



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Examinando el impacto del *greenwashing* empresarial: análisis y supervisión de prácticas de *greenwashing*

Autor: Olivia Louvrier Quintanal

Director: Raúl González Fabre

MADRID | Marzo 2024

Olivia
Louvrier
Quintanal

**Examinando el impacto del *greenwashing*
empresarial: análisis y supervisión de prácticas
de *greenwashing***

Índice de contenidos

Resumen	5
Palabras Clave	5
Abstract	6
Key Words	6
Acrónimos	7
Índice de tablas y gráficos	8
1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Contexto	9
1.2. Objetivos	10
1.3. Metodología	10
1.4. Desarrollo: estructura del trabajo de fin de grado	11
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Compromiso sostenible	12
2.1.1. Antecedentes de la sostenibilidad	13
2.1.2. El concepto de sostenibilidad empresarial	13
2.1.3. ESG: Los criterios de ESG buscando un impacto positivo.....	14
2.2. Greenwashing	16
2.2.1. Introducción a las motivaciones del <i>greenwashing</i>	16
2.2.2. Antecedentes del greenwashing	17
2.2.3. Definición del término <i>greenwashing</i>	17
3. IMPACTO DE LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES EMPRESARIALES: ¿QUÉ MOTIVA EL GREENWASHING?	18
3.1. Iniciativas sostenibles	18
3.2. Causas del greenwashing	21
3.2.1. Motivo regulatorio y normativo.....	21
3.2.2. Motivo de legitimación social.....	22
3.2.3. Motivo de presión de los stakeholders.....	22
3.2.4. Encuesta sobre sostenibilidad	24
3.2.5. Teoría institucional	28
4. GREENWASHING: LAS DIFERENTES MODALIDADES Y SU IMPACTO NEGATIVO	29
4.1. Analizando el <i>greenwashing</i>	29
4.1.1. Prácticas del <i>greenwashing</i>	29

4.2. Consecuencias del greenwashing: su impacto negativo	34
4.2.1. Analizando el impacto del greenwashing	34
4.2.2. Encuesta: una aproximación a la sociedad.....	36
4.2.3. Entrevista: una aproximación por parte de un profesional	39
5. REVELANDO EL GREENWASHING: EJEMPLO PRÁCTICO	42
6. GREENCONTROLLING: ESTRATEGIAS DE CONTROL Y ÉTICA EMPRESARIAL FRENTE AL GREENWASHING	45
6.1. Nivel empresarial	46
6.2. Nivel gubernamental.....	48
7. Conclusiones	50
Declaración de uso de Herramientas de Inteligencia Artificial.....	53
Bibliografía	55
Anexos	59

Resumen

Con este trabajo, nos proponemos investigar el impacto negativo del *greenwashing* en la reputación empresarial una vez que esta práctica ha sido expuesta. Para lograr este objetivo, primero examinaremos los antecedentes de la sostenibilidad, profundizaremos en la definición de sostenibilidad y sostenibilidad empresarial y su relación con los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza). Además, analizaremos las iniciativas sostenibles actuales para comprender por qué las empresas recurren al *greenwashing*.

Nos centraremos en el *greenwashing*, explorando sus diversas modalidades y las motivaciones que lo impulsan. Adicionalmente, abordaremos el punto más importante, que se centrará en estudiar el impacto y las consecuencias del *greenwashing*, una vez este se ha descubierto. Para ilustrar de manera más práctica su impacto en la reputación empresarial, analizaremos un caso real. Por último, exploraremos el *greencontrolling*, una medida diseñada para prevenir el *greenwashing*. Abordaremos el *greencontrolling* desde dos perspectivas: a nivel empresarial y gubernamental, destacando las estrategias para mitigar el riesgo de *greenwashing* y promover prácticas sostenibles tanto en el sector privado como en el público.

Palabras Clave

Greenwashing, Efecto contagio, Sostenibilidad, ESG (environmental, social and governance), Iniciativas Sostenibles, Impacto, *Greencontrolling*.

Abstract

With this work, we aim to investigate the negative impact of *greenwashing* on corporate reputation once this practice has been exposed. To achieve this goal, we will first examine the background of sustainability, we will also study the definition of sustainability and corporate sustainability, and their relationship with ESG criteria (environmental, social, and governance). Additionally, we will analyze current sustainable initiatives to understand why companies resort to *greenwashing*.

We will focus on *greenwashing*, exploring its various modalities and the motivations driving it. Additionally, we will address the most important point, which will focus on studying the impact and consequences of *greenwashing* once it has been uncovered. To illustrate its impact on corporate reputation more practically, we will analyze a real case. Finally, we will explore *greencontrolling*, a measure designed to prevent *greenwashing*. We will approach *greencontrolling* from two perspectives: at the corporate and governmental levels, highlighting strategies to mitigate the risk of *greenwashing* and promoting sustainable practices in both the private and public sectors.

Key Words

Greenwashing, Contagion effect, Sustainability, ESG (environmental, social and governance), Sustainable initiatives, Impact, *Greencontrolling*.

Acrónimos

ESG - Environmental, Social and Governance

ISR - Inversión Socialmente Responsable

ONU - Organización de las Naciones Unidas

UE - Unión Europea

Índice de tablas y gráficos

- Figura 1: Dimensiones de la sostenibilidad empresarial p. 13
- Figura 2: Identificación general de los *stakeholders*p. 22
- Figura 3: Descripción por género de los encuestados.....p. 23
- Figura 4: Descripción por edad de los encuestados.....p. 23
- Figura 5: ¿Consideras importante la sostenibilidad al tomar decisiones de compra?.....p.24
- Figura 6: ¿Prefieres productos que tengan certificaciones o etiquetas que respalden su sostenibilidad?p. 25
- Figura 7: ¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio ligeramente más alto por un producto que sea claramente sostenible?p.25
- Figura 8: ¿Has cambiado tus hábitos de compra en los últimos años para favorecer productos más sostenibles?p.26
- Figura 9: The seven sins of *greenwashing*p.30
- Figura 10: ¿Qué importancia le das a la autenticidad de las acciones sostenibles de una empresa al tomar decisiones de compra?p.36
- Figura 11: ¿Como percibes la confiabilidad de una empresa que ha sido acusada de *greenwashing* en comparación con aquellas que no lo han sido?p.37
- Figura 12: ¿Consideras que las prácticas de *greenwashing* impactan negativamente la reputación de una empresa en la sociedad?.....p.37
- Figura 13: ¿Dejarías de comprar un producto, si la empresa ha llevado a cabo la práctica de *greenwashing*?p.38
- Figura 14: Evolución del precio por acción de DWS durante el escándalo de *greenwashing*p. 42

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto

A finales del siglo pasado empezó a surgir una preocupación común por respetar el medioambiente. Esta preocupación nace como respuesta a la creciente conciencia global sobre los impactos negativos de las actividades empresariales e industriales en el entorno y la sociedad. Por ello, la ONU elaboró en 1987 el informe de Brundtland con el que se introdujo el concepto de desarrollo sostenible. La comisión de Brundtland y su informe sentaron las bases para futuras cumbres de las Naciones Unidas que buscan limitar el calentamiento global y las emisiones de gases de efecto invernadero.

En este contexto, se reconoce que los actores clave para implementar estos objetivos son los particulares, las instituciones y las empresas. Sin embargo, las grandes empresas, indudablemente, tienen un impacto significativo.

En consecuencia, las empresas empezaron a incorporar iniciativas “verdes” con el objetivo de dejar atrás las prácticas insostenibles, cumplir con los objetivos sostenibles declarados por organizaciones como la Unión Europea y las Naciones Unidas y contar con la aprobación de una sociedad cada vez más consciente.

Sin embargo, en la actualidad, las empresas forman, cada vez más, parte de mercados sumamente competitivos, donde diversos factores como la presión de los consumidores y de los inversores, las tendencias del mercado y la normativa sostenibles ejercen su influencia. Y en este contexto, cabe destacar que no siempre es factible realizar prácticas sostenibles. Frente a este problema, muchas empresas muestran falta de transparencia al comunicar sus acciones sostenibles, lo que sugiere posibles discrepancias entre lo declarado y sus prácticas reales. Estaríamos introduciendo el fenómeno del *greenwashing*, práctica engañosa en la que una empresa exagera o distorsiona sus prácticas ambientales con el objetivo de presentarse como más ecológica y sostenible de lo que realmente es.

1.2. Objetivos

A través de este proyecto, nos proponemos examinar cuál es el impacto de las diversas formas de *greenwashing*. En esencia, nuestro objetivo es investigar cómo las iniciativas sostenibles aparentemente falsas, llevadas a cabo por una empresa, pueden afectar su reputación.

Para poder analizar nuestro objetivo principal, realizaremos un análisis exhaustivo del *greenwashing*. Es por lo que nuestros objetivos secundarios serán los siguientes:

- Explicar la sostenibilidad, sus antecedentes y el concepto de sostenibilidad empresarial.
- Estudiar la definición del concepto de *greenwashing*.
- Analizar motivos que provocan que las empresas lleven a cabo el *greenwashing*.
- Explicar las distintas prácticas y modalidades existentes del *greenwashing*.
- Investigar el impacto, proporcionando una visión práctica de las consecuencias de estas estrategias.
- Examinar como se evita el *greenwashing* detallando las herramientas implementadas para ello y para contribuir a la construcción de un entorno empresarial más transparente en términos de sostenibilidad.

Consideramos que este tema es de suma actualidad y posee una enorme relevancia en la sociedad actual. En un contexto donde la conciencia ambiental y la responsabilidad corporativa están en aumento, comprender y abordar el fenómeno del *greenwashing* se convierte en una verdadera necesidad.

1.3. Metodología

El objetivo de este trabajo se realizará a través de una metodología descriptiva y deductiva. Nuestra investigación se centrará principalmente en la revisión de la bibliografía existente, abarcando artículos de revista, manuales, artículos de páginas web de empresas y documentos vinculados al tema.

