



El lavado anticonsumista como variante del lavado corporativo

Apellidos, nombre	Galán Cubillo, Javier ¹ (jagacu@doctor.upv.es) García Ortega, Beatriz ² (beagaror@doctor.upv.es)
Departamento	Departamento de Organización de Empresas
Centro	¹ Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos ² Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática Universitat Politècnica de València

1 Resumen de las ideas clave

- El **lavado corporativo** es una práctica empresarial que proyecta un **compromiso falso, impreciso o superficial** de una corporación con causas de diferente índole, principalmente en el ámbito social y ambiental.
- Entre sus distintas variantes que introduciremos brevemente, como el conocido **lavado verde** (*greenwashing*), examinaremos el **lavado anticonsumista** (*anti-consumerist washing*), una forma emergente recientemente identificada en la literatura académica.
- Esta última modalidad simula una oposición al consumismo no respaldado por acciones sustanciales, generando una imagen engañosa de responsabilidad y compromiso con la sostenibilidad.

2 Objetivos

Al finalizar este artículo, el alumnado será capaz de:

- Definir el concepto de lavado corporativo y sus principales variantes.
- Distinguir el lavado anticonsumista de otras formas de lavado empresarial y analizar sus implicaciones.
- Identificar estrategias de lavado anticonsumista y criterios para evaluar críticamente el discurso corporativo de empresas y otras entidades.

3 Introducción

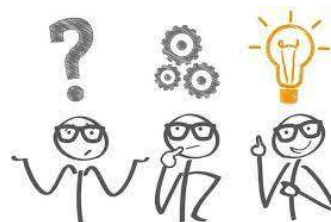
El **lavado corporativo** se refiere a la práctica empresarial de **proyectar una imagen de responsabilidad y compromiso con ciertas causas que no se corresponde con la realidad**. Esta estrategia suele apoyarse en acciones cosméticas, comunicaciones vagas o selectivas, y en un énfasis desproporcionado en aspectos positivos que pueden a su vez ocultar impactos negativos más relevantes. Como consecuencia, el lavado corporativo debilita los esfuerzos genuinos en esta dirección y dificulta la toma de decisiones informadas por parte del consumidor, inversores y otros actores de la sociedad. En este sentido, la honestidad y la transparencia en la comunicación resulta cada vez más crítica para las empresas teniendo en cuenta la creciente concienciación y grado de escepticismo de la sociedad nutridos por los numerosos escándalos.

Además del lavado verde o *greenwashing*, como forma de lavado corporativo más popular y directamente relacionada con aspectos ambientales, en los últimos años se han identificado diversas variantes de este tipo de prácticas, como el lavado de responsabilidad social corporativa (*CSR-washing*), el lavado azul (*bluewashing*) o el lavado de ODS (*SDG-washing*) entre otras, todas ellas caracterizadas por una **disociación entre el discurso empresarial y las acciones e impactos reales**. Una de las variantes más recientes identificadas en la literatura es el *lavado anticonsumista* (*anti-consumerist washing*) (García-Ortega et al., 2023), introducida como un compromiso simbólico, más que sustantivo, con la lucha contra el consumismo. Esta forma de

lavado se manifiesta en la exhibición de gestos superficiales como prueba de alineación con los valores de un consumo consciente orientado a la suficiencia.

El **objetivo** común de estas estrategias es **proyectar una imagen positiva, ganar legitimidad ante consumidores críticos y preservar el statu quo empresarial**.

Tras un breve repaso de varias formas de lavado corporativo, en este artículo docente se abordará en detalle el concepto de lavado anticonsumista, se analizarán sus implicaciones y se promoverá una mirada crítica sobre el discurso corporativo.



Actividad 1: Reflexión inicial: Antes de continuar con la lectura, toma unos minutos para reflexionar individualmente sobre las siguientes preguntas. Anota tus respuestas para poder contrastarlas al final del artículo:

- ¿Qué te sugiere el concepto de lavado corporativo?
- ¿Has oído hablar del greenwashing? ¿Qué te sugiere?
- ¿Conoces algún ejemplo real (de empresas, campañas, productos) que consideres un caso de greenwashing? ¿Por qué?
- ¿Crees que es posible que una empresa pretenda estar en contra o luchar contra el consumismo sin ser realmente así? ¿Qué señales te harían sospechar?

