evocar una relación con la naturaleza y

### <sup>1</sup>Sostenibilidad:

Obtener recursos naturales para satisfacer necesidades actuales, sin dañar la capacidad futura de hacerlo.

Por ejemplo: obtener madera de un bosque cuidando que este se renueve y pueda producir más madera para generaciones posteriores.

### <sup>2</sup>Responsabilidad social:

Es el compromiso que tiene cualquier persona o grupo de personas de aportar a la sociedad.

Por ejemplo: una empresa organiza una fiesta de fin de año para todos los trabajadores o dona dinero para un centro de ayuda social.

la vida saludable. Por ejemplo, puede añadirse la imagen de un bosque en la etiqueta de un producto químico empaquetado en plástico o indicar que el contenido de una botella de agua es natural y respetuosa con el medio ambiente, cuando el envase es de plástico o cristal y se gastó muchísima energía en trasladarlo a un gran número de kilómetros de distancia.

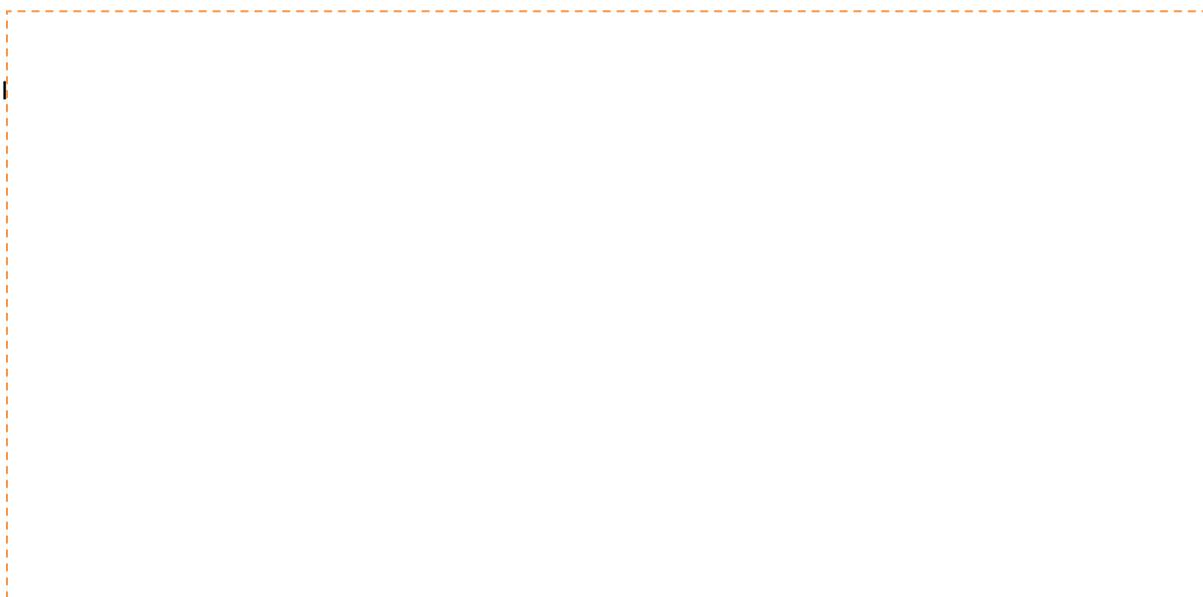
De esta manera se cae en el “greenwashing” o “engaño verde”, que es el acto de inducir a error a los consumidores en relación con las prácticas ambientales o sociales de una empresa, con el simple objetivo de aumentar las ventas y así ganar mayor dinero.

**II. Seamos críticos:** ¿qué producto que se comercialice a nuestro alrededor como saludable y respetuoso con el medioambiente y con las personas puede estar induciéndonos al “engaño verde”?

1. ¿Qué producto es y cuál es su marca?

-----

3. Pega aquí una imagen del producto o la etiqueta de su envase.



4. ¿Por qué sostienes que puede estar induciendo a las personas al “engaño verde”?

-----  
-----  
-----  
-----

5. Intercambia tus opiniones con tus compañeros.

Recurso elaborado por el Ministerio de Educación de Chile.  
Lectura adaptada de Nicolás Boullosa, “Greenwashing: querer ser verde a cualquier precio”,  
<http://faircompanies.com/news/view/greenwash-firmas-que-quieren-ser-verdes-a-cualquier-precio/>