

¿Cómo evitar el greenwashing en tu empresa? Sin morir en el intento

La transformación hacia un estilo de vida más **sostenible y saludable** ya es una realidad. Durante mucho tiempo, las personas no prestaban atención si los productos que consumían eran amigables con el medio ambiente, por lo que no eran conscientes de que la actividad humana estaba generando alteraciones climáticas. Hasta que se percataron de que sus hábitos de consumo eran claves para el futuro de la humanidad, fue allí, justamente, donde las **empresas** empezaron a tomar mayor importancia a los productos sostenibles.

Bajo ese contexto, diferentes marcas comenzaron a trabajar por encontrar su sello personal en asuntos relacionados a la sostenibilidad; sin embargo, en el camino apareció el ***greenwashing***.

Lee también: Consumidores consideran la sostenibilidad en sus decisiones financieras

¿Qué es el greenwashing?

El término proviene del inglés *green* (verde) y *washing* (lavado), y es el acto que utiliza una **empresa** para engañar a sus consumidores y hacer creer que la marca tiene una cultura de sostenibilidad ambiental. Es la práctica de hacer afirmaciones falsas sobre los beneficios o impactos ambientales de un producto, servicio o empresa.

Este tipo de comunicación pueden generar grandes daños a la reputación de una organización, ya que ataca directamente a la confianza del consumidor.



¿Cuál es el fin del greenwashing?

Se trata de una práctica o estrategia de mercadeo que emplean algunas empresas con el fin de diferenciarse de la competencia, transmitir una supuesta preocupación por el medio ambiente, limpiar su imagen, no perder clientes o recuperarlos.

Para evitar esta mala práctica y, al mismo tiempo, construir una imagen sostenible es crucial seguir pasos concretos. **Cristián Bustos**, CEO de Beeok, te comparte 3 aspectos a considerar para implementar propuestas sostenibles y mantener la integridad ambiental en tu empresa.

- **Gestión de la sostenibilidad:** Es vital establecer objetivos claros, que sean medibles y determinar el impacto social, ambiental y económico de las acciones que la empresa realiza y/o productos que ofrece.
- **Políticas claras:** Estas deben ser socializadas a toda la organización y hay que velar por su cumplimiento.
- **Transparencia:** Las empresas deben tener en cuenta que cada argumento y/o afirmación que le atribuyamos a los

productos y/o servicios que se ofrecen sean medibles, trazables y verificables.

“Estos aspectos a considerar podrían parecer un reto, sin embargo, estamos en el siglo XXI donde, como nunca antes, contamos con herramientas tecnológicas como el software As a Service, que hacen que esta tarea pueda realizarse de manera sistemática y con el menor margen de error”, señala el experto en medio ambiente.

Greenwashing en el Perú

Este fenómeno está ganando cada vez más terreno en el ámbito **empresarial peruano** dejando a las prácticas sostenibles en un segundo plano.

En el 2023, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (**Indecopi**) declaró haber investigado más de **800 casos** de presunta publicidad medioambiental engañosa, que transgreden la normativa propuesta en el Proyecto de Guía sobre Publicidad Medioambiental, presentada en abril de ese mismo año.

“Cada vez es más común encontrarnos con afirmaciones falsas, exageradas o incorrectas sobre la sostenibilidad de algunos productos o servicios”, resaltó Bustos.



¿Cómo saber si un producto es realmente sostenible y ambiental?

Para detectar y evitar el **greenwashing**, los consumidores deben ser críticos al evaluar las afirmaciones de sostenibilidad que aseguran tener las empresas. Es importante buscar productos con certificaciones reconocidas por terceros, como la **certificación forestal del Consejo de Administración Forestal** (FSC por sus siglas en inglés), que asegura que la madera utilizada en la fabricación del producto proviene de fuentes sostenibles (ISO 14001 de Gestión Ambiental o la Certificación de Empresa B).

La prevalencia del **greenwashing** se ha disparado en los últimos años. Cada vez son más las empresas que combinan un mal comportamiento ambiental con una comunicación positiva sobre el mismo. El **greenwashing** puede tener profundos efectos negativos en la confianza de los consumidores y los inversores en negocios de productos amigables con el ambiente. A su vez, puede perjudicar a aquellas compañías que efectivamente son responsables con el medio ambiente.

Evitar el *greenwashing* no es solo una tarea necesaria, sino también una oportunidad para construir una reputación sólida y genuinamente sostenible, además, contribuirás positivamente al cambio hacia un mundo empresarial más responsable y ecológico.

LEER MÁS:

Beatriz de la Vega: “La sostenibilidad es una forma de hacer negocios”