4 Desarrollo

4.1 El lavado corporativo y sus variantes

El lavado o blanqueamiento corporativo es una práctica que busca proyectar una imagen de responsabilidad social o ambiental que no se corresponde con un compromiso que se traduzca en acciones reales, sustanciales, o del calado transmitido por parte de la empresa. Entre las variantes más conocidas encontramos las siguientes:

- **Lavado verde o ecopostureo (greenwashing):** Consiste en presentar productos, servicios o prácticas como ambientalmente responsables, cuando en realidad son superficiales, engañosas o insuficientes para generar el impacto positivo comunicado. Incluye exageraciones, omisiones o lenguaje ambiguo para confundir al consumidor.
- **Lavado de RSC (CSR-washing):** Se utiliza cuando las empresas exhiben compromisos de responsabilidad social corporativa sin que estos se reflejen en sus políticas o prácticas efectivas, limitándose a acciones simbólicas o de escasa repercusión.
- **Lavado azul (Bluewashing):** Está asociado con un intento de mostrarse responsable apropiándose el discurso de organismos internacionales como la ONU, para proyectar una imagen favorable de responsabilidad social, sin llevar a cabo acciones realmente sustanciales.

- **Lavado de los ODS (*SDG-washing*):** Compromiso superficial con los Objetivos de Desarrollo Sostenible para mejorar la reputación corporativa.
- **Lavado feminista/lavado rosa (*femwashing/pinkwashing*):** Consiste en apropiarse del discurso feminista o de igualdad de género para fines de marketing, promocionando una imagen de empoderamiento femenino sin un compromiso real en la empresa con prácticas que aseguren equidad, diversidad o derechos laborales efectivos para las mujeres.
- ***Wokewashing*:** Utilización de discursos de justicia social o diversidad para mejorar la imagen pública sin acciones significativas que respalden esos valores.
- **Lavado de propósito (*purpose-washing*):** Cuando una empresa promueve un propósito social o ambiental inspirador pero vacío de contenido, sin una auténtica integración en su negocio. Las declaraciones de principios que no se materializan en hechos reales resultan especialmente dañinas ya que deterioran la confianza de los grupos de interés y ello afecta gravemente la percepción que se tiene de la empresa y por tanto su reputación.
- **Ecosilencio o silencio verde (*greenhushing*):** Estrategia opuesta al *greenwashing*, donde las empresas minimizan su comunicación o silencian sus esfuerzos de sostenibilidad para evitar escrutinio o críticas. Al ejercerlo, las empresas desaprovechan la oportunidad de comunicar sus acciones positivas, mientras que la falta de transparencia puede debilitar la confianza de los grupos de interés.
- **Blanqueamiento o lavado deportivo (*sportswashing*):** Uso de patrocinios o eventos deportivos para limpiar o desviar la atención de problemas sociales o ambientales, adoptado por empresas, instituciones, y también por parte de países cuestionados por ejemplo en su defensa de los derechos humanos.

4.2 El lavado anticonsumista

El **lavado anticonsumista** (*anti-consumerist washing*) es una forma emergente de lavado corporativo, identificada por García-Ortega et al. (2023), que consiste en **simular un compromiso empresarial con la lucha contra el consumismo sin adoptar medidas sustantivas** que impliquen una transformación real del modelo de negocio. Esta práctica encaja dentro del fenómeno más amplio del **lavado verde** (*greenwashing*), pero se distingue por su foco específico en la retórica anticonsumista.

Desde una perspectiva crítica, como ocurre con otros tipos de blanqueamiento corporativo, el lavado anticonsumista se utiliza como una herramienta para **ganar legitimidad**, proyectar una imagen de empresa responsable y responder a la creciente presión y escrutinio social. Dicho discurso se **instrumentaliza de forma superficial** a través de campañas de comunicación o acciones simbólicas que no afectan al núcleo operativo de la empresa.