Previamente hemos mencionado que nuestro principal objetivo es examinar el impacto del *greenwashing*. Para abordar esta problemática, hemos buscado complementar la información

de la literatura existente con otras dos fuentes de datos diferentes: una entrevista y una encuesta.

Realizaremos una entrevista a Begoña Beneytez Duran, Compliance Risk Deputy Officer en el grupo Santander. Consideramos que realizar una entrevista puede ser positivo y beneficioso por varios motivos. La entrevista nos ofrece la oportunidad de enriquecer y fortalecer nuestra investigación al proporcionar una perspectiva individual de una empleada con experiencia, datos específicos y una dimensión práctica que complementa la revisión de la literatura existente.

Adicionalmente, llevar a cabo una encuesta utilizando Google Forms nos permitirá obtener una perspectiva sobre las opiniones de la sociedad, y contrastar esta información con la entrevista realizada a la Sra. Beneytez y la literatura analizada. Las encuestas posibilitan la recopilación de datos empíricos directamente de los participantes, brindándonos una pequeña visión generalizada de las opiniones actuales de la población.

1.4. Desarrollo: estructura del trabajo de fin de grado

Según se ha comentado anteriormente, el *greenwashing*, es el fenómeno a través del cual las empresas afirman que son sostenibles, cuando verdaderamente no lo son del todo, o directamente no lo son. Estudiaremos el impacto de esta actividad, así como los objetivos secundarios establecidos previamente. Para responder y desarrollar nuestro objetivo principal hemos organizado este trabajo en cinco capítulos a continuación del presente.

El capítulo 2 se centrará en desarrollar de forma teórica los principales conceptos de este trabajo. Introduciremos el concepto de sostenibilidad y explicaremos sus antecedentes. Para luego poder explicar la sostenibilidad empresarial y más concretamente los factores ESG. Asimismo, introduciremos el concepto de *greenwashing* con el objetivo de luego profundizar sobre este fenómeno.

Con el tercer capítulo buscamos encontrar el motivo por el cual las empresas llevan a cabo el *greenwashing*. Para ello enunciaremos brevemente las prácticas sostenibles que se llevan a cabo hoy en día. Esto nos permitirá entender los beneficios que generan, así como las

necesidades a las que responden estas prácticas. Todo ello nos enseñara el porqué del *greenwashing*. En este contexto, detallaremos los motivos y causas del *greenwashing*.

Nuestro cuarto capítulo enunciará las prácticas del *greenwashing* y estudiará sus características. Una vez entendidas las diferentes modalidades del *greenwashing*, analizaremos el impacto de esta práctica y las consecuencias en la reputación de las empresas que llevan a cabo este fenómeno. Como comentado anteriormente, para este estudio llevaremos a cabo un estudio de literatura, una entrevista y una encuesta para poder contrastar varias fuentes de información.

El capítulo quinto de este trabajo tiene como objetivo poner en práctica y verificar los conceptos estudiados. Analizaremos un caso concreto de *greenwashing* y evaluaremos el impacto que generó en la sociedad y en los clientes de dicha empresa.

Nuestro último capítulo pretende detallar como actualmente se trata de evitar el *greenwashing*. Abordaremos el *greencontrolling* a dos niveles distintos. En primer lugar, a nivel empresarial, las propias empresas desarrollan políticas para evitar que ellas incurran en *greenwashing*. Y en segundo lugar abordaremos el nivel gubernamental, es decir analizaremos que medidas adoptan los gobiernos para evitar o mitigar el *greenwashing*.

Finalmente, concluiremos el trabajo donde podremos demostrar y evidenciar el impacto negativo del *greenwashing*.

2. MARCO TEÓRICO

En esta sección definiremos los principales conceptos que estudiaremos y analizaremos a lo largo del trabajo.

2.1. Compromiso sostenible

En primer lugar, abordaremos los antecedentes de la sostenibilidad, luego definiremos lo que es la sostenibilidad y seguidamente detallaremos la sostenibilidad empresarial. Por último, explicaremos los criterios de ESG para poder entender a posteriori los conceptos de *greenwashing* y *greencontrolling*.

2.1.1. Antecedentes de la sostenibilidad

La inquietud por la sostenibilidad surge a finales del siglo XX. En 1972 tiene lugar la primera conferencia mundial de la ONU que aborda el tema del medio ambiente (Organización de Naciones Unidas, 1945). Mas tarde la ONU crea el programa “PNUMA”: Programa De Las Naciones Unidas Para El Medio Ambiente. Este programa fue una de las primeras iniciativas entre muchas otras que le sucederían, tales como el congreso de Viena, para conseguir proteger la capa de ozono y el protocolo de Montreal, donde se crearon e instauraron los límites para la emisión de gases destructores de la capa de ozono. (Castrillón& Mares, 2014).

No obstante, el término desarrollo sostenible no fue creado hasta 1987 en el Informe Brundtland diseñado para la Naciones Unidas. El informe en cuestión define el desarrollo sostenible como *“aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones”*. Este informe supuso un punto de inflexión en relación con el concepto de sostenibilidad, especialmente en términos ecológicos y estableció un marco que también destaca el contexto del desarrollo económico y social (Scade, 2012).

Tras este informe se desarrollaron numerosas conferencias, iniciativas y programas, todos ellos diseñados con la intención de otorgar un mayor énfasis al medioambiente y a la sostenibilidad.

Hemos explorado el origen y la creciente conciencia en torno a la sostenibilidad; a continuación, nos adentraremos a definir más específicamente este concepto.

2.1.2. El concepto de sostenibilidad empresarial

Según la Real Academia Española, la sostenibilidad puede ser definida como cualidad de sostenible. Asimismo, nos brinda una definición más detallada de la palabra "sostenible": *"Especialmente en ecología y economía, se refiere a la capacidad de mantenerse durante un extenso período sin agotar recursos o provocar daños graves al medio ambiente"*.

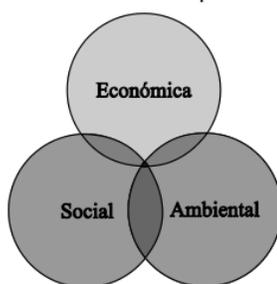
Sin embargo, hay que atender también al concepto de sostenibilidad en relación con el mundo empresarial. En 2001 se creó el Libro Verde (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001), en el que se definió la responsabilidad corporativa como *“la integración voluntaria, por parte*

de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”. (Gil & Barcellos, 2011).

Asimismo, Hart y Milstein (2003) utilizan el término “sostenibilidad empresarial para referirse a la empresa que crea valor en el nivel de estrategias y de prácticas para avanzar hacia un mundo más sostenible”. (Castrillón & Mares, 2014).

En esta misma línea, Elkington (1994) describe que el desarrollo sostenible en la empresa consiste en aportar simultáneamente beneficios económicos, sociales y ambientales, concepto conocido como *The triple bottom line*, ilustrado en la figura 1 que presentamos a continuación (Gil & Barcellos. L, 2011).

Figura 1: Dimensiones de la sostenibilidad empresarial



Fuente: Gil & Barcellos, L. (2011) a partir de Elkington (1994)

En esta figura vemos que la sostenibilidad va separándose en varios factores. Dos de estos factores formaran parte de lo que actualmente conocemos como ESG y que estudiaremos a continuación.

2.1.3. ESG: Los criterios de ESG buscando un impacto positivo

El acrónimo ESG surge a principios del siglo XXI y proviene de lo que conocemos como Inversión Socialmente Responsable (ISR). Más concretamente podemos decir que es el resultado de los principios de ISR publicados en 2006 por Naciones Unidas. La Inversión Socialmente Responsable es conocida hoy en día como ESG, pero ya en el siglo XX se definía como el desarrollo que aseguraba cumplir con las necesidades sociales y ambientales del momento (Deloitte, 2021).

Los criterios ESG sirven para evaluar y medir el desempeño y la sostenibilidad de una empresa. Asimismo, podemos decir que el propósito de los criterios de ESG es proporcionar

un marco integral para evaluar la sostenibilidad y la responsabilidad social de las empresas. Los inversionistas, analistas y otros stakeholders utilizan estos criterios para tomar decisiones informadas sobre inversiones y colaborar con empresas que adoptan prácticas sostenibles y éticas (Ulrich 2016).

Las siglas ESG, derivan de las palabras en inglés Environmental, Social y Governance. Estos factores aluden a los elementos que contribuyen a que una empresa sea sostenible mediante su compromiso con lo ambiental, social y la buena gobernanza, sin olvidar y perder de vista los aspectos financieros (pues no olvidemos que previamente hemos explicado que la dimensión económica también estaba incluida en la sostenibilidad empresarial).

Resulta adecuado explicar con más detalle cada factor:

- Factor ambiental (E): Hace referencia a los temas medioambientales relacionados con las empresas. Dicho de otra forma, estudia los esfuerzos realizados por las empresas para reducir la contaminación y crear un impacto positivo en el medio ambiente. (Ulrich 2016).
- Factor social (S): Alude a “*la mentalidad en el lugar de trabajo*” (Ulrich 2016). Este criterio busca cuidar las relaciones de la comunidad corporativa, respetar los derechos humanos, la diversidad, etc. En suma, podemos decir, que se estudia el impacto que una empresa tiene en su entorno social. (Ulrich 2016).
- Factor de gobierno corporativo (G): Se refiere a la relación que existe entre los accionistas y la administración de la compañía. Este criterio estudia las políticas de transparencia, la información pública o los códigos de conducta de las empresas (Alvarez, C. BBVA, 2022; Ulrich 2016).

En este trabajo, tiene importancia el “factor E”, pues cuando decimos que una entidad cumple con este factor, estamos diciendo que esa empresa toma decisiones empresariales que considera los aspectos ambientales. Esto está estrechamente ligado al *greenwashing*, pues cuando una empresa utiliza tácticas de *greenwashing*, distorsiona su verdadero desempeño ambiental, lo que puede llevar a una evaluación errónea en términos de ESG. Los inversionistas y otros stakeholders pueden verse engañados al interpretar que la empresa está tomando medidas significativas en materia ambiental, cuando en realidad no lo está haciendo.

