



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

Greenwashing en los
discursos sobre
sostenibilidad de las
empresas alimentarias
españolas internacionales

Estudiante: Andrea Comerón Vizcaíno

Director: Amparo Merino de Diego

Madrid, Junio de 2023

RESUMEN

La utilización de discursos relativos a la sostenibilidad es una práctica cada vez más recurrente por parte de las grandes empresas debido a la creciente preocupación de los consumidores por los efectos adversos sobre el medioambiente derivados de sus actividades. En este contexto, no son pocas las empresas que han aprovechado la falta de regulación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para realizar afirmaciones falsas sobre la sostenibilidad de sus productos o de sus prácticas. Esto es lo que se conoce como *Greenwashing*. Este fenómeno tiene importantes consecuencias negativas sobre los consumidores, las empresas y sobre el medioambiente, y es por ello por lo que ha sido objeto de estudio de manera reiterada. No obstante, a pesar de la relevancia del sector alimentario, hasta la fecha han sido escasas las investigaciones realizadas sobre cómo las empresas alimentarias introducen este tipo de prácticas desleales en sus discursos sobre sostenibilidad. En el presente trabajo se expondrá en primer lugar el marco teórico del *greenwashing*, donde se recogerá la literatura más relevante respecto de los determinantes del *greenwashing*, los distintos tipos, las consecuencias que se derivan, así como la regulación actual (o mejor dicho falta de regulación) y las previsiones de una regulación futura. En segundo lugar, se procederá a realizar un análisis de los discursos sobre sostenibilidad de 5 empresas alimentarias españolas internacionales, con el objetivo de examinar la presencia de *greenwashing* en este sector así como las prácticas más utilizadas. Finalmente, se recogerán las conclusiones alcanzadas tras la investigación.

PALABRAS CLAVE

Greenwashing, Responsabilidad Social Corporativa, Sostenibilidad, Consumidores, Empresas Alimentarias

ABSTRACT

The use of sustainability discourses is an increasingly recurrent practice by large companies due to the growing concern of consumers about the adverse effects of their activities on the environment. In this context, many companies have taken advantage of the lack of Corporate Social Responsibility (CSR) regulation to make false claims about the sustainability of their products or practices. This is known as Greenwashing. This phenomenon has significant negative consequences for consumers, companies and the environment, which is why it has been repeatedly studied. However, despite the relevance of the food sector, to date there has been little research on how food companies introduce this type of unfair practices in their sustainability discourses. This paper will first present the theoretical framework of greenwashing, including the most relevant literature on the determinants of greenwashing, the different types of greenwashing, the consequences of greenwashing, as well as the current regulation (or rather lack of regulation) and the forecasts for future regulation. Secondly, an analysis of the sustainability discourses of 5 international Spanish food companies will be carried out, with the aim of identifying the presence of greenwashing in this sector as well as the most used practices. Finally, the conclusions reached after the research will be presented.

KEYWORDS

Greenwashing, Corporate Social Responsibility, Sustainability, Consumers, Food companies

INDICE

1. Introducción	5
2. Estado de la cuestión y marco teórico del <i>Greenwashing</i>	7
2.1 Definición y determinantes del <i>Greenwashing</i>	7
2.2 Tipos de <i>Greenwashing</i>	9
2.3 Efectos del <i>Greenwashing</i>	12
2.4 Regulación (o falta de regulación) actual del <i>Greenwashing</i>	13
2.5 Previsión de regulación futura.....	15
2.6 <i>Greenwashing</i> en la industria alimentaria	16
3. Resultados	20
3.1 Selección de las compañías y fuentes de información.....	20
3.1.1 Selección de las compañías	20
3.1.2 Selección de las fuentes de información	22
3.2 Signos de <i>greenwashing</i>	23
3.2.1 Claim <i>Greenwashing</i>	23
3.2.2 Executional <i>Greenwashing</i>	28
3.3 Exposición de los discursos sobre sostenibilidad de las empresas alimentarias	29
3.4 Tipos de <i>greenwashing</i> que prevalecen en los discursos sobre sostenibilidad de las empresas alimentarias.....	30
3.5 No todos los discursos sobre sostenibilidad contienen <i>greenwashing</i>	31
3.6 Otros discursos que las empresas alimentarias utilizan para atraer consumidores que no implican <i>greenwashing</i>	32
3.7 Discursos que no encajan dentro de ningún pecado de <i>greenwashing</i>	32
4. Discusión	34
4.1 La realidad detrás de los discursos sobre sostenibilidad de las empresas alimentarias.....	34
4.2 Implicaciones del estudio realizado y propuestas de cara a nuevos estudios	36
5. Conclusiones finales	39
Bibliografía	42

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores en los que se basa Kantar para el cálculo del ranking	20
Figura 2: Ranking de marcas más consumidas en España en 2022.....	21
Figura 3: Ranking de las marcas más consumidas en España en 2022 por sectores	21
Figura 4: Tabla resumen de las empresas seleccionadas y las fuentes consultadas	22
Figura 5: Fotografías de la etiqueta Leche Evaporada de Central Lechera Asturiana ...	28
Figura 6: Fotografías que muestran la utilización de Executional Greenwashing por las empresas alimentarias españolas internacionales	29

LISTADO DE ABREVIATURAS

Estados Miembros	EM
Organizaciones no gubernamentales	ONG
Responsabilidad Social Corporativa	RSC
Unión Europea	UE

1. Introducción

El contexto actual, caracterizado por la voluntariedad y falta de regulación de la RSC, ha propiciado la creación de una zona gris que ha sido aprovechada por las empresas para difundir afirmaciones falsas sobre la sostenibilidad de sus productos o de sus prácticas con el objetivo de obtener una ventaja competitiva frente al resto de empresas sin necesidad de incurrir en costes. (Gatti et al., 2019)

La utilización por parte de las empresas de este tipo de prácticas desleales, comúnmente conocidas como *greenwashing*, ha tenido efectos negativos relevantes sobre los consumidores, sobre las empresas y sobre la sociedad en general. (Yang et al., 2020) Es por ello por lo que en los últimos años se ha escrito abundante literatura centrada en cómo las empresas realizan este tipo de prácticas.

No obstante, respecto de las empresas alimentarias, a pesar de su relevancia y sus efectos directos sobre la salud de las personas y sobre el medioambiente, es llamativa la escasez de literatura o investigación que se ha hecho respecto del *greenwashing* en este sector, centrándose únicamente en tres temas: la adopción de prácticas sostenibles por parte de las unidades de producción, el efecto de las empresas internacionales en la sostenibilidad de la industria a través de sus políticas y el impacto de los programas de certificación, que contribuyen o bien a enverdecer la producción o bien a la utilización de *greenwashing*. Así, los estudios publicados en este sector están especialmente relacionados con la sostenibilidad y la legitimidad, pero no se preocupan de manera principal por la percepción del cliente final. (Montero et al., 2021)

Precisamente en el ámbito del sector alimentario el *greenwashing* supone un verdadero problema, pues es muy frecuente que las empresas alimentarias utilicen

discursos sobre sostenibilidad y buenas prácticas en su publicidad destinada a sus consumidores y potenciales clientes, ocultando habitualmente los riesgos derivados de sus actividades. De acuerdo con Pagán et al. (2020), el 98% de los productos que dicen ser verdes tienen al menos un elemento caracterizado como *greenwashing*.

Debido a las implicaciones que se derivan de la utilización del *greenwashing* por las empresas alimentarias, el objetivo de este trabajo de investigación será analizar los discursos sobre sostenibilidad de las empresas españolas internacionales de este sector para examinar de qué formas está presente dicho fenómeno, es decir, las prácticas más utilizadas por parte de las empresas para atraer a consumidores. Para cumplir con el objetivo, se ha optado por la técnica de análisis del discurso a través de un método cualitativo.

El análisis del discurso, como bien indica el propio nombre, hace referencia a la disciplina que tiene por objeto de estudio el discurso, esto es, el uso de la lengua por parte de determinados sujetos en determinadas situaciones. (Centro Virtual Cervantes) Esta técnica de análisis puede realizarse a través del método cuantitativo o cualitativo, atendiendo a los requerimientos propios de la investigación. (Sayago, 2014)

En tanto que la finalidad de esta investigación es examinar de qué maneras está presente el *greenwashing* en los discursos sobre sostenibilidad de las empresas alimentarias españolas internacionales, el método cualitativo es el más idóneo, pues busca recolectar datos no cuantitativos (numéricos), sino más bien referidos a comportamientos o acciones que las empresas realizan, por lo que se basa en un análisis en profundidad de pocas muestras más que en un análisis donde prima la cantidad de muestras frente a la profundidad del estudio de cada muestra. (Mayan, 2001)

Por consiguiente, se ha escogido una muestra significativa de 5 compañías, que sirve como representación del conjunto de empresas alimentarias españolas internacionales, al tratarse de las empresas más relevantes del sector, lo que las posiciona como las principales marcadoras de discursos en relación a la sostenibilidad.

En cuanto a la estructura del trabajo, en primer lugar se expondrá el marco teórico, en el que se recoge la literatura más relevante respecto al *greenwashing* a nivel general y

concretamente en relación a la industria alimentaria. En segundo lugar, tomando como referencia la información presentada en el marco teórico, se procederá a analizar los discursos sobre sostenibilidad de las empresas alimentarias seleccionadas. Para realizar dicho análisis, se establecerán los criterios de selección de las compañías así como de las fuentes, para después presentar los resultados obtenidos y las distintas discusiones que se derivan a raíz de dichos resultados. Finalmente, se recogerán las conclusiones a las que se ha llegado tras haber realizado la investigación.

2. Estado de la cuestión y marco teórico del *Greenwashing*

La creciente demanda por parte de los consumidores de productos sostenibles y su disposición a pagar un precio más elevado por ellos ha impulsado a las empresas a desarrollar estrategias de marketing para promocionar su responsabilidad social y así conseguir una buena imagen corporativa. Sin embargo, la voluntariedad y la falta de regulación de la responsabilidad social corporativa (RSC) han propiciado la aparición de una zona gris que ha sido aprovechada por las empresas para realizar afirmaciones falsas respecto de la sostenibilidad de sus productos o las prácticas que llevan a cabo. Este fenómeno es lo que se conoce como *Greenwashing* o Lavado Verde. (Gatti et al., 2019)

2.1 Definición y determinantes del *Greenwashing*

Al igual que ocurre con el concepto de RSC, no existe una única definición del término *greenwashing*. Aún así, la mayoría de autores coincide en que el *greenwashing* se basa en dos comportamientos simultáneos: la exposición de información positiva en relación al desempeño ambiental de las empresas y la no divulgación de información negativa. (De Freitas et al., 2020) Una definición bastante empleada es la propuesta por Parguel et al. (2011): “the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service”. (Yang et al. 2020, p. 1487) Otros autores argumentan que el concepto de *greenwashing* debería ser entendido de una manera mucho más amplia, incluyendo también actitudes por parte de las empresas no intencionales, actividades no sólo de los actores privados o actividades que no busquen necesariamente beneficiar a los actores en perjuicio de la sociedad. (Zych et al., 2021)

Asimismo, existen diferentes opiniones sobre cuales son los determinantes del *greenwashing*. En este sentido, uno de los artículos más citados es el de Delmas & Burbano (2011) titulado “*The Drivers of Greenwashing*”. Es interesante como estos dos autores definen el *greenwashing* o lavado verde: “el acto de engañar a los consumidores sobre las prácticas medioambientales de una empresa (lavado verde a nivel de empresa) o sobre los beneficios medioambientales de un producto o servicio (lavado verde a nivel de producto).” (Delmas & Burbano, 2011, p. 66).