Este fenómeno debe entenderse en relación con el concepto de **consumo suficiente** (*sufficient consumption*) o consumo orientado a la suficiencia (*sufficiency-oriented consumption*), que plantea una **crítica estructural al modelo de consumo dominante** y aboga por un **consumo más racional y consciente, más equitativo y dentro de los límites ecológicos del planeta**. A diferencia de los enfoques centrados en la ecoeficiencia (producir lo mismo con menos recursos) o el consumo verde (sustituir productos convencionales por productos con menores impactos en su fabricación o reciclables), **el consumo suficiente aboga por una reducción absoluta del**

consumo material sin renunciar al bienestar, mediante una **revalorización de lo esencial** y un **cuestionamiento de las ‘necesidades artificiales’** generadas por las normas sociales dominantes y el mercado.

Adoptar un enfoque de suficiencia implica:

- **Redefinir el éxito empresarial** más allá del crecimiento continuo en ventas y beneficios.
- **Desacelerar** los ciclos de producción y consumo.
- Promover estilos de vida más **frugales y deliberados**.
- Limitar la oferta a **productos verdaderamente necesarios, duraderos y reparables**.

Sin embargo, muchas empresas reconocen el atractivo creciente de estos valores entre los consumidores más conscientes, y optan por **adoptar parte del lenguaje de la suficiencia sin asumir sus implicaciones estructurales**. En este contexto, el lavado anticonsumista actúa como una **táctica defensiva**, que permite mantener el statu quo bajo la apariencia de transformación.

4.3 Criterios para identificar el lavado anticonsumista

¿Cómo identificar el lavado anticonsumista?

Las empresas que incurren en esta práctica pueden:

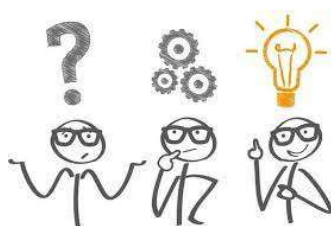
- Lanzar campañas o publicar manifiestos en los que se denuncia el consumo excesivo o se promueven valores de moderación, mientras que, en paralelo, la empresa continúa fomentando activamente el consumo mediante promociones, nuevos lanzamientos o mensajes publicitarios que incentivan la compra constante. Esta contradicción entre el discurso crítico y la práctica comercial revela una falta de coherencia estratégica y puede ser indicio de lavado anticonsumista.
- Promover eslóganes como “Compra menos” o “Menos es más”, sin que exista un correlato en su catálogo de productos o en sus políticas comerciales.
- Adoptar estrategias de suficiencia con efecto rebote. Lo que en un principio puede contribuir a mitigar el consumo de nuevos artículos puede suponer realmente lo contrario.
- Utilizar el discurso de la suficiencia como un gancho comercial, sin modificar su estructura de incentivos ni su orientación al crecimiento basado en la venta de nuevos artículos.

Ejemplos ilustrativos:

- Marcas de moda que lanzan colecciones “minimalistas” o “atemporales” bajo el lema de reducir el consumo, pero lo hacen como parte de un calendario promocional que incentiva nuevas compras con cada temporada.
- Empresas que declaran instalar puntos de recogida de productos usados en sus tiendas para darles una segunda vida, ofreciendo a cambio cupones de descuento, lo que puede generar un efecto rebote al atraer a los clientes e incentivar indirectamente la compra de nuevos productos.
- Empresas tecnológicas que ofrecen herramientas para limitar el uso de sus dispositivos (como temporizadores de pantalla), mientras siguen desarrollando nuevas versiones con obsolescencia programada y fuertes campañas de marketing.

- Cadenas de distribución que promueven campañas sobre el “consumo responsable” en fechas clave como el Black Friday, pero no eliminan sus agresivas políticas de descuentos ni cuestionan la lógica de la hiperdisponibilidad.