Este engaño, es lo que denominamos *greenwashing*, fenómeno que explicaremos y definiremos a continuación.

2.2. Greenwashing

Previamente hemos explicado los conceptos de sostenibilidad y ESG. Por lo tanto, ahora podemos centrarnos en comprender lo que implica el *greenwashing*, también conocido como lavado verde.

2.2.1. Introducción a las motivaciones del *greenwashing*

Como se ha mencionado, la inquietud por preservar y salvaguardar el medio ambiente no es nueva. Sin embargo, en los últimos años, esta preocupación ha experimentado un notorio incremento, especialmente en el ámbito del consumo de productos y servicios. Los consumidores prestan especial atención a si una empresa está llevando a cabo iniciativas sostenibles: "*El impacto ambiental de los productos y servicios, e incluso de las propias empresas, se ha convertido en un factor determinante al tomar decisiones de consumo*" (Osborne Clarke, 2023).

Se puede por lo tanto decir, que los consumidores buscan activamente productos respetuosos con el medio ambiente. Es importante destacar que la conciencia ambiental en la sociedad está aumentando cada día más.

Sergio Braga, habla incluso de *green consumption*, concepto que desarrollaremos con más detalle en el punto 3 de este trabajo. Pero de modo general, podemos decir que se trata de un consumo que da importancia a que los productos presenten características “verdes” que los diferencian de los productos convencionales, como envases distintos y/o certificaciones ambientales que validan su cualidad de ser respetuosos con el medio ambiente.

Sumado a esto, hay más presiones que impulsan el *greenwashing* como la taxonomía europea y los criterios ESG, que obligan a cumplir con estándares muy elevados. Sin embargo, debemos destacar que la presión por satisfacer la demanda de la sociedad y las crecientes normativas y directrices medioambientales no son los únicos factores que impulsan el *greenwashing*. Hay que destacar que la “transición sostenible” no es tan evidente como

parece (De Jong, Huluba, & Beldad, 2020). Abordaremos todos estos conceptos más en profundidad al estudiar los motivos del *greenwashing*.

Esta presión y dificultad de ser sostenible de manera consistente ha provocado que las empresas comiencen a practicar el *greenwashing*.

2.2.2. Antecedentes del greenwashing

El concepto de *greenwashing* surge en los años ochenta y puede definirse como “*La práctica de hacer afirmaciones ofensivas o exageradas sobre sostenibilidad en un intento de ganar cuota de mercado*” (Dahl, 2010).

Atendiendo a los antecedentes del *greenwashing*, podemos decir que la primera vez que se acusó a una empresa de hacer uso de este mecanismo engañoso fue en 1986. El activista Jay Westerveld, señaló que varios hoteles pedían a los huéspedes que reutilizaran las toallas, argumentando que era una estrategia de conservación de agua de la empresa, cuando en la realidad no habían tomado ningún tipo de acción ambiental (De Freitas Netto, Sobral & Ribeiro, 2020).

2.2.3. Definición del término greenwashing

Debemos especificar, que el término de *greenwashing* proviene de del concepto de *whitewashing* que se refiere al blanqueo de dinero, pero con la connotación de *green* al principio (Ruiz Córdoba, 2020).

Asimismo, hay otras dos definiciones de *greenwashing* que conviene destacar. En primer lugar, el diccionario inglés de Oxford define el término de la siguiente manera: “*desinformación diseminada por una organización para presentar una imagen pública respetuosa del medioambiente*”. En segundo lugar, Greenpeace (organización ecologista que busca proteger el medioambiente) describe el *greenwashing* como “*acto de engaño al consumidor para que la percepción de los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables*”. La distinción de esta última definición con la anterior radica en que este fenómeno no solo engaña en relación con la imagen pública, sino que también distorsiona la información acerca de los productos ofrecidos (Ruiz Córdoba, 2020).

El lavado verde o *greenwashing* también puede ser conocido como eco-bleaching, whitewash, eco-washing, green makeup or green image washing; todos estos conceptos representan y hacen referencia a una misma práctica. Se trata de llevar a cabo una publicidad engañosa que busca promover los objetivos y políticas ambientales de una organización con el fin de aumentar los beneficios totales del producto (Sergio Braga, 2017)

A través de esta táctica, las empresas buscan reflejar y enseñar al mundo una imagen positiva de su impacto ambiental o de sus productos y servicios, la cual no refleja la realidad. Frecuentemente emplean términos generales e imprecisos como "verde", "eco" y "sostenible", o asocian sus productos y servicios a símbolos, imágenes (hojas, árboles) o colores (verde, azul) relacionados con la naturaleza, sin que exista una conexión entre ellos (Osborne Clarke, 2023).

En resumen, podemos afirmar que el lavado verde permite a las compañías controlar la percepción de su marca ante sus consumidores. Por último, cabe destacar que es una práctica, que, si bien no es nueva, sí que ha experimentado un notable aumento estos últimos años debido a la creciente demanda de productos verdes y orgánicos, así como el aumento de directivas y objetivos establecidos por la ONU y la UE (Sergio Braga, 2017).

3. IMPACTO DE LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES EMPRESARIALES: ¿QUÉ MOTIVA EL GREENWASHING?

3.1. Iniciativas sostenibles

Como hemos venido comentando, la sostenibilidad empresarial es un campo en constante evolución, y hay varias prácticas sostenibles exitosas que se están implementando en la actualidad. A continuación, examinaremos las prácticas más recientes y positivas.

En primer lugar, según Montoya Morales, las prácticas sostenibles son reactivas o proactivas. Se trata de prácticas que se han diseñado para responder a un problema o para evitar un futuro problema:

- *Reactivas*: iniciativas que responden a un objetivo sostenible o a la presión de la sociedad
- *Proactivas*: iniciativas que se adelantan a las necesidades de la sostenibilidad y de la sociedad

Más adelante, Montoya Morales explica que, a través de su revisión bibliográfica, ha encontrado dos tipos de iniciativas: las tradicionales y las innovadoras:

- *Tradicionales*: “Estrategias básicas y más utilizadas en las dimensiones económicas, sociales y ambientales” (Montoya Morales, 2021). Con este tipo de prácticas las empresas buscan un equilibrio entre las esferas económicas, sociales y ambientales.
- *Innovadoras*: “Actividades de explotación y exploración” (Montoya Morales, 2021). Con este tipo de prácticas, se busca innovar para poder adoptar estrategias nuevas que permiten que las organizaciones alcancen la sostenibilidad.

Frente a esta clasificación la Sra. Beneytez nos ofrece datos adicionales a tener en cuenta. La Sra. Beneytez Duran es la Global Head of Reputational Risk en el Grupo Santander, donde su rol principal es garantizar la reputación y la percepción del Banco Santander. Elegimos a la Sra. Beneytez Duran debido a su profundo entendimiento tanto de los consumidores como de las empresas, así como del mundo medioambiental, lo que la convierte en la personal ideal para ofrecer una visión experta sobre el tema.

La Sra. Beneytez destaca que, aunque existen diversas clasificaciones de iniciativas sostenibles, todas tienen un denominador común: toda iniciativa sostenible persigue cumplir con los criterios establecidos por la taxonomía europea (Beneytez, febrero 2024, entrevista). La Unión Europea implementó esta taxonomía para definir cuándo una actividad económica puede considerarse sostenible en términos medioambientales (Campos Cambra, 2021).

Según Campos Cambra (2021), una actividad se considera sostenible cuando busca alcanzar alguno de los objetivos delineados en la taxonomía europea:

1. Mitigación del cambio climático
2. Adaptación al cambio climático
3. Uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos
4. Transición hacia una economía circular

5. Prevención y control de la contaminación
6. Protección y recuperación de la biodiversidad y los ecosistemas

En estrecha relación con estos objetivos, Bazán Cea (2018) aborda la economía circular, explicando que se trata de una práctica en desarrollo que busca utilizar los recursos de manera más responsable, asegurando su sostenibilidad tanto desde un punto de vista ambiental como económico.

Ante estos objetivos, es crucial destacar que surgen diversas iniciativas sostenibles, las cuales se adaptarán a las particularidades de cada sector. Cada industria adoptará medidas específicas en consonancia con sus características y necesidades.

Asimismo, como ejemplo de prácticas sostenibles más generalizadas, Bazán Cea (2018) subraya la importancia de la economía baja en carbono y la eficiencia energética, abordando los siguientes aspectos:

- Economía baja en carbono y eficiencia en la utilización de recursos y materias primas: Esta iniciativa propone la adopción de un nuevo modelo productivo que promueva procesos industriales menos contaminantes. Además, también busca reducir la presión sobre el medio ambiente, así como optimizar el uso de recursos naturales y materias primas.
- Eficiencia energética: Las empresas tienen el potencial de reducir costos mediante el ahorro de energía. Para ello tienen que buscar oportunidades de ahorro energético o bien incorporar el uso de energías renovables. Para demostrar el cumplimiento de estas prácticas, se han desarrollado herramientas como auditorías energéticas y protocolos para medir y calcular consumos y emisiones.

En resumen, la sostenibilidad empresarial se encuentra en constante evolución, y la implementación de prácticas sostenibles es esencial. Montoya Morales clasifica estas prácticas como reactivas o proactivas, señalando que las tradicionales buscan equilibrio en las esferas económicas, sociales y ambientales, mientras que las innovadoras buscan la innovación para lograr la sostenibilidad. La taxonomía europea establece criterios para considerar una actividad como sostenible. En este contexto, cada sector adopta iniciativas específicas. Por ejemplo, Bazán Cea hace resaltar la economía baja en carbono y la eficiencia energética como prácticas cruciales para reducir la contaminación y optimizar el uso de

recursos; se trata de iniciativas más generales, pero no hay que olvidar la importancia de adaptar las iniciativas a las necesidades particulares de cada industria.

3.2. Causas del greenwashing

Las iniciativas sostenibles que acabamos de explicar son impulsadas por diversos motivos, los cuales, paradójicamente, también son la fuente y razón detrás de la práctica de *greenwashing*. En consecuencia, procederemos a analizar las distintas causas subyacentes que motivan una empresa a ser sostenible, ya que nos mostrarán al mismo tiempo los motivos por los que una empresa se siente presionada a llevar a cabo el *greenwashing*.