En lo que respecta a los determinantes o impulsores del *greenwashing*, el referido artículo distingue tres niveles: factores externos (tanto institucionales como de mercado), organizativos e individuales. Dentro de los factores externos se incluyen las presiones, por un lado, de los agentes no comerciales como los gobiernos y las ONG, y por otro lado de los agentes comerciales, ya sea consumidores, inversores o competidores. A nivel organizativo, los impulsores del *greenwashing* incluyen la estructura de incentivos de la empresa, la eficacia de la comunicación intraempresarial y la inercia organizativa. Los impulsores a nivel individual incluirían el estrecho marco de decisión, el “descuento intertemporal hiperbólico” y el sesgo optimista. (Delmas & Burbano, 2011)

No obstante, Delmas & Burbano (2011) afirman que el principal impulsor del *greenwashing* es el entorno normativo actual, caracterizado por la falta de unanimidad entre los países. A ello se suman las limitadas consecuencias punitivas, lo que propicia la actuación de las empresas internacionales al margen de las leyes sin ser sancionadas. Debido a la falta de claridad sobre lo que constituye un comportamiento verde y la confusión en torno a adjetivos tales como “biodegradables”, “ecológico”, “orgánico” o “natural”, estos autores argumentan que es poco probable la aplicación efectiva de una regulación más estricta.

Por otro lado, el estudio realizado por Yang et al. (2020), distingue tres causas del *greenwashing*. En primer lugar, las políticas gubernamentales. Como bien es sabido, el gobierno tiene un papel fundamental en las operaciones comerciales de las empresas. No obstante, el alcance de este papel varía de país a país e incluso de industria a industria. Por ejemplo, en los países con mercados emergentes, a pesar de existir cierta regulación su aplicación es incierta, lo que contribuye a que las empresas multinacionales utilicen *greenwashing* si su único objetivo es la maximización de beneficios.

La segunda causa que propicia la puesta en práctica de este fenómeno es la presión competitiva. Muchas empresas buscan proyectar una imagen de “respetuosa con el medioambiente” para aumentar su reputación y así ser más atractivas que otras empresas del mercado. Otro de los motivos por los que las empresas están dispuestas a correr los riesgos derivados del uso del *greenwashing* es el aprovechamiento de las oportunidades del mercado. Existe cada vez más una mayor preocupación por problemas medioambientales como el calentamiento global o problemas sociales. Las compañías son conscientes de esta nueva tendencia de los consumidores hacia un consumismo más ético, por lo que tratan de responder a las demandas de los ciudadanos, pero sin incurrir en costes excesivos. (Yang et al., 2020)

2.2 Tipos de *Greenwashing*

De acuerdo con Siano et al. (2017), existen dos tipos de *greenwashing*: desacoplamiento y desviación de la atención. El primero de ellos tiene lugar cuando las empresas afirman atender a las expectativas de los *stakeholders*¹, pero en realidad no llevan a cabo ningún cambio en sus prácticas. Este tipo de *greenwashing* suele hacer referencia a la promoción de proyectos ambiciosos junto con ONGs, lo que permite mejorar la imagen de la empresa sin necesidad de efectuar cambios reales en sus políticas. El segundo tipo se refiere a acciones simbólicas cuya intención es desviar la atención de los *stakeholders* con el objetivo de esconder otras prácticas de la empresa poco éticas.

Siguiendo esta línea, De Freitas et al. (2020) clasifican el *greenwashing* en dos grupos diferentes: *Claim Greenwashing* y *Executional Greenwashing*. La mayoría de estudios hasta la fecha se ha centrado en el primer tipo, el cual utiliza argumentos textuales que explícita o implícitamente se refieren a beneficios de un producto o servicio para crear una afirmación ambiental engañosa.

Uno de los estudios más importantes realizados ha sido el de TerraChoice (2010), cuyo objetivo era ayudar a los consumidores a identificar prácticas de *greenwashing* por parte de las compañías a través de lo que denominó los “siete pecados del *greenwashing*”.

¹ Grupos de interés de las empresas, entre los que se incluyen consumidores, ciudadanos, gobiernos, ONGs...

(De Freitas et al., 2020) A día de hoy, la identificación de estos signos sigue siendo la principal manera que tienen los consumidores de saber si una empresa es sostenible de acuerdo con la publicidad que hace al respecto, por lo que es crucial saber en qué consiste cada uno de ellos:

The Hidden Trade-off o Intercambio oculto. Se trata de una afirmación que clasifica un producto como “verde” o ecológico, pero basándose en un conjunto limitado de atributos, sin prestar atención a otros problemas ambientales importantes. Por ejemplo, el hecho de que el papel proceda de bosques sostenibles, no quiere decir que sea ecológico, pues hay que prestar atención a otros problemas ambientales durante el proceso de producción del papel como el gasto de energía, la emisión de gases de efecto invernadero, la contaminación... (TerraChoice, 2010)

No Proof o Falta de prueba. Cuando las empresas realizan una afirmación ambiental que no se puede corroborar con información que respalde dicha afirmación, ya sea porque la información es de difícil acceso o porque no existe una certificación confiable de un tercero. Sería el caso de afirmar que un producto contiene un % de elementos reciclados sin probar ninguna evidencia. (TerraChoice, 2010)

Vagueness o Vaguedad. Afirmación mal definida o demasiado amplia o ambigua, que provoca en el consumidor una malinterpretación de su significado real. Un claro ejemplo sería la afirmación “totalmente natural”. Que un producto sea natural no quiere decir que sea sostenible o ecológico. El mercurio y el uranio son naturales, pero eso no quita que no sean tóxicos. (TerraChoice, 2010)

Irrelevance o Irrelevancia. Una afirmación ambiental que puede ser veraz pero que no es importante o útil para los consumidores que buscan productos respetuosos con el medioambiente. Un ejemplo común sería la afirmación “libre de CFC”, ya que es utilizado por varias empresas a pesar de que los CFC estén prohibidos por ley. (TerraChoice, 2010)

Lesser of two evils o El menor de los males. Afirmación que puede ser cierta pero que tiene como objetivo distraer al consumidor de los mayores impactos ambientales del producto. Como ejemplo, los cigarrillos “orgánicos”. (TerraChoice, 2010)

Fibbing o Mentir. Es la práctica menos utilizada por las empresas, puesto que es la más fácil de identificar. Se basa simplemente en hacer afirmaciones ambientales que son falsas. Un ejemplo común es la afirmación de algunos productos de haber sido certificados o registrados por empresas como *Energy Star* cuando en realidad no lo estaban. (TerraChoice, 2010)

Worshipping False Labels o Etiquetas falsas. Productos que, a través de imágenes o palabras, pretenden hacer creer a los consumidores que han pasado por un proceso legítimo de certificación verde de un tercero cuando realmente tal respaldo no existe. (TerraChoice, 2010)

En 2015, Lyon & Montgomery publicaron “*Varieties of Greenwashing*”, dónde también mencionaban siete prácticas que pueden considerarse como *greenwashing*, coincidiendo cuatro de ellas con las del estudio de TerraChoice (2010). Las tres restantes son: patrocinios y asociaciones de ONGs cooptadas, programas públicos voluntarios inefectivos o imágenes visuales engañosas. (Jones, 2019)

En cuanto al *executional greenwashing*, Parguel et al. (2015) lo describen como una estrategia de las empresas que utilizan elementos que evocan la naturaleza a través de imágenes con colores como el verde o azul, sonidos como el mar o pájaros, fondos que representan paisajes naturales como montañas o bosques, o imágenes de especies de animales en peligro de extinción como pandas, delfines... Estos elementos pueden, intencionadamente o no, inducir a falsas percepciones en relación a la sostenibilidad de la empresa, aunque de acuerdo con De Freitas et al. (2020), este tipo de *greenwashing* sólo funciona en consumidores no expertos o poco informados.

No obstante, Schmuck et al. (2018) afirman que los consumidores no reconocen este tipo de prácticas sutiles de *greenwashing* por muy involucrados que estén con el medioambiente. Es más, cuando las empresas utilizan *executional greenwashing* tienen efectos persuasivos positivos incluso sobre los críticos que son capaces de percibir la publicidad engañosa en los anuncios, lo cual sugiere que, en último término, la utilización del *greenwashing* por parte de las empresas es efectiva.

Como puede observarse, existen numerosas formas o prácticas de *greenwashing* que las empresas utilizan, lo que dificulta a los consumidores identificar el fenómeno. La mayor preocupación de los consumidores es que muchos atributos ambientales como la sostenibilidad no pueden verificarse. Como resultado, estas falsas afirmaciones socavan la confianza de los consumidores en lo que respecta a la publicidad verde o ecológica. (Schmuck et al., 2018) A todo ello hay que añadir que el *greenwashing* puede estar presente a nivel de producto (información en relación a la producción de un producto, de su procedencia, distribución, extracción, disponibilidad...), a nivel de empresa (impactos medioambientales, información legal, participación política, relaciones económicas) o a nivel de industria (como la *fast fashion* o *fast food*). (Jones, 2019)

2.3 Efectos del *Greenwashing*

Como ya se ha mencionado, el mayor impacto del *greenwashing* en los consumidores es el aumento de escepticismo en relación a la RSC o la publicidad de productos verdaderamente sostenibles, lo que produce a su vez una percepción negativa de los consumidores hacia las empresas. Esto es propiciado por el exceso de información que los consumidores reciben, lo que hace que les resulte difícil evaluar si los productos que desean comprar realmente cumplen con sus exigencias. (Yang et al., 2020)

En relación a las empresas, está claro que si utilizan alguna práctica de *greenwashing* es porque ven más oportunidades que efectos negativos, en tanto que a los consumidores les resulta difícil comprobar si la información es verídica o no. No obstante, cuando se percibe que existe *greenwashing* por parte de una determinada empresa, destaca especialmente el efecto negativo sobre su rendimiento financiero y en particular sobre su imagen y reputación. En este sentido, Gatti et al. (2019) afirman que es indiferente si la empresa realmente realiza *greenwashing* o no, debido a que, si los consumidores consideran que existe publicidad engañosa, repercutirá negativamente en su imagen.