Empresas claramente orientadas a la sostenibilidad pueden incurrir en este tipo de lavado si no adoptan cambios estructurales y consistentes en varias vertientes que desincentiven la compra innecesaria y promuevan de forma efectiva una auténtica racionalización del consumo (García-Ortega et al., 2025). Como ocurre con otras variantes de lavado corporativo, el verdadero compromiso con un consumo suficiente no debe limitarse al discurso o a una declaración de intenciones. Este compromiso debe materializarse en una acción combinada de estrategias, que incluya aspectos como la lucha contra la obsolescencia, la adopción de nuevos modelos de negocio desligados de la venta de nuevos artículos y una adecuada orientación de sus políticas de marketing hacia la concienciación de la sociedad e implicación de sus diferentes actores.



Actividad 2. Reflexión final: ¿Han cambiado tus percepciones?

Ahora que has leído el artículo, vuelve a las respuestas que diste en la Actividad 1.

Reflexiona sobre los siguientes aspectos y anota tus conclusiones:

- ¿Ha cambiado o se ha ampliado tu comprensión del concepto de lavado corporativo? ¿En qué sentido?*
- ¿Consideras que el lavado anticonsumista puede suponer un riesgo en la comunicación de la sostenibilidad empresarial? ¿Por qué?*
- ¿Reconoces señales de lavado anticonsumista en campañas o prácticas de empresas que antes considerabas ejemplares?*
- ¿Qué nuevos criterios usarías ahora para evaluar si una empresa está realmente comprometida con la sostenibilidad y el consumo suficiente?*

5 Conclusión

En este artículo docente, hemos explorado el fenómeno del lavado anticonsumista como una variante emergente de lavado corporativo. A partir de una revisión conceptual y ejemplos prácticos, hemos analizado cómo empresas y otras entidades pueden proyectar un compromiso simbólico con la lucha contra el consumismo sin adoptar cambios estructurales en sus modelos de negocio.

Este tipo de prácticas no solo debilita los esfuerzos genuinos por una sostenibilidad transformadora, sino que también puede confundir a los consumidores y deslegitimar el discurso de la suficiencia. Desarrollar una mirada crítica frente al discurso corporativo es clave para identificar este tipo de estrategias y promover cambios realmente significativos en lugar de narrativas o gestos más cosméticos que efectivos, que contribuyen a perpetuar patrones insostenibles de producción y consumo.

6 Bibliografía

Ahmad, F., Guzmán, F., & Al-Emran, M. (2024). Brand activism and the consequence of woke washing. *Journal of Business Research*, 170, 114362.

Berliner, D., & Prakash, A. (2015). "Bluewashing" the Firm? Voluntary Regulations, Program Design, and Member Compliance with the United Nations Global Compact. *Policy Studies Journal*, 43(1), 115-138.

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 1-12.

Findlay, S., & Moran, M. (2019). Purpose-washing of impact investing funds: motivations, occurrence and prevention. *Social Responsibility Journal*, 15(7), 853-873.

Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007-1023.

Fruh, K., Archer, A., & Wojtowicz, J. (2023). Sportswashing: Complicity and corruption. *Sport, ethics and philosophy*, 17(1), 101-118.

FundéuRAE. (s.f.). *Fundación del Español Urgente*. Recuperado el [15/05/2025], de <https://www.fundeu.es/> (para consulta de terminología de distintas formas de lavado corporativo).

García-Ortega, B., Galan-Cubillo, J., Llorens-Montes, F. J., & de-Miguel-Molina, B. (2023). Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. *Journal of Cleaner Production*, 399, 136678.

García-Ortega, B., Galan-Cubillo, J., Morozova, D., & Llorens-Montes, F. J. (2025). Decoding business strategies toward sufficient consumption in the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Gossen, M., Ziesemer, F., & Schrader, U. (2019). Why and how commercial marketing should promote sufficient consumption: a systematic literature review. *Journal of Macromarketing*, 39(3), 252-269.

Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2023). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of consumer behaviour*, 22(4), 933-941.

Heras-Saizarbitoria, I., Urbieto, L., & Boiral, O. (2022). Organizations' engagement with sustainable development goals: From cherry-picking to SDG-washing?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 316-328.

Pope, S., & Wæraas, A. (2016). CSR-washing is rare: A conceptual framework, literature review, and critique. *Journal of Business Ethics*, 137, 173-193.