Montoya Morales (2022) menciona que los siguientes motivos propician que una empresa sea sostenible:

- Regulatorios y normativos
- Legitimación social
- Presión de los stakeholders

Asimismo, y confirmando la teoría de que los motivos que llevan a la práctica del *greenwashing* son los mismos que los que motivan a una empresa a ser genuinamente sostenible, Ziyusn & Weiwe explican que las acciones de *greenwashing* por parte de las empresas pueden ser impulsadas por diversos actores, tales como entidades gubernamentales y consumidores. Igualmente, estas prácticas mejoran el rendimiento financiero de las empresas, fomentan su imagen de marca ecológica y refuerzan su ventaja competitiva (Ziyusn & Weiwe, 2019).

3.2.1. Motivo regulatorio y normativo

En primer lugar, abordaremos las regulaciones y normativas relacionadas con las prácticas sostenibles. Existen diversas leyes a nivel local o nacional que abordan aspectos medioambientales y prohíben a las empresas llevar a cabo ciertos tipos de prácticas o estrategias. El incumplimiento de estas normativas a menudo conlleva sanciones económicas significativas. Como consecuencia, algunas empresas pueden recurrir al *greenwashing* como una estrategia para eludir regulaciones ambientales más estrictas o evitar sanciones, creando la impresión de que están tomando medidas sostenibles. Además, en estrecha relación con

estas normativas, existen políticas a nivel internacional que, aunque no son obligatorias, representan una barrera de entrada al mercado. Por ejemplo, la utilización exclusiva de materias primas sostenibles puede ser un requisito para acceder a ciertos mercados (Montoya Morales, 2022).

Hemos enunciado de forma general que existen normas y regulaciones, pero la Sra. Beneytez nos recuerda que conviene aquí explicar la taxonomía europea y de los criterios ESG, pues es lo que principalmente impulsa el *greenwashing*. Ambos están diseñados para promover la sostenibilidad y la transparencia en las prácticas empresariales. Sin embargo, en algunos casos, estas iniciativas también pueden influir en que las empresas recurran al *greenwashing*. Tanto la taxonomía europea, como los criterios ESG obligan a cumplir con estándares elevados, competir por una reputación sostenible y aprovechar incentivos financieros. Todos estos factores influyen en que algunas empresas recurran al *greenwashing*, presentando una imagen más favorable de su compromiso con la sostenibilidad de lo que realmente es (Beneytez, febrero 2024, entrevista).

3.2.2. Motivo de legitimación social

En segundo lugar, abordaremos la legitimación social, un aspecto clave en las motivaciones detrás del *greenwashing*. Las empresas aspiran a mejorar su imagen corporativa, reconociendo que exhibir un compromiso aparente con la sostenibilidad puede tener un impacto positivo en la percepción pública de la empresa. Es importante señalar que, además de buscar mejorar la reputación y posicionamiento, las entidades también persiguen, como resultado de la posición alcanzada en los mercados como empresas sostenibles, obtener beneficios económicos más sustanciales (Montoya Morales, 2022).

Esta estrategia no se orienta únicamente hacia la legitimación social, sino que también busca atraer consumidores que valoran la responsabilidad ambiental. Y en estrecha relación con este tema surge la presión de los “stakeholders”.

3.2.3. Motivo de presión de los stakeholders

Es conveniente definir que son los stakeholders, también conocidos como grupos de interés. Díaz Cáceres (2015), citando a Bourne (2013) define los stakeholders como “*personas o grupos en quienes el éxito o el fracaso de las actividades corporativas puede generar algún tipo de impacto, o quienes pueden influir directamente en que se llegue a ellos*”. Para tener

una visión más general de los stakeholders procedemos a insertar una figura que explica quiénes son exactamente los stakeholders.

Figura 2: Identificación general de los Stakeholders



Fuente: Díaz Cáceres, N., Castaño Quintero, C.A. (2015).

Alejos (2012) habla de instituciones financieras, organizaciones civiles ambientalistas, clientes y consumidores, proveedores o asociaciones empresariales entre otros. En suma, todas aquellas personas y actores involucrados y/o impactados por las decisiones y acciones de las empresas (Díaz Cáceres, 2015).

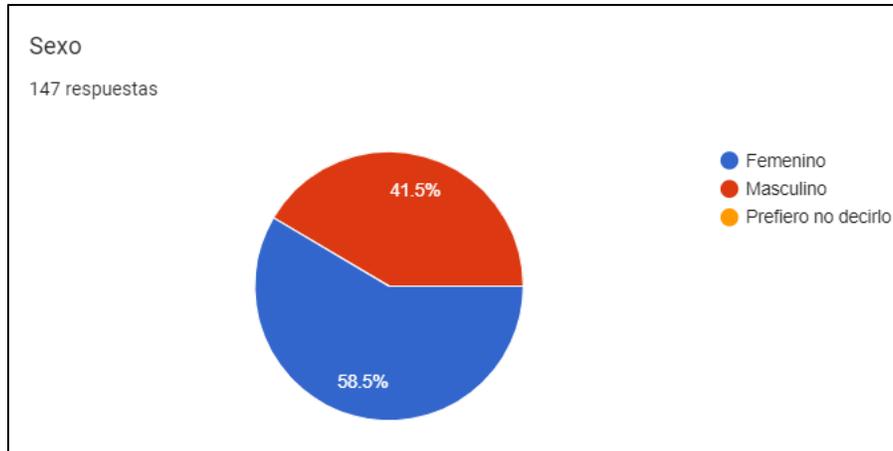
Estos actores presionan a las entidades para que adopten prácticas respetuosas con el medio ambiente y emprendan iniciativas sostenibles. Además, en cuanto al cumplimiento de las expectativas del mercado, tanto los consumidores como los inversores esperan cada vez más que las empresas integren prácticas sostenibles, ya que estos últimos buscan respaldar negocios éticos y responsables.

Es interesante aquí también hablar del llamado *green consumption*. Los consumidores están modificando su comportamiento de compra para reducir el impacto de sus hábitos de consumo en el medio ambiente, optando por un comportamiento de consumo respetuoso con el entorno, a menudo denominado consumo verde. Este tipo de consumo hace referencia a los consumidores verdes, es decir “*aquellos que valoran la calidad y el precio, eligiendo productos y marcas que adoptan prácticas de conservación y muestran preocupación por el medio ambiente*”. (Braga, 2017).

3.2.4. Encuesta sobre sostenibilidad

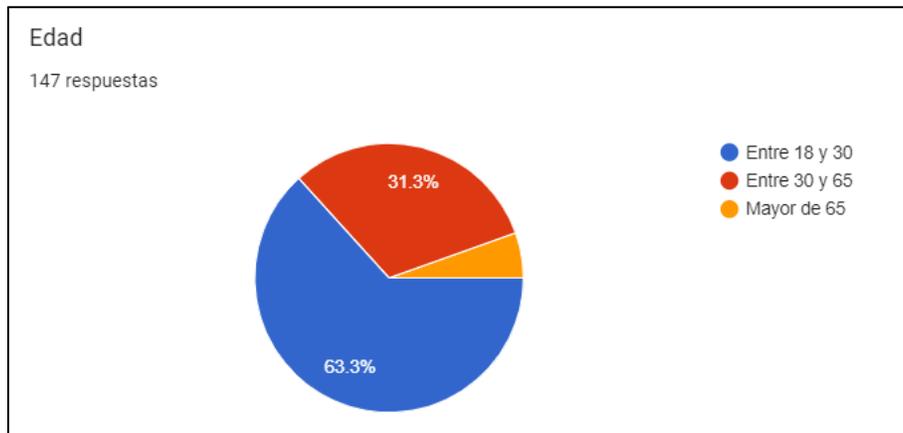
Hemos llevado a cabo un cuestionario que incluye una serie de preguntas acerca de la relevancia de las iniciativas sostenibles de una empresa y del impacto del fenómeno de *greenwashing* (Anexo 1).

Figura 3: Descripción por género de los encuestados



Fuente: Encuesta de realización propia mediante Google Forms

Figura 4: Descripción por edad de los encuestados



Fuente: Encuesta de realización propia mediante Google Forms

Después de recabar respuestas de 147 participantes, se observa una ligera disparidad en cuanto al género, con un 58% de mujeres y un 42% de hombres. En cuanto a la distribución

por edades, el 63% de los participantes se encuentra en el rango de 18 a 30 años, el 32% tiene entre 30 y 65 años, y el 5% restante supera los 65 años.

Aunque la muestra no refleja una distribución equitativa en todas las edades o géneros, la encuesta proporciona una visión generalizada del pensamiento de la sociedad. Es crucial reconocer que estos resultados son representativos hasta cierto punto y pueden no abarcar la diversidad total de opiniones en la población. Sin embargo, ofrecen una perspectiva valiosa que nos permite comenzar a entender los pensamientos predominantes en la muestra encuestada.

La primera sección del cuestionario nos proporcionará perspectiva para comprender la importancia que la sociedad, y en particular los consumidores, atribuyen a que una empresa adopte prácticas sostenibles o no. Las preguntas y respuestas que hemos realizado y obtenido para esta primera parte son las siguientes (sin tener en cuenta las preguntas de demografía):

Figura 5: ¿Consideras importante la sostenibilidad al tomar decisiones de compra?