Asimismo, como consecuencia del *greenwashing*, los inversores confían cada vez menos en las empresas que afirman ser verdes, lo que repercute en aquellas compañías que realmente sí que se preocupan por el medioambiente y la producción sostenible. Esto a su vez hace que las empresas no tengan incentivos para ser sostenibles, pues ya no lo

ven como una ventaja competitiva, por lo que muchas de las compañías que se esforzaban por ser “verdes” al final ven más beneficios en utilizar *greenwashing* para atraer a consumidores sin necesidad de incurrir en ningún coste. Como resultado, las empresas están cada vez menos motivadas para ser sostenibles, lo que repercute en último término al medioambiente. (Yang et al., 2020)

Todas las consecuencias anteriormente expuestas demuestran la urgente necesidad de implementar una regulación que prohíba la utilización por parte de las empresas de reclamaciones o afirmaciones falsas en cuanto a su sostenibilidad, pues al fin y al cabo se trata de publicidad engañosa, impidiéndole al consumidor preocupado por el medioambiente tomar decisiones coherentes con sus principios. Las empresas deberían estar obligadas por ley a proporcionar a los consumidores información sobre su desempeño ambiental real, por ejemplo, a través de etiquetas o sellos ecológicos aprobados por Estados u organizaciones ecológicas, con el objetivo de evitar una disminución general de la confianza de los consumidores en los productos ecológicos. (Schmuck et al., 2018)

2.4 Regulación (o falta de regulación) actual del *Greenwashing*

Como bien afirman De Freitas et al. (2020), a pesar de existir una mayor conciencia medioambiental en los países desarrollados, la regulación del *greenwashing* es bastante limitada y con una aplicación incierta. Si bien la Comisión Europea ha abordado con anterioridad la publicidad engañosa a través de directivas como la Directiva 2005/29/EC sobre prácticas comerciales desleales (UCPD por sus siglas en inglés) y la Comisión Federal de Comercio de EEUU también se ha preocupado por proteger a los consumidores frente afirmaciones de empresas que induzcan a error o duda en sus intenciones de compra, hasta la fecha el mecanismo más empleado han sido las *Green Guides*, siendo meras recomendaciones y sin fuerza vinculante.

En consecuencia, la regulación de este fenómeno varía considerablemente entre países y su aplicación es generalmente laxa. Como respuesta, numerosos académicos y ambientalistas sostienen que las regulaciones no vinculantes no protegen a los consumidores de los efectos nocivos del *greenwashing*. (Schmuck et al., 2018)

Siguiendo esta misma línea, Sun & Zhang (2020) argumentan que en aquellos casos en los que los gobiernos utilizan mecanismos para sancionar a las empresas por actitudes de *greenwashing*, éstos tienen un efecto inhibitorio en dicho fenómeno, mientras que en los casos en los que utilizan mecanismos de subvención fiscal para promover que las empresas sean más respetuosas con el medioambiente, no consiguen suprimir las prácticas de *greenwashing*. No obstante, para que el mecanismo de sanción sea efectivo, las sanciones deben ser mayores que los posibles beneficios que dichas empresas puedan percibir derivados de este tipo de acciones desleales. Asimismo, estos autores sostienen que los gobiernos deberían contar con mecanismos de supervisión que se encarguen de controlar a las empresas, así como educar a los ciudadanos sobre la sostenibilidad y la importancia del respeto al medioambiente.

Por otro lado, de acuerdo con Lee et al. (2018), la regulación de este fenómeno no implica necesariamente un impacto positivo en los productos verdes. Incluso si el *greenwashing* se regula, puede que las empresas no actúen de manera sostenible cuando los costes de la RSC sean muy elevados o cuando el problema medioambiental no se conciba como importante. Por el contrario, si se permite el *greenwashing*, puede suponer un incentivo para algunas compañías para ser sostenibles, siempre y cuando existan consumidores informados en el mercado.

Si el mercado está suficientemente informado, las empresas tienen menos incentivos para realizar *greenwashing*, en tanto que son más susceptibles de ser descubiertas, lo que perjudicaría considerablemente su reputación, por lo que prefieren abstenerse de publicitar prácticas que realmente no llevan a cabo. Sin embargo, cuando los consumidores están poco informados, es más probable que las empresas opten por realizar *greenwashing*, ya que consideran que los beneficios son más altos que los costes. (Lee et al., 2018)

Siempre que coexistan en el mercado empresas sostenibles y aquellas que no lo son, las primeras sacarán beneficio de serlo, mientras que, si todas son sostenibles, ¿qué beneficio pueden obtener? Si se regula el *greenwashing*, las empresas sólo compiten sobre costes y precios. Esto hace que o todas sean sostenibles o todas dejen de serlo, dependerá de los costes y beneficios derivados de la RSC. Así, la importancia no radica

en la regulación del *greenwashing*, sino en hacer más económica la implementación de prácticas verdaderamente sostenibles. (Lee et al., 2018)

2.5 Previsión de regulación futura

La UE es consciente de que el *greenwashing* es uno de los principales obstáculos para alcanzar una economía sostenible. Con el objetivo de abordar este problema, en marzo de 2022 la Comisión Europea publicó la primera parte de su paquete de Economía Circular para convertir los productos sostenibles en la norma. En línea con una de las principales prioridades del *Green Deal*, el conjunto de medidas propone mejorar la durabilidad y la reparabilidad de los productos, así como hacer frente al *greenwashing* a través de modificaciones de la legislación europea existente, en concreto la Directiva sobre prácticas comerciales desleales (Directiva 2005/29/CE) y la Directiva sobre derechos de los consumidores (Directiva 2011/83/UE). (Bolko et al., 2022)

La segunda parte del paquete de Economía Circular comprende una Propuesta de Directiva sobre declaraciones medioambientales y alegaciones ecológicas, un marco político para los plásticos de origen biológico y una revisión de la Directiva sobre envases y residuos de envases. (Feijao et al., 2022) Esta segunda parte del paquete se publicó en noviembre de 2022 sin incluir la iniciativa sobre declaraciones medioambientales, cuya publicación se realizó finalmente el pasado marzo de 2023. (Hablamos de Europa, 2023)

En lo que respecta a la Propuesta de Directiva sobre declaraciones medioambientales, busca establecer una normativa más estricta en relación al *greenwashing*, según la cuál los comerciantes deben evitar afirmaciones engañosas y vagas sobre la sostenibilidad de los productos y sólo pueden utilizar las etiquetas de sostenibilidad bajo condiciones estrictas. La Comisión también propone que los comerciantes estén obligados a añadir características medioambientales como el impacto medioambiental y social de los productos o que sólo puedan hacer afirmaciones sobre su rendimiento medioambiental futuro cuando hayan asumido compromisos y objetivos claros y verificables, sometidos a un sistema de control independiente. (Bolko et al., 2022)

Asimismo, la nueva propuesta prevé la ampliación de la lista de prácticas comerciales que se consideran desleales² con el fin de impedir a los comerciantes hacer afirmaciones vagas sobre el medioambiente si no se puede demostrar su excelencia medioambiental. Expresiones como “respetuoso con el medio ambiente”, “eco”, “verde”, “ecológico”, “medioambientalmente correcto” o “respetuoso con el clima” se enumeran como afirmaciones medioambientales genéricas engañosas. Estos términos sólo podrán ser utilizados por las empresas cuando demuestren un comportamiento medioambiental excelente que sea relevante para la alegación o cuando aporten información suficiente que soporte dicha alegación. (Bolko et al., 2022)

Otro punto a destacar es que la Propuesta de Directiva exige a los comerciantes que sólo hagan declaraciones medioambientales relativas al producto completo si tal declaración es cierta con respecto a su totalidad y no sólo a partes del mismo. Por ejemplo, los productos que se comercialicen como “fabricados con material reciclado” sólo hará referencia a aquellos productos completamente fabricados con material fabricado y no sólo el envase. (Bolko et al., 2022) No obstante, se permitirá a los comerciantes seguir haciendo alegaciones medioambientales sobre una característica concreta de un producto siempre que se deje claro al consumidor que dicha alegación se refiere exclusivamente a un determinado aspecto del producto y no a la totalidad del mismo. (Comisión Europea, 2022)

2.6 *Greenwashing* en la industria alimentaria

No es desconocida la relevancia de la industria alimentaria, pues su principal objetivo es satisfacer las necesidades de alimentación de la población. Si bien este sector está sometido a constantes controles para garantizar la calidad de los alimentos, la actividad de las empresas alimentarias tiene efectos directos sobre la salud de las personas y sobre el medioambiente, conllevando a su vez una serie de riesgos.

Los principales riesgos derivados de esta industria se relacionan con riesgos laborales. Si bien es obligatoria la utilización de equipos y medidas de seguridad por parte de los trabajadores, son frecuentes las lesiones causadas por herramientas manuales (en

² En referencia a la llamada “lista negra” del Anexo I de la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales

especial los cuchillos), por la utilización de maquinaria, caídas o incluso quemaduras. Asimismo, los empleados se exponen a numerosos riesgos para la salud, como infecciones o enfermedades parasitarias propagadas por los animales o por los productos de desecho de éstos o intoxicación por la utilización de refrigerantes como el amoníaco anhídrido, el cloruro de metilo y otros hidrocarburos utilizados en procesos de congelación. (Deborah et al., 1998)

En cuanto a los efectos medioambientales, pueden destacarse la contaminación del agua y la contaminación atmosférica. Uno de los principales problemas de la industria alimentaria es la necesidad de grandes volúmenes de agua para diversos usos ajenos al consumo. El otro gran problema relacionado con este elemento es la gestión de los residuos sólidos en la fase de producción. “Incluso las pequeñas fábricas estacionales producen cargas de residuos equiparables a las de poblaciones de 15.000 a 25.000 habitantes, mientras que las grandes generan cantidades de residuos comparable a las correspondientes a unas 250. 000 personas.” (Deborah et al., 1998, p. 67.14) Como bien es sabido, buena parte de estos residuos acaba en el mar u otros recursos potables, destruyendo el ecosistema y afectando a la salud pública.

En lo relativo a la contaminación atmosférica, una de las principales preocupaciones en el contexto de la salud en la industria alimentaria es la fuga de gases amoníacos de las unidades de refrigeración. Estos gases afectan al aparato respiratorio, lo que puede derivar en enfermedades respiratorias para las personas expuestas. Por ejemplo, en determinados procesos como el tratamiento de aceite para consumo humano, se utilizan disolventes que pueden emitir vapores de estas sustancias a la atmósfera. De igual manera, las industrias dedicadas al refinado de la caña de azúcar que emplean el ácido sulfúrico y otros ácidos, pueden emitir a la atmósfera óxidos de azufre y otros contaminantes. (Deborah et al., 1998)

Otro de los problemas derivados de la industria alimentaria es la necesidad de este sector de utilizar grandes suministros de energía, sobre todo debido a los equipos y grandes maquinarias que requieren una gran alimentación energética. Finalmente, conviene mencionar los efectos de las empresas alimentarias sobre los consumidores. En este sentido, la cada vez mayor separación entre el consumidor y el sector de la producción alimentaria ha dado lugar a una mayor dificultad por parte de los

consumidores para verificar la calidad y seguridad de los alimentos, lo que ha posibilitado una mayor exposición a alimentos contaminados por patógenos procedentes de los centros productivos o fábricas. (Deborah et al., 1998)

Como puede observarse, son numerosos los riesgos e impactos negativos que las empresas alimentarias poseen sobre los ciudadanos y sobre el medioambiente. En este contexto, el *greenwashing* juega un papel relevante, pues a través de estas prácticas las empresas buscan ocultar a los consumidores los efectos adversos derivados de sus actividades. Para ello, las empresas alimentarias se sirven de la ayuda de los supermercados convencionales, que influyen en la toma de decisiones de los consumidores a través de la publicidad de atributos de determinados productos “sostenibles”. (Pagán et al., 2020)

Si bien es cierto que tradicionalmente el precio y la marca han sido los atributos más observados en los alimentos por parte de los consumidores a la hora de comprarlos, durante las dos últimas décadas han ido adquiriendo más importancia otros atributos como los signos de calidad (la denominación de origen) o la alegación de expresiones como producto ecológico, bienestar animal, baja huella de carbono, natural, comercio justo, consumo sostenible... (Sirieix et al., 2012)

Dado que muchos de los atributos relacionados con los procesos de producción o distribución no son tangibles, por ejemplo, los productos ecológicos o el comercio justo, los productores y distribuidores utilizan las etiquetas y la certificación para transmitir y verificar dicha información. De acuerdo con el estudio realizado por Sirieix et al. (2012), los consumidores tienen una percepción positiva de las etiquetas ecológicas, pero tienden a mostrarse escépticos ante etiquetas desconocidas y afirmaciones generales como “respetuoso con el clima”. Los resultados indican la importancia de la familiaridad, la confianza y la asociación de una etiqueta con una marca.

