

Los 7 pecados del Greenwashing¹

Greenwashing (“lavado verde”): *Acto de inducir erróneamente a los consumidores sobre las prácticas ambientales de una compañía o los beneficios ambientales de un producto o servicio.*



Pecado del intercambio oculto

Una afirmación sugiriendo que un producto es “verde” basada en un conjunto limitado de atributos sin prestar atención a otros asuntos ambientales importantes. El papel, por ejemplo, no es necesariamente ambientalmente preferible solo porque proviene de un bosque sosteniblemente cosechado. Otros asuntos ambientales importantes en el proceso de producción

de papel, como las emisiones de efecto invernadero, o el uso de cloro en el blanqueado pueden ser igual de importantes.



Pecado de la falta de pruebas

Una afirmación ambiental que no puede ser justificada por información de apoyo de fácil acceso o por una certificación de un tercer ente confiable. Ejemplos comunes son los productos de toallitas faciales o papel higiénico que afirman diversos porcentajes de contenido reciclado post consumo sin aportar ninguna prueba.



Pecado de la imprecisión

Una afirmación que es tan pobremente definida o amplia que su significado real es probable que se mal entienda por el consumidor. “Todo Natural” es un ejemplo. El arsénico, uranio, mercurio y el formaldehído son todos de origen natural, y venenosos. “Todo natural” no es necesariamente “verde”.

¹ Derechos de autor: [TerraChoice](#)



Pecado de adorar a etiquetas falsas

Un producto que, ya sea a través de palabras o imágenes, da la impresión de la aprobación de terceros donde no existe tal aprobación; falsas etiquetas en otras palabras.



Pecado de la irrelevancia

Una afirmación ambiental que puede ser verdadera pero que no es importante o útil para consumidores que buscan productos preferiblemente ambientales. Un ejemplo común es “Libre de CFC”, ya que es una afirmación frecuente a pesar del hecho de los CFC están prohibidos por ley en muchos países.



Pecado del menor de los males

Una afirmación que puede ser verdadera dentro de la categoría del producto, pero que puede distraer al consumidor de los impactos ambientales mayores de la categoría como un todo. Los cigarrillos orgánicos pueden ser un ejemplo de este Pecado, como podría ser también el vehículo deportivo con eficiencia de combustible.



Pecado de mentir

Afirmaciones ambientales que son simplemente falsas. Los ejemplos más comunes son productos que afirman falsamente ser certificados o registrados con “Energy Star” sin estarlo.