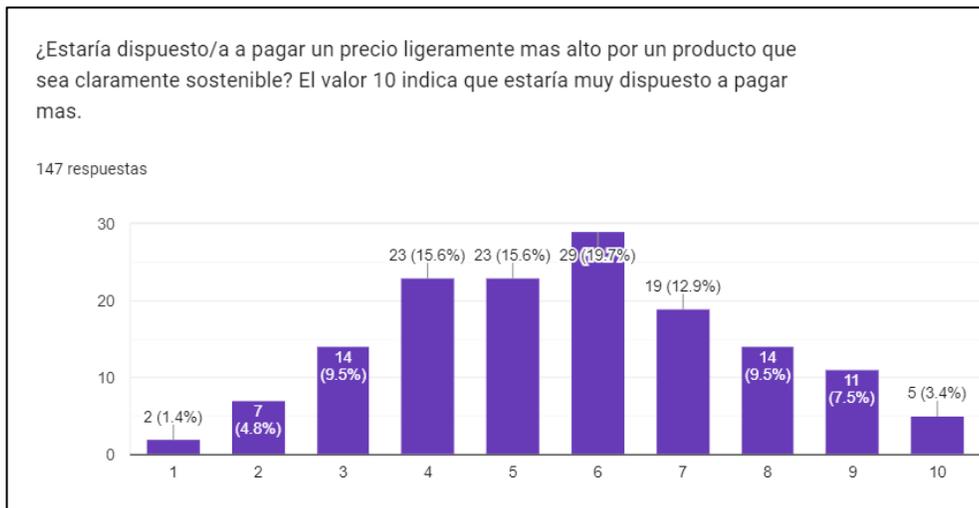
Fuente: Encuesta de realización propia mediante Google Forms

Figura 6: ¿Prefieres productos que tengan certificaciones o etiquetas que respalden su sostenibilidad?



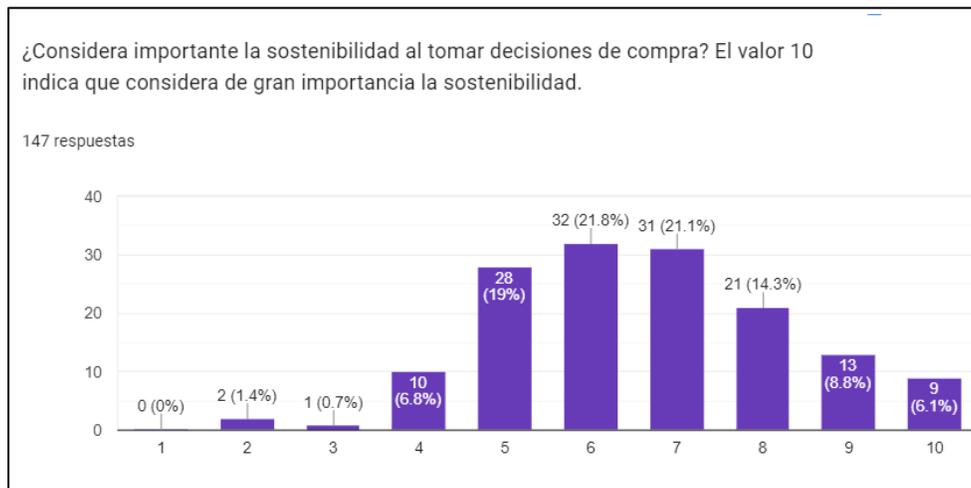
Fuente: Encuesta de realización propia mediante Google Forms

Figura 7: ¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio ligeramente más alto por un producto que sea claramente sostenible? El valor 10 indica que estaría muy dispuesto a pagar más.



Fuente: Encuesta de realización propia mediante Google Forms

Figura 8: ¿Has cambiado tus hábitos de compra en los últimos años para favorecer productos más sostenibles?



Fuente: Encuesta de realización propia mediante Google Forms

Tras analizar las respuestas de la encuesta, queda evidenciada la preferencia por productos con certificaciones o etiquetas de sostenibilidad. Esto nos indica un interés genuino por respaldar prácticas empresariales responsables. Asimismo, una proporción significativa responde haber cambiado sus hábitos de compra en los últimos años para favorecer productos más sostenibles. Además, una gran parte de los participantes considera importante la sostenibilidad al tomar decisiones de compra. Este hallazgo sugiere una creciente conciencia y valoración de la sostenibilidad entre los consumidores encuestados. En relación con la disposición a pagar un precio ligeramente más alto por productos claramente sostenibles, observamos que no existe una tendencia definida, sino más bien una falta de claridad entre los encuestados. Por un lado, algunos encuestados pueden mostrar un interés genuino en apoyar prácticas sostenibles y estar dispuestos a pagar un precio adicional por ello. Sin embargo, otros pueden sentir incertidumbre sobre los beneficios reales de los productos sostenibles o pueden verse limitados por consideraciones económicas.

Sin embargo, reconocemos que el número de respuestas analizadas es limitado y por ello queremos contrastar estos resultados con la opinión de un profesional. Hemos ya mencionado que decidimos entrevistar a Begoña Beneytez Duran para obtener una perspectiva auténtica sobre esta problemática.

La Sra. Beneytez hizo hincapié en que es crucial destacar la discrepancia entre la percepción y la acción real. Aunque la mayoría expresa una preocupación por la sostenibilidad en las respuestas, se señala que esta intención no siempre se traduce en comportamientos de compra. Factores como el precio siguen siendo una prioridad más alta al tomar decisiones de compra, a pesar de la importancia atribuida a la sostenibilidad en teoría. Esto lo vemos evidenciado en la pregunta del precio, en la que queda claro que los encuestados no están siempre dispuestos a pagar más (Beneytez, febrero 2024, entrevista).

Esto sugiere que, aunque existe una conciencia creciente sobre la sostenibilidad, otros factores económicos pueden tener un impacto más directo en las elecciones de compra. Esta brecha entre la intención y la acción destaca la complejidad de motivar el cambio de comportamiento hacia prácticas de consumo más sostenibles, indicando la necesidad de estrategias que equilibren consideraciones económicas y medioambientales para impulsar un cambio efectivo.

3.2.5. Teoría institucional

Asimismo, para consolidar la información presentada anteriormente, es pertinente referirse a Alejos (2013), quien aborda la teoría institucional. Según esta teoría, las empresas enfrentan presiones institucionales provenientes de diversas fuentes, como se detalló previamente, especialmente de los grupos de interés y las regulaciones y normativas aprobadas. Esta presión motiva a las empresas a imitar a otras, de manera que, si algunas adoptan compromisos ambientales, es probable que otras sigan su ejemplo. No obstante, Alejos (2013) explica que *“dicha presión institucional hace que las empresas asuman compromisos ambientales, pero no es suficiente para conseguir que los materialicen”*.

Este fenómeno se debe en gran medida a la importancia del factor económico. Las empresas realizan un análisis detallado de costos y beneficios en relación con la adopción de prácticas sostenibles. Si una empresa identifica la posibilidad de obtener beneficios económicos mediante la implementación de prácticas sostenibles o "verdes", entonces procederá a adoptar esas políticas. Sin embargo, en ausencia de incentivos económicos y en presencia de presión institucional, las empresas pueden recurrir al greenwashing en lugar de implementar genuinamente prácticas sostenibles.

En relación con la teoría institucional, podemos por lo tanto decir que la transición de una empresa a un modelo completamente sostenible no siempre resulta sencilla. Surgen desafíos en la coordinación de los procesos para poner en práctica conductas respetuosas con el medio ambiente y en la comunicación acerca de la amigabilidad ambiental. Siempre es fácil organizar políticas favorables al medioambiente, pero es muy difícil implementarlas. Además, no siempre es viable para una empresa afrontar los costes adicionales asociados a la transición hacia un modelo completamente sostenible (De Jong, Huluba, & Beldad, 2020).

A modo de síntesis, surge el fenómeno del *greenwashing*, cuando empresas simulan compromisos sostenibles por motivos regulatorios, de legitimación social y presiones de stakeholders. A pesar de los compromisos declarados, la teoría institucional señala que la falta de incentivos económicos puede impedir la materialización de prácticas sostenibles reales. Asimismo, la conciencia y preferencias de los consumidores son determinantes, ya que su elección de productos sostenibles puede influir en la autenticidad de las acciones empresariales. Es por ello, que el *greenwashing* puede considerarse como una respuesta superficial para satisfacer todas estas expectativas sin realizar cambios significativos.

4. GREENWASHING: LAS DIFERENTES MODALIDADES Y SU IMPACTO NEGATIVO

A continuación, exploraremos las distintas manifestaciones del fenómeno conocido como *greenwashing* y analizaremos ejemplos concretos. Además, examinaremos cómo este comportamiento afecta a la sociedad y observaremos la respuesta de los consumidores ante esta práctica.

4.1. Analizando el *greenwashing*

4.1.1. Prácticas del *greenwashing*

En esta sección estudiaremos las distintas modalidades y prácticas de *greenwashing* que las empresas pueden llevar a cabo.

Previamente, hemos hablado de que las iniciativas sostenibles pueden ser clasificadas como reactivas o proactivas; El *greenwashing* funciona de la misma manera y por ello es importante señalar que puede clasificarse también como reactivo o proactivo. Según Jenner,

el *greenwashing* reactivo surge como respuesta a la creciente preocupación pública por el medio ambiente, así como al aumento de normativas al respecto, mientras que el *greenwashing* proactivo se manifiesta cuando no hay una preocupación específica inicial, pero la empresa quiere tener “iniciativa” y aparentar sostenible. Podríamos afirmar que el objetivo del reactivo es mitigar las preocupaciones y opiniones desfavorables, mientras que el objetivo del proactivo es más bien un intento de mantenerse alejado del escrutinio del público y de las cuestiones medioambientales (Jenner, 2005).

Habiendo establecido este punto, en primer lugar, pensamos que resulta relevante explicar “Los siete pecados del *greenwashing*” elaborado por Terra Choice en 2010, pues es de las primeras veces que se definieron y enunciaron las prácticas de *greenwashing* y sirvió de inspiración a todos los autores que enunciaremos posteriormente. Detallaremos a continuación los siete pecados de Terra Choice, así como una imagen de estos que se publicó en 2010.

1. Pecado del trueque oculto.
2. Pecado de no prueba.
3. Pecado de la vaguedad.
4. Pecado de la irrelevancia.
5. Pecado del menor de los males.
6. Pecado de la mentira.
7. Pecado de las etiquetas falsas.

Figura 3: “The seven sins of greenwashing”



Fuente: Terra Choice, Home & Family edition (2010).