No obstante, determinantes como los costes monetarios, el tiempo o la complejidad pueden influir en los consumidores, haciendo incluso que actúen en contra de sus creencias. El estudio de Sirieix et al. (2012) también demuestra que la mayoría de consumidores no miran las etiquetas de los alimentos, por lo que el conocimiento subjetivo (generalmente la costumbre o familiaridad o incluso porque es fácil de

conseguir) en el contexto de la elección de productos ecológicos tiene un mayor impacto que el conocimiento objetivo.

Asimismo, varios escándalos alimentarios han hecho que los consumidores se cuestionen los métodos actuales de producción de alimentos, lo que ha llevado a la búsqueda de más información sobre métodos de producción éticos. Internet es en la actualidad la principal fuente de información para los consumidores. Sin embargo, poco se sabe sobre como los consumidores buscan y procesan la información en los sitios web de las empresas. (Gider & Hamm, 2019)

El estudio realizado por Gider & Hamm (2019) muestra que los consumidores tienen una mayor preferencia por productos alimentarios que garantizan unas condiciones de producción más éticas a pesar de que en muchos casos no conozcan necesariamente el concepto global de RSC. Esto demuestra que, aún no estando bien informados sobre la RSC, los consumidores se preocupan por determinados temas relativos al medioambiente, lo que les lleva a buscar información específica sobre las empresas.

Para el éxito de la comunicación de la RSC en los sitios web, juega un papel importante la especificación de la información, lo que permite que los consumidores puedan comprobar y verificar la información comunicada por la empresa con mayor facilidad. Es interesante mencionar que, los consumidores rara vez solicitan los informes de RSC de las empresas. En este sentido, dichos informes se dirigen principalmente a los inversores, las ONG y los posibles empleados más que a los consumidores. (Gider & Hamm, 2019)

Además, el uso de términos genéricos o no autoexplicativos también suele ser criticado por los consumidores. Este tipo de expresiones suele referirse a palabras extranjeras en inglés como “*corporate social volunteering*”, abreviaturas o términos técnicos que los consumidores no entienden o entienden tras una lectura o investigación intensiva. Sin embargo, se valora positivamente cuando las empresas presentan información de fondo sobre sus actividades de RSC, por ejemplo, enumerando proyectos en los que participen. La trazabilidad del origen de los productos o la información sobre los agricultores también se valora positivamente, así como la mención de cifras concretas, como el volumen de donaciones para un proyecto específico. (Gider & Hamm, 2019)

3. Resultados

En el estado de la cuestión se ha contextualizado la situación actual del *greenwashing*, recogiendo la literatura más relevante respecto de este fenómeno tanto a nivel general como en relación al sector alimentario. A partir del marco teórico expuesto, en este apartado se procederá a recopilar los resultados obtenidos tras analizar los discursos sobre sostenibilidad de empresas alimentarias españolas internacionales desde la perspectiva del *greenwashing*. Como ya se ha adelantado en la introducción de este trabajo, para cumplir con el objetivo, se ha utilizado la técnica de análisis del discurso a través de un método cualitativo.

3.1 Selección de las compañías y fuentes de información

3.1.1 Selección de las compañías

Para la selección de las empresas alimentarias, se han tenido en consideración criterios de relevancia, de tamaño, reputación, alcance geográfico, diversidad de actividades e inclusión de apartados relativos a la sostenibilidad. Para acotar la búsqueda, se ha optado por atender exclusivamente a las empresas alimentarias españolas con alcance internacional.

Con la finalidad de escoger las empresas alimentarias españolas internacionales más significativas, en primer lugar, se ha realizado una búsqueda de las marcas de gran consumo más elegidas en España. Para ello, la selección de empresas se ha basado en el ranking publicado por Kantar “Brand Footprint España 2022”. A continuación, se muestra en la Figura 1 los factores que Kantar ha tenido en cuenta para calcular el ranking de las marcas más consumidas en España (Figura 2).

Figura 1: Factores en los que se basa Kantar para el cálculo del ranking



Fuente: Kantar Brand Footprint 2022

Figura 2: Ranking de marcas más consumidas en España en 2022

3 marcas se incorporan al Top 50, entre ellas Nivea, del entorno de Cosmética



KANTAR

Fuente Kantar: "Brand Footprint 2022"

BRAND FOOTPRINT ESPAÑA 2022

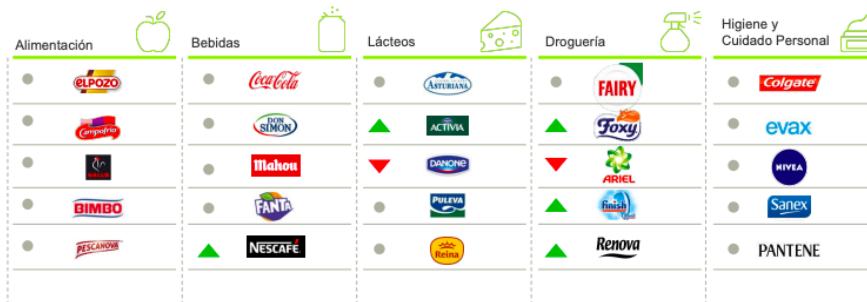


Fuente: Kantar Brand Footprint España 2022

Figura 3: Ranking de las marcas más consumidas en España en 2022 por sectores

Rankings sectoriales

Marcas líderes en todos los sectores mantienen su posición



KANTAR

Fuente Kantar: "Brand Footprint 2022"

BRAND FOOTPRINT ESPAÑA 2022



Fuente: Kantar Brand Footprint España 2022

Como puede observarse en la Figura 3, en el sector de la alimentación, las marcas más consumidas en España en 2022 fueron El Pozo, Campofrío, Gallo, Bimbo y Pescanova. De las cinco marcas mencionadas, Campofrío y Bimbo no cumplirían con los criterios de inclusión al no ser empresas españolas. De las tres empresas restantes (El Pozo, Gallo y Pescanova), Gallo no cumple con el último criterio de inclusión, al no disponer de ningún apartado concreto en su página web destinado a la sostenibilidad.

Ahora bien, con el objetivo de abarcar el mayor número de sectores de la alimentación posible, se han escogido otras tres marcas de empresas españolas

internacionales relativas al sector lácteo, al sector azucarero y al sector cervecero. De acuerdo con la Figura 2, la principal marca del sector lácteo es Central Lechera Asturiana (posicionándose en tercer lugar). En el sector azucarero, se encuentra la empresa Azucarera (en la posición 16 del ranking). En cuanto al sector cervecero, es llamativo como solamente se incluye en el ranking una marca, y esta es Mahou (en el puesto dieciocho).

3.1.2 Selección de las fuentes de información

En cuanto a las fuentes que se tendrán en consideración para analizar los discursos sobre sostenibilidad de las empresas seleccionadas, se atenderá a la divulgación de información destinada al público general y a los consumidores, especialmente a través de:

- Apartado de sostenibilidad de la página web de las empresas
- Notas de prensa más recientes relativas a la sostenibilidad

A modo de resumen gráfico, a continuación se muestra una tabla donde se recogen las empresas seleccionadas, su posición en el ranking de Kantar, el sector al que pertenecen así como las fuentes de información consultadas.

Figura 4: Tabla resumen de las empresas seleccionadas y las fuentes consultadas

Empresas	Posición ranking Kantar	Sector	Página web	Notas de prensa
El Pozo	2º	Cárnico	https://www.elpozo.com/	https://www.elpozo.com/noticias/el-pozo-alimentacion- consigue-la-estrella-lean-green-al-reducir-en-mas-de-un-20-sus-emisiones/ https://www.elpozo.com/noticias/el-pozo-alimentacion-pionera-en-asegurar-el-bienestar-animal-gracias-al-desarrollo-del-proyecto-clearfarm/ https://www.elpozo.com/noticias/el-pozo-alimentacion-lanza-bienstar-100-natural-soluciones-elaboradas-con-ingredientes-naturales/
Central Lechera asturiana	3º	Lácteo	https://www.centrallecheraasturiana.es/	https://www.centrallecheraasturiana.es/central-lechera-asturiana-reivindica-valor-leche-de-la-mano-iesus-callela/ https://www.centrallecheraasturiana.es/nueva-leche- evaporada-central-lechera-asturiana- unica-sin-aditivos-artificiales/ https://www.centrallecheraasturiana.es/central-lechera-asturiana-lanza-una-iniciativa-en-defensa-de-lo-rural-apoyando-el-turismo-rural-y-la-proteccion-de-los-espacios-naturales/ https://www.centrallecheraasturiana.es/central-lechera-asturiana-refuerza-compromiso-ambiental-lanzando-primera-botella-cero-emisiones-netas-certificada-aenor/
Pescanova	9º	Pescado y marisco	https://www.pescanova.es/	https://www.nuevapescanova.com/2022/06/08/nueva-pescanova-lanza-su-primera-emision-de-pagares-vinculados-a-la-sostenibilidad-en-el-mercado-de-renta-fija-mar/ https://www.nuevapescanova.com/2022/10/20/nace-pezoncidos-la-union-del-grupo-nueva-pescanova-angel-leon-y-compass-group-para-poner-en-valor-todos-los-recursos-pesqueros/ https://www.nuevapescanova.com/2022/07/20/la-flota-pesquera-del-grupo-nueva-pescanova-en-namibia-primera-en-conseguir-la-certificacion-internacional-fish-de-cumplimiento-laboral/
Azucarera	16º	Del azúcar	https://www.azucarera.es/	https://www.azucarera.es/azucarera-ejemplo-empresarial-clime-cop25/ https://www.azucarera.es/nuestra-apuesta-medioambiente-economia-entorno-social/ https://www.azucarera.es/nestle-iosh-premia-compromisos-azucarera-seguridad-laboral-medio-ambiente/ https://www.azucarera.es/azucarera-anuncia-cambio-modelo-colaboracion-agricultores-garantizar-sostenibilidad-futuro-sector/
Mahou	18º	Cervecero	https://www.mahou-sanmiguel.com/	https://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/mahou-sanmiguel-destinara-48-millones-de-euros-en-2023-a-impulsar-la-sostenibilidad https://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/fsc-carrefour-a-mahou-sanmiguel-reforestan-mas-de-20-hectareas

3.2 Signos de *greenwashing*

Tras haber seleccionado las empresas y las fuentes de información, se ha realizado el análisis de los discursos sobre sostenibilidad atendiendo a los pecados o signos de *greenwashing* expuestos en el marco teórico, en tanto que es el marco de referencia más utilizado para averiguar si estamos ante la presencia de este fenómeno. Los resultados obtenidos se han dividido en *claim greenwashing* y *executional greenwashing*.

3.2.1 Claim Greenwashing

En relación al *claim greenwashing*, además de los siete pecados mencionados en el estudio de TerraChoice (intercambio oculto, falta de prueba, vaguedad, irrelevancia, el menor de los males, mentir y etiquetas falsas), se han tenido en cuenta aquéllos añadidos por Lyon & Montgomery (2015): Patrocinios y asociaciones con ONGs cooptadas y Programas públicos voluntarios inefectivos.

3.2.1.1 Pecados más reiterados: *Falta de prueba y vaguedad*

A lo largo del análisis, se han podido observar en los distintos discursos sobre sostenibilidad de las empresas seleccionadas todos los signos de *greenwashing*, si bien se ha comprobado que las empresas alimentarias utilizan de manera más reiterada algunos frente a otros. En este sentido, puede destacarse que los dos pecados que están más presentes en los discursos sobre sostenibilidad de las empresas alimentarias son “falta de prueba” y “vaguedad”. Esto se debe a que en ambos casos se trata de afirmaciones ambiguas que son difíciles de corroborar, por lo que los consumidores no pueden verificar si efectivamente dicha información es real, y por ende no se percibe como publicidad engañosa. Por ejemplo, los siguientes discursos encuadrarían dentro de estas categorías:

“Estos nuevos productos están elaborados solo con ingredientes naturales y, además, se presentan en un envase más sostenible, con una bandeja 100% reutilizable y que contiene un 100% de material reciclable.” (El Pozo)

“Lanzamos la primera cerveza ecológica del mercado español: San Miguel ECO.”
(Mahou)

En el primer ejemplo, la empresa no prueba ninguna evidencia para demostrar que efectivamente todo el material es 100% reciclable o aprovechado, mientras que, en el segundo caso, se utiliza el término “ecológico”, término ambiguo que, al no definirse puede ser utilizado por las empresas para crear una percepción positiva sobre los consumidores sin que se les acuse de realizar publicidad engañosa.

3.2.1.2 *Uso de certificaciones como signo de etiqueta falsa*

Otro discurso empleado por todas las empresas analizadas, lo que señala que es un recurso utilizado de manera general por las empresas alimentarias, es la referencia a certificaciones que avalan la calidad de sus productos y sus buenas prácticas. Estas certificaciones pueden comprenderse dentro del pecado de “etiquetas falsas”. En el presente trabajo de investigación, por falta de tiempo y de medios, no se ha procedido a analizar si las empresas disponen efectivamente de dichas certificaciones. No obstante, conviene apuntar que en la mayoría de casos, los sellos que las empresas afirman tener como prueba de su responsabilidad social hacen referencia a estándares normativos obligatorios exigidos bien por la UE o bien por el mercado:

“La flota pesquera del Grupo Nueva Pescanova en Namibia, certificación internacional FISH de cumplimiento laboral... que cubre cuatro principios y 28 criterios que ratifican la correcta aplicación de los convenios internacionales y legislación laboral a bordo de los buques.” (Pescanova)

“Contamos con las más exigentes certificaciones internacionales que avalan la calidad de nuestros productos:

- *ISO 9001: 2015 Certificación de Sistemas de Gestión de la Calidad*
- *Norma de Calidad de Ibérico*
- *Certificación Especialidad Tradicional Garantizada ETG Jamón Serrano*
- *Consorcio Jamón Serrano*
- *Sistema Auditado de Autocontrol Específico para la Exportación (SAE)*
- *IFS International Featured Standard*
- *BRC British Retail Consortium*
- *Certificaciones de calidad y seguridad alimentaria” (El Pozo)*

En el primer ejemplo, la empresa menciona que cumple con una certificación internacional que corrobora la correcta aplicación de convenios internacionales y legislación laboral, es decir, normativa de obligado cumplimiento. En el segundo

ejemplo, se mencionan certificados como el SAE, que es un requisito imprescindible para las empresas que quieren exportar a terceros países alimentos de origen animal (TRAZA), o la norma ISO 9001, que, si bien no es obligatoria, su cumplimiento puede ser exigido debido a que se trata de estándares que garantizan niveles de calidad que los proveedores deben cumplir (ISOwin). Como puede observarse, en muchos casos, las certificaciones pueden ser consideradas como irrelevantes, pues no aportan información útil para los consumidores que verdaderamente se preocupan por la sostenibilidad.

3.2.1.3 Asociaciones con ONGs “cooptadas” y programas voluntarios

Prácticamente todas las empresas hacen referencia a programas voluntarios y asociaciones con ONGs. Al igual que ocurre con las certificaciones, tampoco se dispone en esta investigación ni del tiempo ni de los medios suficientes como para averiguar si efectivamente las empresas llevan a cabo todos los programas que promocionan. No obstante, es reseñable la participación de numerosas empresas alimentarias con la ONG ECOEMBES, pues es un claro ejemplo de ONG cooptada:

“El proyecto “LIBERA unidos contra la basuralidad”, es una iniciativa creada en 2017 por la ONG SEO/BirdLife en alianza con ECOEMBES para luchar contra la basura abandonada en los diferentes espacios naturales. En este caso, Central Lechera Asturiana moviliza a la sociedad a unirse al cambio propuesto por este proyecto para mantener los espacios naturales libres de basura.” (Central Lechera Asturiana)

Greenpeace se refiere a ECOEMBES como “los reyes del *Greenwashing*”. La empresa se presenta como organización medioambiental sin ánimo de lucro que busca alcanzar la sostenibilidad y el respeto por el medioambiente a través del reciclaje. No obstante, la realidad es que las empresas se dedican a pagar a Ecoembes para poner su símbolo de reciclaje verde en el envase (aunque ese precio repercute sobre los consumidores en el precio final del producto), reciclándose finalmente sólo el 25% de esos envases. Asimismo, cabe recordar que el consejo de administración está formado por los directivos de Coca-Cola, Mercadona, Pescanova, Nestlé... (Pérez, 2021)

En cuanto a programas voluntarios, se puede destacar el compromiso de las empresas alimentarias por acciones futuras, así como la promoción de programas de

ayudas para el medioambiente y para sectores más vulnerables de la población, como acciones contra el hambre, acciones para reparar ecosistemas, programas de ayuda a la educación...

“FSC, Carrefour y Mahou San Miguel se han unido para desarrollar “Comprometidos con nuestros bosques”, una iniciativa conjunta de las tres entidades que comenzó el pasado junio y que tiene el objetivo de contribuir a la protección y la recuperación de los bosques de nuestro país.” (Mahou)

“Colaboramos de forma activa con diferentes asociaciones con la donación de alimentos. Hemos entregado más de 667.000 kilos de alimentos y agua a través de las empresas de alimentación de Grupo Fuertes. Participamos, además, en la iniciativa Restaurantes contra el Hambre, que promueve la ONG Acción contra el Hambre, para luchar contra la desnutrición infantil.” (El Pozo)

3.2.1.4 Intercambio oculto

Otro signo de *greenwashing* que está presente en los discursos de las empresas alimentarias, sobretudo en las que tratan directamente con animales, es el intercambio oculto, es decir, resaltar atributos positivos ocultando otros atributos que implican problemas medioambientales o relacionados con el bienestar animal:

“Apostamos por la acuicultura como actividad complementaria a la pesca en el reto de asegurar la alimentación de origen marino a nuestra sociedad, aliviando la presión sobre los caladeros salvajes.” (Pescanova)

“Hoy en día el ordeño está automatizado y permite que las vacas dediquen menos tiempo a darnos la mejor leche antes de salir al pasto.” (Central Lechera Asturiana)

En el primer ejemplo puede observarse como se presenta la acuicultura como una opción sostenible para reducir la pesca de animales salvajes. No obstante, no se mencionan los inconvenientes derivados de este tipo de prácticas, como la contaminación, la propagación de enfermedades y por ende la utilización de antibióticos, o la introducción de especies foráneas. (Rabassó, 2006) En el segundo ejemplo, se pretende dar a entender

que el ordeño automático es mejor para las vacas al ser más rápido, sin señalar otros factores que afectan al animal, como el estrés o el aislamiento social.

3.2.1.5 Irrelevancia y el menor de los males

En cuanto a los pecados de irrelevancia y el menor de los males, no son tan utilizados por parte de las empresas alimentarias en sus páginas web, pero sí se han podido percibir en sus notas de prensa:

“Por un lado, hemos recibido el Proveedor Sostenible de Nestlé, en la categoría de Cuidado del Medioambiente, por el programa “Riego Solar: un éxito a compartir en la gestión del uso de la energía y del agua.” (Azucarera)

Este ejemplo se trata de un premio al Proveedor Sostenible entregado por Nestlé, otra marca alimentaria. Se podría argumentar que carece de valor a efectos “medioambientales positivos”, pues ni tan si quiera ha sido avalado por una empresa ajena.

“Teniendo en cuenta que los recursos del mar son limitados y que el consumo de pescado sigue creciendo, es importante encontrar fórmulas para obtener el máximo rendimiento de la proteína procedente del mar. En línea con nuestro compromiso con la sostenibilidad, con Pezconocidos aprovecharemos todo el pescado que capturamos y llevaremos, por primera vez a la industria alimentaria, una nueva propuesta de producto elaborada con especies que, en la actualidad, apenas se comercializan.” (Pescanova)

En este otro ejemplo, la empresa busca dar la imagen de “sostenible” al introducir en la industria alimentaria nuevas especies de pescado que hasta el momento no se comercializaban. No obstante, tampoco menciona que vaya a reducir la pesca de las especies más consumidas.

3.2.1.6 El pecado menos utilizado: mentir

Finalmente, se ha comprobado que el pecado menos empleado por parte de las empresas alimentarias en sus discursos sobre sostenibilidad es el de mentir, puesto que las empresas son conscientes de los efectos adversos que puede provocar en su imagen si

los consumidores descubren que una afirmación sostenible es falsa. Es por ello por lo que suelen optar por simplemente realizar afirmaciones muy amplias o ambiguas o de difícil corroboración, como en los ejemplos que se han expuesto anteriormente.

Si bien en muchos casos puede considerarse que existen componentes falsos en las afirmaciones que las empresas realizan al no ajustarse a la realidad, es difícil encajar algún discurso en esta categoría. Al final, cualquier tipo de *greenwashing* supone en mayor o menor medida mentir. Por ejemplo, que una empresa publicite que sus productos contienen x % de material reciclado sin demostrarlo, puede ser perfectamente falso. Aún así, es interesante señalar un ejemplo que puede subsumirse en esta categoría:

“Y así es la nueva Leche Evaporada Central Lechera Asturiana, la única leche evaporada 100% natural. Es la leche evaporada más saludable que encontrarás en el mercado porque es la única sin aditivos artificiales; la única que solo contiene leche de vaca y nada más.”
(Central Lechera Asturiana)

En este caso, la empresa está afirmando que su producto es completamente natural sin aditivos artificiales. No obstante, al observar su etiqueta nutricional, se especifica claramente que contiene aditivos artificiales.