Tomando en cuenta estos “Siete pecados”, es crucial resaltar que no existe una lista específica y concreta de prácticas; por lo tanto, hemos emprendido el análisis de diversas fuentes, cada una de las cuales presenta diferentes modalidades.

En primer lugar, Seele y Gatti (2015) establecen que el *greenwashing* se puede dividir en cuatro categorías (Ruiz Córdoba, 2020):

1. *Greenwashing falso*: Cuando una empresa realiza una acusación infundada contra otra empresa (que suele ser la competencia), sugiriendo que lleva a cabo *greenwashing*, lo que resulta en un daño tanto para la imagen como para la reputación de esta última.
2. *Greenwashing genuino*: Cuando una empresa acusa a otra empresa de llevar a cabo *greenwashing*, pero esta vez aportando pruebas, lo que supone un perjuicio en la imagen de la empresa acusada frente al mercado.
3. *Greenwashing*: Esta forma de *greenwashing* se da cuando una empresa logra engañar al consumidor al hacerle creer que sus prácticas y productos son respetuosos con el medio ambiente. A pesar de que estas afirmaciones no son verdaderas, la falta de pruebas que lo contradigan permite a la empresa obtener una imagen y reputación positivas, al mismo tiempo que evita los costos asociados con la implementación de una política medioambiental.

4. *Greenwashing inexistente*: Cuando una empresa demuestra una preocupación genuina por el medioambiente al adoptar e incorporar principios y políticas medioambientales auténticas. En este caso se puede afirmar que la empresa en cuestión no está llevando a cabo la práctica de *greenwashing*.

En segundo lugar, analizaremos los seis tipos de modalidades de *greenwashing* que propone Pistillis (2015) (Ruiz Córdoba, 2020):

1. *La prueba faltante*: La entidad provoca confusión en sus consumidores al no ser transparente en la información que divulga sobre un producto supuestamente ecológico. Esta confusión se genera ocultando detalles o siendo poco claro sobre las características del producto.
2. *El concepto ambiguo*: Esta práctica se da cuando la empresa no detalla de manera clara y específica los aspectos ecológicos de sus productos. Sino que opta por una comunicación ambigua a través de imágenes o expresiones ambiguas.
3. *La autoglorificación*: Cuando una empresa se presenta a sí misma como una defensora del medioambiente o comunica que implementa políticas ambientalistas, pero en realidad no cumple nada de ello y exagera sus logros y esfuerzos en este ámbito.
4. *La falsa certificación*: Cuando una organización declara que su proceso de producción genera un impacto ambiental mínimo y se atribuye logros medioambientales, a pesar de no tener ningún tipo certificación o prueba respaldada o aprobada por entidades autorizadas.
5. *Datos irrelevantes*: Cuando la empresa comunica los atributos ecológicos de sus productos, que carecen de relevancia, omitiendo aquellos que constituyen la parte central del negocio (y que no son amigables o respetuosos con el medio ambiente). En otras palabras, en lugar de destacar los aspectos más importantes, la comunicación se centra en elementos mínimos.
6. *Falsa proclamación*: Es una estrategia, mediante la cual una empresa opta por auto declararse como más respetuoso con el medioambiente que sus competidores, sin proporcionar evidencia que respalde tal afirmación.

En tercer lugar, Greenpeace, en su proyecto de “stop *greenwashing*” estableció 4 prácticas de *greenwashing* (Ruiz Córdoba, 2020)

1. *Negocio Sucio (Dirty business)*: Cuando la empresa promueve o publicita un producto o un proceso como respetuoso con el medioambiente, a pesar de que el núcleo de la actividad empresarial es contaminante y no cumple con las características de respetuoso con el medioambiente.
2. *Publicidad engañosa (Ad bluster)*: Cuando una empresa publicita o realiza campañas que exageran un logro ambiental con el objetivo de desviar la atención de los verdaderos problemas medio ambientales o cuando a la empresa le sale más rentable llevar a cabo esas campañas publicitarias falsas en vez de implementar verdaderas políticas o campañas medio ambientales.
3. *Giro político (Political spin)*: Cuando una empresa se declara como “verde”, y al mismo tiempo realiza unas determinadas acciones para influir en las decisiones y políticas de los legisladores y del gobierno para evitar que salgan y se aprueben regulaciones medio ambientales.
4. *Obedecer la ley*: Cuando una empresa destaca como logro voluntario, comportamientos y obligaciones que son requeridos por la ley.

Después de analizar las diversas clasificaciones y modalidades de *greenwashing* presentadas por diferentes fuentes como Terra Choice, Seele y Gatti, Pistillis, y Greenpeace, es posible identificar características comunes en estas prácticas. En términos generales, el *greenwashing* implica una discordancia entre las afirmaciones ambientalmente amigables realizadas por una empresa y la realidad de sus acciones o productos. Algunas de las características comunes incluyen:

- Falsedad.
- Exageración.
- Ocultamiento de información relevante.
- Desviación de la atención.
- Irrelevancia de las prácticas ecológicas implementadas.

En resumen, el *greenwashing* involucra estrategias engañosas que buscan mejorar la percepción ambiental de una empresa sin respaldar genuinamente un compromiso sostenible.

Estas prácticas subrayan la importancia de la transparencia y la verificación de las afirmaciones ambientales para garantizar la autenticidad de las acciones empresariales en favor del medio ambiente.

Ante este panorama, es crucial destacar un punto clave subrayado por la Sra. Begoña Beneytez: la existencia del *greenwashing* sin dolo, es decir, sin la intención deliberada de engañar al consumidor. Este tipo de *greenwashing* surge cuando el consumidor percibe prácticas engañosas debido al mal uso de la palabra "sostenible" por parte de la empresa. En numerosas ocasiones, esta situación se atribuye al desconocimiento por parte de las empresas, generando una percepción errónea de sus acciones y prácticas (Beneytez, febrero 2024, entrevista).

4.2. Consecuencias del greenwashing: su impacto negativo

En este segmento, analizaremos el impacto que supone el *greenwashing*, cuando este último es revelado y expuesto. Para ello realizaremos un estudio de la literatura existente y contrastaremos la información recopilada con otras dos actividades con el fin de tener una idea más acertada del impacto. Estas dos actividades consisten en un cuestionario (a través de la plataforma de Google forms) que hemos ya mencionado previamente, para estudiar cómo la gente percibe que una empresa realice prácticas de *greenwashing*; y de una entrevista a Begoña Beneytez Duran, la *reputational risk compliance officer del banco Santander*, también comentada con anterioridad en otros apartados, para entender más en profundidad las consecuencias de llevar a cabo este tipo de prácticas.

4.2.1. Analizando el impacto del greenwashing

A lo largo del trabajo hemos ido explicando que *el greenwashing* es una forma de engañar al consumidor, por lo tanto, a primera vista, podríamos pensar que llevar a cabo esta práctica y que sea descubierta, tendría un impacto negativo.

Alejos (2013) explica que “*la práctica de greenwashing genera efectos perjudiciales, tanto para los consumidores como para las empresas y el medio ambiente*”. En consecuencia, en primer lugar, hay un perjuicio hacia el propio consumidor, que cada vez se está volviendo más desconfiado con respecto a la publicidad medioambiental. Los consumidores modernos

son cada vez más conscientes y exigentes en materia ambiental. Cuando una empresa es descubierta practicando *greenwashing*, los consumidores pueden volverse escépticos y desconfiar de todas las afirmaciones sostenibles futuras.

Ziyusn & Weiwie explican que “*En el caso de los consumidores, el greenwashing afecta al escepticismo del consumidor, al riesgo percibido y afecta negativamente a la equidad de la marca verde y la intención de compra*” (Ziyusn & Weiwie, 2019).

Todo esto, a largo plazo, impacta directa y negativamente en el medio ambiente, ya que, como comentado, las personas desconfiaran de manera anticipada de cualquier producto que realmente sea sostenible. Por ello, se dificulta la posibilidad de que las personas reduzcan sus comportamientos de consumo perjudiciales para el medio ambiente (Alejo, 2013).

En segundo lugar, el *greenwashing* tiene un impacto negativo en la reputación de la propia empresa. Se genera una falta de credibilidad. Cuando los consumidores descubren una discrepancia entre la imagen proyectada y la realidad, se socava la confianza y credibilidad de la empresa (Alejo, 2013).

En este contexto, también hay que subrayar que el *greenwashing* tiene consecuencias negativas a nivel interno de una empresa. Dado que no hay una mejora ambiental real en el producto, no se generan ventas adicionales ni recompensas para la empresa. Esto resulta en una disminución de la motivación para fabricar productos más sostenibles (Alejo, 2013). Este comportamiento, a su vez, también perjudica al medioambiente, pues se reduce la fabricación de productos sostenibles.

Es evidente que el *greenwashing* tiene connotaciones negativas y este impacto negativo es tan fuerte, que, según Alejo (2013), se podría argumentar que las empresas que optan por no adoptar prácticas sostenibles, pero que evitan el *greenwashing*, son percibidas por el mercado como más honestas y, por ende, consideradas "éticas". Esta percepción se vuelve fundamental para alcanzar el éxito en un entorno de mercado altamente competitivo.

Piergiorgio (2015), citando a Berrone, Fosfuri y Gelabert (2015), explica que después de haber estudiado 325 empresas cotizadas, piensa que “*si bien las iniciativas verdes pueden dar una imagen positiva de las empresas, cuando son falsas el efecto contrario es demoledor. Hoy en día las empresas que fingen ser verdes y piensan que nadie va a escrutar sus*

credenciales pecan de ingenuas. Más aún si pertenecen a sectores altamente contaminantes”.

Asimismo, Vollero (2013) y Schmuck, Mattes y Narderer (2018), citados por Salas Canales (2018), argumentan que, en la actualidad, las prácticas de *greenwashing* son fácilmente identificables por parte de los consumidores. Una vez que el consumidor ha sido engañado, surge una mayor divulgación de la información, contribuyendo así a una sociedad cada vez más consciente en relación con el *greenwashing*. Además, Alejo destaca el creciente acceso a la información, la globalización en aumento y la activa participación de organizaciones no gubernamentales, como Greenpeace, que buscan revelar estas prácticas.