Figura 5: Fotografías de la etiqueta Leche Evaporada de Central Lechera Asturiana



Fuente: Central Lechera Asturiana



Fuente: Central Lechera Asturiana

3.2.2 Executional Greenwashing

Finalmente, conviene mencionar la reiterada utilización por parte de las empresas alimentarias de este tipo de *greenwashing*. En la mayoría de casos analizados (por no decir todos) se ha observado que, bien en las páginas web, bien los envases de los productos, presentan imágenes que evocan a la naturaleza, lo que se relaciona inconscientemente con palabras como “natural”, “sostenible” o “ecológico.”

Figura 6: Fotografías que muestran la utilización de *executional greenwashing* por las empresas alimentarias españolas internacionales



Fuente: El Pozo



Fuente: El Pozo



Fuente: Central Lechera Asturiana



Fuente: Pescanova

3.3 Exposición de los discursos sobre sostenibilidad de las empresas alimentarias

En términos generales, en las fuentes analizadas de las empresas seleccionadas, los discursos sobre sostenibilidad son bastante genéricos, es decir, no se especifica como llevan a cabo las acciones concretas en este ámbito, si bien a través de links secundarios e informes, las empresas suelen realizar una explicación más detallada. En este aspecto, es destacable que a penas se hayan encontrado anuncios de las empresas que hagan referencia concreta a la sostenibilidad.

No obstante, se ha podido comprobar que es en las notas de prensa relativas a la sostenibilidad dónde más abunda la utilización del *greenwashing*. Probablemente la razón se deba a que es la información más accesible a los consumidores, pues suelen aparecer en las noticias, a diferencia de las páginas webs, que, si bien son accesibles para la mayoría de los consumidores, no son numerosos los casos en los que estén interesados en “ojarlas”.

3.4 Tipos de *greenwashing* que prevalecen en los discursos sobre sostenibilidad de las empresas alimentarias

Como se ha podido observar, a nivel general las empresas alimentarias incurren en al menos un tipo de *greenwashing*. En este sentido, ya se ha mencionado que los discursos más empleados se basan o bien en la vaguedad de los conceptos, lo que permite a las empresas realizar afirmaciones sin ningún tipo de repercusión (“ecológico”, “bienestar animal”, “sostenible”, “natural” ...) o bien en información difícil de probar (“x% de material reciclado”, “reducción de las emisiones de CO₂ en X%”...).

La otra estrategia de *claim greenwashing* más empleada por parte de las empresas alimentarias es la de mencionar su participación en programas y proyectos de ayudas, de formación o medioambientales, así como mencionar cifras concretas de donaciones realizadas:

“Cada año contribuye a la formación de los más jóvenes con un programa de becas y promueve la creatividad y la producción artística a través de su concurso cultural. En las últimas ediciones participaron más de un millar de escolares de Asturias de entre 6 y 17 años, en las modalidades de dibujo, pintura, relatos y poesía.” (Central Lechera Asturiana)

“A todo ello, se suma que instaló 47.500 parasoles sostenibles que lograron mejorar la calidad del aire y redujeron la contaminación de una forma equivalente a 95.000 árboles.” (Mahou)

Por ende, se ha comprobado lo expuesto en el marco teórico, concretamente los resultados obtenidos por el estudio realizado por Gider & Hamm (2019) en relación a las estrategias utilizadas por las empresas alimentarias para captar la atención de los consumidores y crear una percepción positiva respecto a su responsabilidad social.

Igualmente cabe destacar la utilización de la estrategia de *executional greenwashing* por las empresas alimentarias para crear de manera inconsciente una percepción en el consumidor de empresa sostenible y preocupada por el medioambiente. Estas imágenes pueden encontrarse tanto en los envases de los productos como en la propia página web, normalmente en los apartados dedicados a la sostenibilidad.

3.5 No todos los discursos sobre sostenibilidad contienen *greenwashing*

Si bien se ha observado la existencia de signos que indican un posible *greenwashing*, también habría que comentar determinados discursos de las empresas alimentarias encaminados a demostrar la veracidad de sus afirmaciones. Por ejemplo, en el caso de la empresa Azucarera, menciona ejemplos específicos de proyectos ya realizados con el apoyo de fondos FEDER:

“Mejora de la eficiencia energética mediante la sustitución de la iluminación existente por iluminación con tecnología LED” en la planta de Miranda de Ebro con número de expediente FN-PGESI-2018-002360. Este proyecto ha contado con una subvención de 18.459 € y la inversión necesaria para su ejecución ha sido de 88.289 €. Con la implantación de este proyecto se ha conseguido un ahorro energético de 30,17 TEP.” (Azucarera)

Es cierto que tampoco puede verificarse la utilización real y efectiva de los fondos para los proyectos alegados, pero ofreciendo datos tan concretos es bastante más probable que se trate de una acción efectivamente realizada que no mencionando meras intenciones futuras sin soporte que lo corrobore. Asimismo, la empresa también es realista y transparente en determinados aspectos:

“Evaluando nuestra sostenibilidad medioambiental: Desde el año 2013 Azucarera forma parte de la plataforma de evaluación de ECOVADIS, una plataforma colaborativa de proveedores y clientes que valora la sostenibilidad de toda la cadena de suministro. En 2016, la compañía obtuvo una puntuación de 59/100 y cada año lleva a cabo una evaluación a partir de esta herramienta con el objetivo de mejorar de forma continuada.” (Azucarera)

3.6 Otros discursos que las empresas alimentarias utilizan para atraer consumidores que no implican *greenwashing*

Cabe destacar la utilización reiterada por parte de las empresas alimentarias en los distintos discursos sobre sostenibilidad del factor de confianza y familiaridad de la marca como estrategia de marketing hacia los consumidores: *“La marca elPozo genera confianza y está presente en ocho de cada diez hogares españoles.”* (El Pozo)

Otro recurso recurrente utilizado por las empresas que tampoco puede entenderse como *greenwashing* es la utilización de datos generales en cuanto a problemas ambientales a nivel global:

“En Pescanova estamos firmemente comprometidos con la sostenibilidad de los recursos naturales, especialmente con los recursos marinos. ¿Sabías que cada año 11 millones de toneladas de residuos plásticos acaban en los océanos? Si nada cambia, los océanos contendrán más plásticos que peces en 2050, según datos de la ONU. Con acciones como esta queremos cambiar esta realidad, ¡vivimos del mar y queremos cuidarlo más que nadie! Por eso, somos la primera empresa del sector en utilizar plásticos reciclados recogidos en zonas limítrofes al océano para fabricar bolsas, ¡y estamos comprometidos a seguir llevando a cabo acciones como esta!” (Pescanova)

Igualmente, conviene señalar la mención por parte de las empresas de su adhesión a instrumentos internacionales relativos a la responsabilidad social, por ejemplo, al Pacto Mundial de Naciones Unidas: *“Como miembros participantes de la Red Española del Pacto Mundial, nos incorporamos a la iniciativa voluntaria del Global Compact de las Naciones Unidas para implementar los principios de sostenibilidad universales y tomar medidas para apoyar los objetivos de la ONU.”* (Pescanova)

“Por ello, hemos establecido una visión compartida con toda nuestra cadena de valor tomando como referencia los Objetivos de Desarrollo Sostenible del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, un foro de referencia al que pertenecemos desde hace más de diez años y que muestra el compromiso a largo plazo con la sostenibilidad.” (Mahou)

3.7 Discursos que no encajan dentro de ningún pecado de *greenwashing*

3.7.1 Compromisos futuros o proyectos a largo plazo

Uno de los discursos más recurrentes de las empresas alimentarias en relación a la sostenibilidad es la publicidad de compromisos futuros o la adhesión a proyectos a largo plazo. En este sentido, es realmente difícil saber si existe *greenwashing* o no, pues simplemente las empresas anuncian una intención a largo plazo. Sería interesante añadir un signo que haga referencia a los compromisos por parte de las empresas de objetivos a largo plazo o incluso realizar un estudio más detallado sobre el cumplimiento por parte de las empresas de dichos compromisos:

“El Grupo Pescanova prevé instalar parques solares fotovoltaicos en 7 de sus fábricas a nivel mundial.” (Pescanova)

“Central Lechera Asturiana, dentro de su estrategia ambiental, quiere ser parte de la solución para lograr ese entorno sostenible mejorando la salud del planeta contribuyendo además a alcanzar los ODS de la ONU. Su objetivo es alcanzar la neutralidad climática en 2035 en toda su cadena de valor utilizando la economía circular como modelo para alcanzarlo.” (Central Lechera Asturiana)

“Esta distinción avala el gran esfuerzo que está realizando la compañía en el ámbito de la sostenibilidad, que se ve reflejado en su Plan Estratégico a 10 años, “Vamos 2030”, en el que tiene previsto invertir más de 200 millones de euros. De hecho, esta semana anunciaba que, a lo largo de 2023, destinará 48 millones de euros a impulsar esta materia en toda su cadena de valor, un 20% más que el año anterior.” (Mahou)

3.7.2 Certificaciones procedentes de terceros asociados o sellos relativos a normativa obligatoria

En cuanto a la categoría de “etiquetas falsas”, como ya se ha expuesto en el apartado de resultados, prácticamente todas las grandes empresas alimentarias apoyan sus discursos de sostenibilidad con la recepción de certificaciones y sellos por terceros. En este sentido, también sería necesario incluir un tipo o signo de *greenwashing* que concretamente haga referencia a certificaciones que, sin ser falsas, pueden proceder de terceros “asociados” con la propia empresa o hacer referencia a sellos relativos a normativa obligatoria establecida por la UE o a nivel nacional.

4. Discusión

4.1 La realidad detrás de los discursos sobre sostenibilidad de las empresas alimentarias

Ya se ha advertido con anterioridad de la dificultad de discernir cuando estamos ante un discurso relativo a la sostenibilidad en el que existe *greenwashing* y cuando no. Por ello, para verificar si los discursos sobre sostenibilidad se ajustan a la realidad afirmada por las empresas alimentarias se ha procedido a realizar una investigación a través de fuentes externas. Tras dicha investigación se han podido recopilar una serie de conclusiones.

En el caso de las empresas cuya actividad implica la crianza de animales para su consumo y la comercialización de sus productos, los discursos sobre sostenibilidad se centran sobretodo en el bienestar animal y la calidad del producto. No obstante, se ha comprobado que la realidad detrás de los discursos tan “idílicos” que publicitan no es como pretenden demostrar.

En lo que respecta más concretamente al sector cárnico, asociaciones como Greenpeace han mostrado “la otra cara de la moneda” para concienciar a los consumidores sobre la realidad existente en las granjas y mataderos. En primer lugar, cabe destacar la deficiente higiene que estos establecimientos suelen presentar. En este sentido, en especial las macrogranjas, dónde se busca un modelo productivo con los menores costes posibles, los cuidados y gestión de las grandes instalaciones suelen dejarse en manos de escasos trabajadores, lo que dificulta que exista un buen mantenimiento de las mismas. Como consecuencia de la falta de higiene, la posibilidad de contraer infecciones y la transmisión de enfermedades aumenta considerablemente. (Greenpeace, 2021)

Asimismo, las inspecciones son muy reducidas, siendo el número de incumplimientos bastante elevado, aunque las sanciones impuestas son muy pocas. En todo caso, es la propia legislación “hecha a medida” de la industria cárnica que permite que los animales vivan en condiciones lamentables.

“Así, por ejemplo, es legal que los animales vivan toda su vida encerrados en naves industriales sin ver la luz del sol; que las cerdas estén cinco semanas seguidas (desde la semana anterior al parto y hasta el destete) aprisionadas entre barrotes con el espacio mínimo necesario para estar tumbadas, sobre rejilla, y poder darse la vuelta; que las cerdas solo tengan unos días de reposo entre el destete y la siguiente inseminación; que los lechones tengan solo el espacio mínimo que les permita estar todos tumbados al mismo tiempo; que se practique el raboteo parcial (cortar el rabo) a los animales para evitar la caudofagia (que los cerdos se muerdan la cola entre ellos por el estrés) o que se reduzca la punta de los colmillos a los lechones.” (Greenpeace, 2021)

Estas afirmaciones las ha realizado Greenpeace tras entrar en macrogranjas pertenecientes al Grupo Fuertes, dueño de la empresa El Pozo. En el mismo artículo puede observarse como evidencia fotos y videos que muestran la cruda realidad de estas instalaciones.

Tampoco puede olvidarse los efectos adversos sobre el medioambiente de este tipo de industria, pues de acuerdo con la Evaluación Global de Metano que publicó el Programa Medioambiental de Naciones Unidas (UNEP) en mayo de 2021, “en Europa casi la mitad (48%) de las emisiones de este gas provienen de la ganadería, en concreto de la fermentación entérica (gases generados en el sistema digestivo de los animales) y la gestión del estiércol”. (Greenpeace, 2021)

Igualmente, conviene señalar que, según el Inventario Nacional de Gases de Efecto Invernadero publicado por el MITERD, en España “el sector porcino es el responsable del 76% de emisiones de metano derivadas de la gestión de estiércol”. Asimismo, se ha comprobado que la contaminación del agua subterránea por nitratos es mayor en localidades que se dedican a un mayor censo ganadero. “La Comisión Europea subrayó en su último informe de seguimiento de la Directiva de Nitratos, publicado el 11 de octubre de 2021, que la ganadería *“es responsable del 81% de la aportación del nitrógeno agrícola a los sistemas acuáticos”*.” (Greenpeace, 2021)

En el caso de la industria láctea, la asociación Igualdad Animal también ha denunciado las condiciones en las que viven las vacas utilizadas para la producción de leche en las granjas españolas. Son recurrentes prácticas como la separación de los

terneros de sus madres nada más nacer, lo que provoca un estrés extremo a los animales; el sacrificio de los terneros machos al no ser útiles para la producción de leche o el de las propias vacas gestadas cuando su producción de leche se reduce; así como el desarrollo de infecciones y enfermedades debido a las condiciones en las que se mantienen. Tampoco puede dejarse de mencionar los efectos adversos sobre el medioambiente, pues para la producción de un litro de leche de vaca se consumen 628 litros de agua y se generan 3,2 kg de CO_2 . (Igualdad Animal, 2023)

Por lo que respecta a la industria pesquera, es un hecho que han contribuido a destrozarse los calderos del mundo. Tras la escasez de especies marinas salvajes, se ha optado por un modelo acuícola, pero éste también conlleva una serie de efectos adversos, entre los que se encuentran los vertidos de antibióticos, la introducción de nuevos parásitos y virus en la población autóctona, alimentación de las especies en cautiverio a base de otras especies marinas, contaminación derivada de los desechos no tratados... Es reseñable el caso concreto de Pescanova, pues la empresa ha basado su estrategia de expansión en establecer empresas en terceros países con regulaciones ambientales, fiscales y laborales bastante laxas o inexistentes, como es el caso de Namibia, donde es el primer inversor extranjero, Mozambique, Chile, Honduras o Guatemala. (Santos, 2009)

En cuanto a los sectores que se dedican a la extracción de materias primas, su principal efecto adverso es sobre el medioambiente. Por ejemplo, en el sector azucarero, los impactos medioambientales se relacionan con los efluentes líquidos que contaminan el agua, la contaminación atmosférica derivada de las calderas necesarias para producir vapor, así como la abundante cantidad de agua necesaria para producir el azúcar. (Fernández et al., 1997) Efectos parecidos se derivan de la industria cervecera y de cualquier otra industria en general que implique un proceso industrial de producción y envasado.

4.2 Implicaciones del estudio realizado y propuestas de cara a nuevos estudios

De los resultados obtenidos tras haber realizado el análisis de los discursos sobre sostenibilidad de las empresas alimentarias españolas internacionales puede confirmarse que las empresas del sector alimentario realizan en mayor o menor medida algún tipo de *greenwashing*.

Como ya se ha advertido anteriormente, las empresas alimentarias tienen efectos importantes sobre la salud de las personas y sobre el medioambiente, por lo que son de especial relevancia las implicaciones derivadas de la utilización de estas prácticas por parte de las mismas. Es por ello por lo que la información aportada en este trabajo está destinada y es especialmente útil para los consumidores, pues son los más afectados por este tipo de prácticas y los que pueden frenarlas, ya que, como se ha argumentado en el marco teórico, si los consumidores están bien informados y son capaces de detectar que existe *greenwashing*, las empresas deciden no utilizar este tipo de estrategias para evitar perjudicar su imagen y su reputación.

Asimismo, este trabajo de investigación ha servido para abrir la puerta a nuevos estudios respecto del *greenwashing* en el sector de la alimentación, pues como ya se ha expuesto, sorprendentemente, a pesar de la relevancia del sector, a día de hoy existen pocos estudios que se hayan focalizado en cómo las empresas alimentarias realizan en sus discursos sobre sostenibilidad *greenwashing*. Precisamente la escasez de literatura ha sido una de las limitaciones encontradas durante la investigación. Otra de las grandes limitaciones, ya comentada, ha sido la falta de medios para verificar si las empresas efectivamente realizan todas las prácticas que comunican, por lo que, para examinar la existencia de *greenwashing*, la investigación se ha basado exclusivamente en los pecados o signos introducidos por el estudio de TerraChoice (2010) y aquellos añadidos por Lyon & Montgomery (2015).

En este sentido, es necesario apuntar que los pecados mencionados utilizados como marco de referencia a efectos de examinar las maneras en las que está presente el *greenwashing* están algo obsoletos. Hay que tener en cuenta que el marco escogido para el análisis de los discursos se basa en un estudio elaborado en 2010 (si bien se añaden otros signos incorporados más tarde). Considerando que tampoco existen métodos específicos que permitan probar la existencia de *greenwashing*, se ha utilizado dicho marco (el cual sigue siendo empleado por la mayoría de estudios). No obstante, han pasado más de 13 años desde la elaboración de dicho estudio, cambiando considerablemente el contexto en el que vivimos, y en concreto las formas de comunicación por parte de las empresas.

Debido a esta obsolescencia en el marco empleado para el análisis, en abundantes ocasiones ha sido difícil cuadrar los discursos en algún signo de *greenwashing*, bien porque no se ajustaban a ningún tipo o bien porque podrían considerarse como varios tipos. Al fin y al cabo, muchos discursos pueden contener al mismo tiempo varios signos de posible *greenwashing*. Un ejemplo: “Más del 70% del brick está compuesto por cartón. El 100% del cartón procede de cultivos responsables y sostenibles certificados por FSC.” (Central Lechera Asturiana). En este caso, podría argumentarse que existen hasta tres signos de *greenwashing*: falta de prueba (respecto del % de cartón), vaguedad (por la utilización de los términos “responsables” y “sostenibles” y etiquetas falsas (certificado de FSC).

Es por ello por lo que, de cara a futuras investigaciones relativas a este sector (o de manera general en torno al *greenwashing*) sería necesario utilizar otros criterios de clasificación de los tipos de *greenwashing*, o añadir criterios que sean más concretos y que se adapten mejor a los tiempos actuales. Por ejemplo, como proposición, a raíz de este estudio se han podido observar dos categorías que no se incluyen en ningún signo de *greenwashing*: compromisos futuros respecto programas y proyectos, y las certificaciones otorgadas por terceros asociados y sellos relativos a normativa obligatoria. Los próximos estudios podrían incluir estas dos categorías, siendo también bastante interesante un estudio que se dedique exclusivamente a la investigación de las certificaciones que las empresas dicen tener, para ver realmente quien entrega dichas certificaciones, a qué se refieren concretamente...

Finalmente, señalar un tema surgido también a lo largo de este estudio y que podría considerarse como una nueva vía de cara incluso a cambiar la normativa actual es la investigación sobre la legislación a nivel internacional y nacional relativa a los estándares mínimos que las empresas alimentarias deben cumplir, tanto respecto al bienestar animal como para el cuidado y protección del medioambiente, pues lo que se ha podido observar tras este trabajo es la laxidad de la normativa y la falta de sanciones, lo que propicia que las empresas puedan seguir realizando sus actividades sin la necesidad de incluir medidas excesivamente estrictas que les puedan perjudicar, de manera que sus intereses estén siempre protegidos.

5. Conclusiones finales

Los resultados obtenidos tras esta investigación confirman lo expuesto en el marco teórico: debido a la creciente preocupación de los consumidores por el medioambiente, el bienestar animal y la sostenibilidad, las empresas buscan promocionar su buena imagen corporativa a través de la publicidad de productos sostenibles y prácticas socialmente responsables. No obstante, el contexto actual, caracterizado por la voluntariedad de la RSC y su falta de regulación, ha propiciado que las empresas realicen todo tipo de afirmaciones relativas a la sostenibilidad, sin que exista por el momento una regulación efectiva para evitar las afirmaciones falsas o sin ningún tipo de evidencia que muestre su veracidad. Este marco ha favorecido que cada vez más empresas utilicen *greenwashing* en sus discursos sobre sostenibilidad.

Si las empresas realizan este tipo de prácticas desleales es porque perciben mayores beneficios que perjuicios. Así pues, lo que ha permitido a las grandes empresas seguir utilizando *greenwashing* en sus discursos sobre sostenibilidad ha sido precisamente la dificultad de probar que las afirmaciones que realizan son falsas, pues en la mayoría de casos utilizan términos ambiguos o afirmaciones difíciles de corroborar.

Debido a esta dificultad para discernir cuando existe *greenwashing* y cuando no, los consumidores cada vez se han vuelto más escépticos en cuanto a todo tipo de publicidad verde que realizan las empresas, lo que perjudica a aquellas empresas que se preocupan por ser verdaderamente sostenibles. En este contexto, el ser sostenible ya no es visto como una ventaja competitiva, por lo que al final la mayoría de empresas emplean estrategias de *greenwashing* para seguir atrayendo a consumidores preocupados por el medioambiente sin incurrir en costes demás. En último término, estas prácticas camuflan los efectos adversos que las actividades de las empresas tienen sobre el medioambiente.