Frente a estos factores, queda evidente que el *greenwashing* puede ser descubierto cada vez con más facilidad. Por esta razón, Salas Canales (2018) aconseja a las empresas abstenerse de llevar a cabo estas prácticas, ya que solo acarrearían consecuencias negativas.

Hasta ahora hemos explicado cuales serían las posibles consecuencias de realizar *greenwashing*, si este fuera descubierto. No obstante, es importante también examinar el impacto de llevar a cabo el *greenwashing* sin ser descubierto. En este escenario surge una desventaja para las empresas genuinamente comprometidas con la "misión verde", ya que pierden su ventaja competitiva (Ziyusn & Weiwie, 2019).

A modo de síntesis de este apartado, Salas Canales (2018) sostiene que una vez que se ha llevado a cabo el *greenwashing* y se ha descubierto, es altamente improbable que el mercado olvide esta falta de honestidad. No obstante, destaca que existen diversas medidas que una empresa puede implementar para evitar la pérdida de poder en el mercado. Estas acciones incluirían la retirada de toda la publicidad engañosa y el restablecimiento de la confianza del consumidor interesado en adquirir productos sostenibles. Para lograrlo, la empresa debe comprometerse genuinamente a ofrecer "productos verdes". Por ende, aunque el impacto negativo sea significativo, es evidente que, gestionando adecuadamente el problema causado, toda situación puede llegar a tener una solución.

4.2.2. Encuesta: una aproximación a la sociedad

La primera actividad que llevamos a cabo fue una encuesta (Anexo 1). Ya hemos abordado los datos demográficos de la encuesta en el apartado 3.2.4, por lo que nos remitimos aquí a esa primera explicación. Nos centraremos ahora en la segunda sección del cuestionario, la

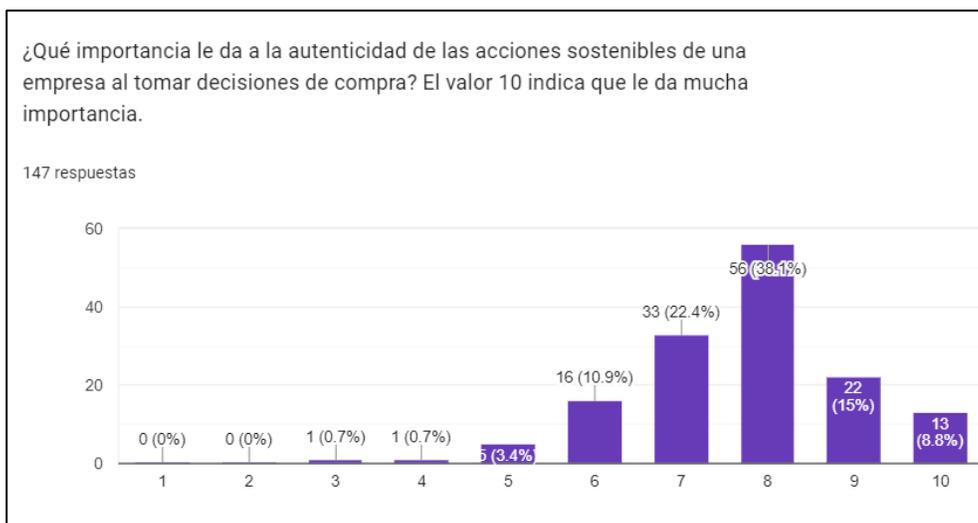
cual se enfoca en comprender el impacto que tiene el *greenwashing* desde el punto de vista del consumidor, ya que todos los encuestados son consumidores.

Somos conscientes de que el término *greenwashing* quizá no sea de conocimiento común, es por ello por lo que al principio de la encuesta proporcionamos una definición para que los encuestados nos transmitan sus sentimientos al respecto. La definición que proporcionamos es la siguiente:

Greenwashing es una práctica engañosa adoptada por empresas que pretenden mostrar un compromiso ambiental o sostenible falso o exagerado, con el propósito de mejorar su imagen y atraer a consumidores que valoran la responsabilidad ambiental. En otras palabras, es cuando una entidad sugiere estar tomando medidas amigables con el medio ambiente, pero en realidad sus acciones son mínimas o inexistentes, utilizando tácticas de marketing para aparentar un compromiso sostenible que no se corresponde con la realidad.

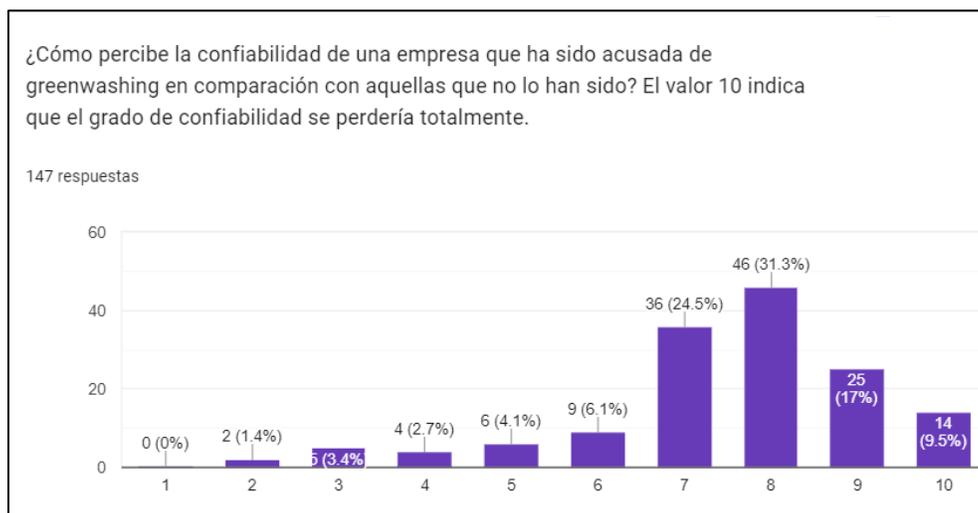
Después de introducir el concepto de *greenwashing*, realizamos las siguientes preguntas:

Figura 10: ¿Qué importancia le das a la autenticidad de las acciones sostenibles de una empresa al tomar decisiones de compra?



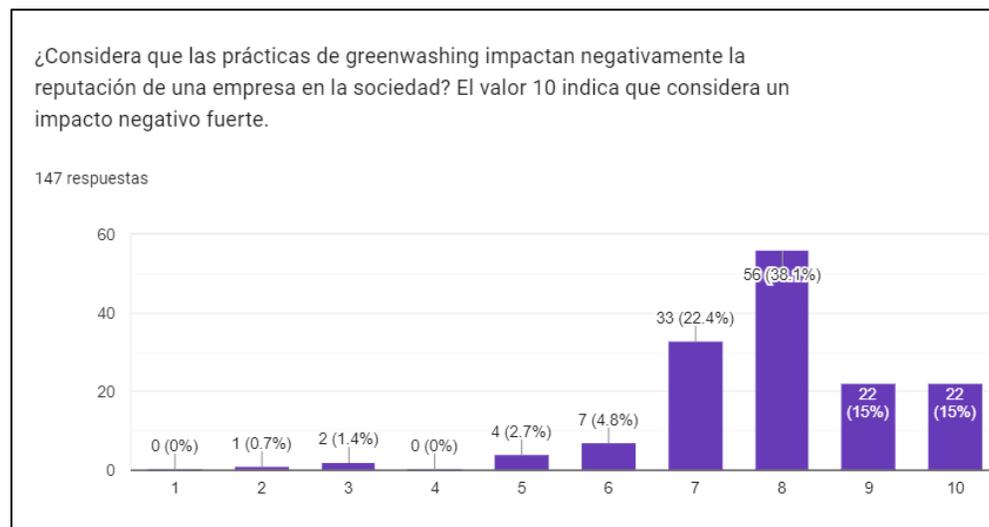
Fuente: Encuesta de realización propia mediante Google Forms

Figura 11: ¿Como percibes la confiabilidad de una empresa que ha sido acusada de *greenwashing* en comparación con aquellas que no lo han sido?



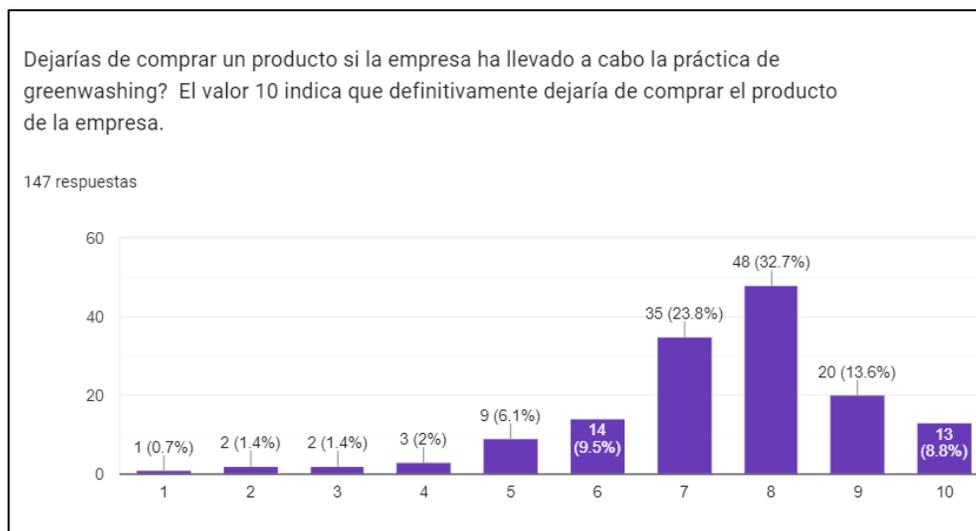
Fuente: Encuesta de realización propia mediante Google Forms

Figura 12: ¿Consideras que las prácticas de *greenwashing* impactan negativamente la reputación de una empresa en la sociedad?