Precisamente debido a los efectos negativos que se derivan del *greenwashing*, este fenómeno ha sido objeto de numerosos estudios en los que se han analizado sus determinantes, causas, consecuencias, así como los distintos tipos o prácticas que las empresas utilizan para atraer a los consumidores. No obstante, es reseñable la falta de investigación que existe en torno al uso del *greenwashing* por parte de las empresas

alimentarias, siendo probablemente la industria con mayores efectos sobre la salud de las personas y sobre el medioambiente.

Por ello, en este trabajo se optó por examinar la presencia de *greenwashing* en los discursos sobre sostenibilidad de las empresas alimentarias españolas internacionales. Los resultados no han sorprendido en absoluto, pues se ha podido comprobar que, en términos generales, las empresas alimentarias incurren en al menos un tipo de *greenwashing*. En tanto que las empresas analizadas son las marcas más conocidas y consumidas en España, estas empresas están más marcadas y controladas, por lo que cuidan sus discursos para introducir este tipo de afirmaciones o publicidad engañosa de la manera más sutil posible.

En este sentido, se ha comprobado que los recursos más empleados por las empresas alimentarias españolas internacionales para dar la imagen de sostenibles son la utilización de palabras ambiguas como “natural”, “ecológico” o “bienestar animal”, afirmaciones difíciles de corroborar como la referencia a un % de material reciclado, utilización de imágenes que evocan la naturaleza, así como promesas de compromisos futuros o la utilización de certificados y sellos que abalan supuestamente sus buenas prácticas y calidad de sus productos.

Asimismo, ha podido comprobarse que los sectores más criticados y mirados con lupa por los consumidores son aquellos que involucran animales, pues no han sido pocos los escándalos o noticias que han demostrado la poca “humanidad” con la que se trata a dichos seres. No obstante, sigue existiendo bastante desconocimiento por parte de los consumidores en general respecto de los efectos adversos que muchas empresas alimentarias tienen sobre el medioambiente. Precisamente es el desconocimiento y falta de información de los consumidores lo que permite a las empresas seguir realizando *greenwashing*.

Como ya se ha apuntado anteriormente, el problema de este fenómeno reside en la falta de regulación. Pese a que recientemente la Comisión Europea ha publicado la Propuesta de Directiva sobre declaraciones medioambientales para evitar que las grandes empresas publiciten afirmaciones falsas sobre la sostenibilidad de sus productos o de sus prácticas, a día de hoy los Estados europeos siguen sin ponerse de acuerdo respecto esta

materia, por lo que se espera que la aprobación de la Propuesta de Directiva se haga más bien a largo plazo. Ahora bien, ¿es realmente el *greenwashing* el problema, o incluso su falta de regulación? ¿O más bien el problema está en la falta de regulación de la RSC?

Se ha reiterado en numerosas ocasiones que si las empresas utilizan *greenwashing* es precisamente como consecuencia de la voluntariedad y falta de regulación de la RSC. Si bien es cierto que actualmente existe una Propuesta de Directiva relativa a la diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad (Directiva 2019/1937) (Consejo Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2022), parece que a día de hoy, al igual que ocurre con la Directiva sobre declaraciones medioambientales, llegar a un consenso en cuanto a la legislación aplicable no es tarea fácil, por lo que se prevé que dicha Directiva no sea vinculante hasta mínimo dentro de tres o cuatro años. (Compromiso RSE, 2023)

Por tanto, habrá que esperar hasta que ambas Directivas sean aprobadas, y por ende vinculantes para los EM, para saber si realmente son capaces de regular de manera efectiva los efectos de las actividades de las grandes compañías y evitar que realicen prácticas desleales frente a los consumidores y frente al resto de empresas. Aún así, hay que recordar que los gobiernos seguirán protegiendo los intereses de las grandes multinacionales, por lo que la única manera de que las empresas dejen de incurrir en determinadas prácticas es la acción de los ciudadanos.

Bibliografía

Bolko, E. et al. (2022). EU Commission proposes ban on greenwashing and new consumer rights to promote sustainable products. Linklaters. Disponible en <https://sustainablefutures.linklaters.com/post/102hmfg/eu-commission-proposes-ban-on-greenwashing-and-new-consumer-rights-to-promote-sus> (última consulta día 27-12-2022)

Bolko, E. et al. (2022). EU: Part 2 of Circular Economy Package published. Linklaters. Disponible en <https://sustainablefutures.linklaters.com/post/102i2kz/eu-part-2-of-circular-economy-package-published> (última consulta día 27-12-2022)

Centro Virtual Cervantes (2023). Análisis del discurso. Diccionario de términos clave de ELE. Instituto Cervantes. Disponible en https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/analisisdiscurso.htm (última consulta día 7-06-2023)

Compromiso RSE (2023). Nuevo paso para aprobar la Directiva sobre diligencia debida en sostenibilidad. Custommedia. Disponible en <https://www.compromisorse.com/rse/2023/05/09/nuevo-paso-para-aprobar-la-directiva-sobre-diligencia-debida-en-sostenibilidad/> (última consulta día 30-05-2023)

Comisión Europea (2022). Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo que modifica las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y una mejor información. Disponible en https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ccf4e0b8-b0cc-11ec-83e1-01aa75ed71a1.0007.02/DOC_1&format=PDF (última consulta día 23-12-2022)

Consejo Europeo y Consejo de la Unión Europea (2022). El Consejo adopta una posición sobre las normas de diligencia debida para las grandes empresas. Comunicado de prensa. Disponible en <https://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2022/12/01/council-adopts-position-on-due-diligence-rules-for-large-companies/> (última consulta día 30-05-2023)

Deborah, E. et al. (1998). Industria alimentaria. *Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo*, 67.1-67.35. Disponible en <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+67.+Industria+alimentaria> (última consulta día 03-03-2023)

Delmas, A. & Burbano, V. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54 (1), 64-87.

De Freitas, S. et al. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur* 32 (19), 1-12.

Feijao, S. et al. (2022). EU: Part 1 of Circular Economy Package to make sustainable products the norm. Linklaters. Disponible en <https://sustainablefutures.linklaters.com/post/102hm9x/eu-part-1-of-circular-economy-package-to-make-sustainable-products-the-norm> (última consulta día 27-12-2022)

Fernández, F. et al. (1997). Incidencias Ambientales y Medidas Correctoras en Sectores Agroalimentarios. Sector de la Industria Azucarera. *Junta de Andalucía, Consejería de Medio Ambiente*, 83-90. Disponible en [https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/consolidado/publicacionesdigitales/60-123 INCIDENCIAS AMBIENTALES Y MEDIDAS CORRECTORAS EN SECTORES AGROALIMENTARIOS/60-123/8 CAPITULO VII. SECTOR DE LA INDUSTRIA AZUCARERA.PDF](https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/consolidado/publicacionesdigitales/60-123%20INCIDENCIAS%20AMBIENTALES%20Y%20MEDIDAS%20CORRECTORAS%20EN%20SECTORES%20AGROALIMENTARIOS/60-123/8%20CAPITULO%20VII.%20SECTOR%20DE%20LA%20INDUSTRIA%20AZUCARERA.PDF) (última consulta día 30-03-2023)

Gatti, L. et al. (2019). Grey zone in-greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility* 4 (6), 1-15.

Gider, D. & Hamm, U. (2019). How do consumers search for and process corporate social responsibility information on food companies' websites? *International Food and Agribusiness Management Review*, 22 (2), 229-246.

Greenpeace (2021). Viaje al interior de las macrogranjas. Disponible en <https://es.greenpeace.org/es/en-profundidad/viaje-al-interior-de-las-macrogranjas/asi-no-las-lamentables-condiciones-en-la-que-viven-los-animales/> (última consulta día 30-03-2023)

Hablamos de Europa (2023). Nueva propuesta de Directiva de la Comisión Europea para regular el “greenwashing” o “lavado ecológico”. Disponible en <https://www.hablamosdeeuropa.es/es/Paginas/Noticias/Nueva-propuesta-de-Directiva-de-la-Comisi%C3%B3n-Europa-para-regular-el-greenwashing-o-%C2%ABlavado-ecol%C3%B3gico%C2%BB.aspx> (última consulta día 8-06-2023)

Igualdad Animal (2023). Lo que Central Lechera Asturiana no te cuenta en su campaña. Disponible en <https://igualdadanimal.org/noticia/2023/02/17/lo-que-central-lechera-asturiana-no-te-cuenta-en-su-campana/> (última consulta día 30-03-2023)

ISOwin (2023). ¿Qué es la norma ISO 9001 de Calidad? Disponible en <https://isowin.es/norma-ISO-9001/> (última consulta día 8-06-2023)

Jones, E. (2019). Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. *Sociological Perspectives*. 62 (5), 728-754.

Kantar (2023). Ranking Brand Footprint España 2022. Las marcas más elegidas de gran consumo. Disponible en <https://www.reasonwhy.es/media/library/dossier-de-prensa-brandfootprint-2022.pdf> (última consulta día 31-03-2023)

Lee, H. et al. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) Issues in Supply Chain Competition: Should Greenwashing Be Regulated? *Decision Sciences*, 49 (6), 1088-1115.

Mayan, M. (2001). Una introducción a los métodos cualitativos: Módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales. *International Institute for Qualitative Methodology*, 34, 1-42. Disponible en https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25267w/intr_met_cual.pdf (última consulta día 30-05-2023)

Montero, A. et al. (2021). A bibliometric analysis of greenwashing research: a closer look at agriculture, food industry and food retail. *British Food Journal*, 123 (13), 547-560.

Pagán, M. et al. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production* 242, 1-23.

Parguel, B. et al. (2015). Can Nature-Evoking elements in Advertising Greenwash Consumers? The Power of “Executorial Greenwashing”. *International Journal of Advertising* 34 (1), 107-134.

Pérez, L. (2021). Greenwashing, las marcas que nos hacen creer que son verdes. ÓrbitaECO. Disponible en <https://orbitaeco.com/greenwashing-las-marcas-que-nos-hacen-creer-que-son-verdes> (última consulta día 27-03-2023)

Rabassó, M. (2006). Los impactos ambientales de la acuicultura, causas y efectos. *Vector Plus*, 89-98. Disponible en https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/6671/1/0231633_00028_0007.pdf (última consulta día 27-03-2023)

Santos, M. (2009). Pescanova no es un modelo, es un desastre para el mundo. Observatorio de Multinacionales en América Latina. Disponible en <https://omal.info/spip.php?article2846> (última consulta día 30-03-2023)

Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta moebio* 49, 1-10.

Schmuck, D. et al. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising, *Journal of Advertising*, 47 (2), 127-145.

Siano, A. et al. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37.

Sirieix, L. et al. (2012). Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (2), 143-151.

Sun, Z. & Zhang, W. (2019). Do government regulations prevent greenwashing? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 231, 1489-1502.

Terrachoice (2010). The Sins of Greenwashing. Home and family edition. Disponible en https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf (última consulta día 18-10-2022)

TRAZA (2023). Certificado SAE para exportación. Disponible en <https://www.traza.net/portfolio-item/certificacion-sae-exportacion/> (última consulta día 8-06-2023)

Yang, Z. et al. (2020). Greenwashing Behaviours: Causes, Taxonomy and Consequences based on a Systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21 (5), 1486-1507.

Zych, G. et al. (2021). Concept, Developments, and Consequences of Greenwashing. *European Research Studies Journal*, 24, (4B), 914-922.