Fuente: Encuesta de realización propia mediante Google Forms

Figura 13: ¿Dejarías de comprar un producto, si la empresa ha llevado a cabo la práctica de *greenwashing*?



Fuente: Encuesta de realización propia mediante Google Forms

Los resultados revelan una percepción mayoritariamente negativa hacia las prácticas de *greenwashing* en las empresas. La autenticidad de las acciones sostenibles de una empresa se destaca como un factor crucial al tomar decisiones de compra, subrayando la importancia que los encuestados otorgan a la integridad empresarial en el ámbito sostenible. Además, la percepción de la confiabilidad de una empresa acusada de *greenwashing* es notablemente más baja en comparación con aquellas que no han enfrentado tales acusaciones, sugiriendo un impacto significativo en la reputación corporativa.

La mayoría de los encuestados también concuerda en que las prácticas de *greenwashing* tienen un impacto negativo en la reputación de una empresa en la sociedad. Asimismo, la disposición de los consumidores a dejar de comprar un producto si la empresa ha llevado a cabo *greenwashing* sugiere una relación directa entre estas prácticas y las decisiones de compra del consumidor.

4.2.3. Entrevista: una aproximación por parte de un profesional

Finalmente, como hemos venido comentando, decidimos llevar a cabo una entrevista a la Sra. Beneytez Duran para obtener una perspectiva profesional auténtica sobre esta problemática. Dado que trabaja diariamente con estos fenómenos, confiamos en que pueda

brindarnos una respuesta informada y reveladora sobre el impacto real de la implementación del *greenwashing* en la práctica. Su opinión es crucial sobre el impacto, dada la experiencia que tiene en este ámbito, pues las funciones que desempeña típicamente son las siguientes:

- Identificación y evaluación de posibles amenazas a la reputación del banco.
- Monitorear y supervisar continuamente el entorno del banco, las noticias y redes sociales para detectar problemas reputacionales.
- Desarrollo de estrategias para evitar y reducir los riesgos reputacionales.
- Prepararse para gestionar situaciones de crisis que afecten a la reputación de la empresa.

En el desarrollo de la entrevista para mi Trabajo de Fin de Grado (TFG), opté por iniciar el diálogo introduciendo la temática central y la problemática que abordo en mi investigación. Posteriormente, expliqué la información recopilada a través de la revisión bibliográfica y los resultados obtenidos mediante las encuestas. Esta estructura permitió proporcionar a la Sra. Beneytez un contexto claro sobre mi trabajo y los datos relevantes que lo respaldan. Acto seguido, le di paso para compartir su punto de vista y reflexiones personales, basándose en su experiencia profesional.

Como hemos analizado, queda claro que el impacto del *greenwashing* es mayormente negativo. La Sra. Beneytez confirmó que las consecuencias suelen ser desfavorables. Sin embargo, durante la entrevista, surgió un matiz importante al abordar los resultados de la encuesta.

A pesar de que los resultados de la encuesta reflejan una percepción negativa generalizada hacia el *greenwashing*, la Sra. Beneytez señaló que la encuesta evalúa intenciones, y su validez radica en la decisión real del consumidor en lugar de la declaración inicial. Por ejemplo, aunque los consumidores afirmen que dejarían de comprar en Zara si se confirma el *greenwashing*, la realidad puede ser diferente cuando se enfrentan a la decisión de compra (Beneytez, febrero 2024, entrevista).

En situaciones donde Zara ofrece productos a precios más bajos, los consumidores pueden verse obligados a optar por esta opción, a pesar de conocer las prácticas de *greenwashing* y por lo tanto no terminan de penalizar a la empresa. Sin embargo, en un escenario equitativo,

donde Zara y otra empresa ofrecen el mismo producto al mismo precio, los consumidores podrían optar por penalizar a Zara y elegir la alternativa (Beneytez, febrero 2024, entrevista).

Así, a nivel de principios, los consumidores podrían declarar que no comprarían en una empresa vinculada al *greenwashing*, pero la realidad de la decisión de compra puede depender de factores o prioridades como el precio y la disponibilidad de alternativas. En este contexto, la penalización real a la empresa puede variar según las circunstancias específicas de compra (Beneytez, febrero 2024, entrevista).

Hemos abordado el impacto en los consumidores, pero según Begoña Beneytez, es crucial analizar las reacciones de diversos grupos de interés para comprender plenamente las consecuencias. El impacto se extiende a reguladores, clientes, opinión pública, accionistas, empleados y más. Begoña Beneytez resalta el efecto de contagio, amplificado por la cobertura mediática. Cuando un regulador inicia una investigación por *greenwashing*, el contagio se propaga a través de la cobertura mediática, desencadenando la pérdida de confianza de inversores, analistas y reguladores en otras áreas. Este efecto “bola de nieve” puede resultar en acciones en declive y nuevas y más rigurosas inspecciones. La cobertura mediática también puede provocar dudas en otros clientes, llevándolos a cuestionar y dejar de comprar, y en el caso de instituciones financieras como Deutsche Bank (caso DWS que abordaremos más adelante) incluso afectar la refinanciación de créditos. Además, las ONGs desempeñan un papel crucial en amplificar estas consecuencias (Beneytez, febrero 2024, entrevista).

A modo de conclusión, podemos decir que el análisis que hemos llevado a cabo combinando una entrevista, una encuesta y revisión bibliográfica nos arroja una conclusión consistente: el *greenwashing* descubierto (es decir conocido por los grupos de interés) tiene un claro impacto negativo. Vemos una clara coherencia en los resultados obtenidos a través de estas diferentes vías de investigación. No obstante, es esencial añadir un matiz significativo, y es que hay que tener en cuenta las discrepancias entre las afirmaciones declaradas por los consumidores y sus acciones reales al momento de la compra. Aunque la mayoría de las personas expresan su descontento hacia el *greenwashing* y afirman que penalizarían a la marca, esta intención no siempre se refleja en sus decisiones de compra. La ponderación de otras prioridades, como el precio, demuestra ser un factor determinante en la toma de

decisiones del consumidor. Esta conclusión subraya la complejidad de las motivaciones de compra y la necesidad de comprender no solo las actitudes declaradas, sino también los comportamientos reales.

5. REVELANDO EL GREENWASHING: EJEMPLO PRÁCTICO

Hemos decidido estudiar el caso de uno de los mayores gestores de activos del mundo, DWS. Elegir este caso concreto para analizar el *greenwashing* es adecuado por varios motivos. En primer lugar, por su relevancia y actualidad, ya que ocurrió en 2022, por lo tanto, es importante en el contexto contemporáneo y nos proporciona una base sólida para entender las prácticas actuales y sus implicaciones. En segundo lugar, por la importancia de los actores involucrados; como mencionado anteriormente, DWS es un gestor de activos importante y Deutsche Bank, su accionista mayoritario, es un banco de gran reconocimiento. El impacto de las acciones de estas instituciones es significativo en el mundo financiero y de inversión, lo que hace que el caso sea de interés público. En último lugar, por el impacto que causó en la confianza de los inversionistas y de los consumidores. Como hemos venido estudiando en todo el trabajo, los casos de *greenwashing* pueden dañar la confianza de los inversionistas y consumidores. Examinar cómo DWS manejó la situación y cómo afectó su reputación nos puede proporcionar información sobre la importancia de la transparencia y la integridad en el mundo financiero.

En 2021, el gestor de activos DWS, filial de Deutsche Bank, se enfrentó a acusaciones por exagerar sus criterios de inversión sostenible, lo que resultó en investigaciones por fraude de inversión.

Todo empezó con la acusación de la ex directora de sostenibilidad de DWS, Desirée Fixler. Fixler declaró que DWS exageraba sobre el hecho de que sus productos sostenibles cumplían con los criterios de ESG. (Omazic, 2024).

DWS declaró que sus activos estaban gestionados como “ESG-integrated”, dando a entender que todos los productos que anunciaban en sus folletos eran clasificados como productos sostenibles, cuando verdaderamente no lo eran. (Schiffler, 2022).

Es por lo tanto evidente que había una discrepancia entre las afirmaciones de sostenibilidad hechas por DWS y la aplicación efectiva de criterios ESG en sus carteras de inversión. Las afirmaciones de Fixler insinuaron la posibilidad de que DWS hubiera participado en el *greenwashing*, es decir, que distorsionaba la información sobre sus productos u operaciones para presentarlos como respetuosos con el medio ambiente o sostenibles, con el propósito de atraer a inversores socialmente conscientes (Schiffler, 2022).

En este contexto, en 2022, las autoridades judiciales alemanas efectuaron una operación de registro en DWS y en su principal accionista Deutsche Bank por fraude de inversiones, en respuesta a las acusaciones de *greenwashing* (Kennedy, 2022). Adicionalmente, la revelación de que se llevaría a cabo una investigación por parte de la SEC en agosto de 2021 tuvo un impacto inmediato en el precio de las acciones del grupo, con una caída del 15 por ciento en un solo día y una reducción de €1,1 mil millones en su capitalización de mercado, lo que demuestra evidentemente la pérdida de confianza de los consumidores y de los inversionistas (Storbeck, 2023).

Figura 4: Evolución del precio por acción de DWS durante el escándalo de *greenwashing*



Fuente: Investing.com (Marzo 2024)

Si atendemos a la figura, observamos como en primer lugar, en el punto 1 (en agosto de 2021) se ve reflejada la primera bajada de precio por acción debido al anuncio de que DWS sería investigado. En segundo lugar, el punto 2 (junio de 2023) evidencia una segunda bajada incluso mayor, causada por la publicación de la noticia con respecto al escándalo de DWS.

La Sra. Beneytez también compartió información relevante sobre este caso. Basándonos en sus aportaciones y las consecuencias mencionadas arriba, debemos destacar que el incidente de DWS sirve como un ejemplo perfecto del efecto contagio al que nos hemos referido

previamente. Inicialmente, la acusación de que DWS estaba practicando *greenwashing*, provocó que los reguladores alemanes dudasen de DWS y llevaran a cabo una inspección en Alemania. Esta inspección atrajo la atención mediática y generó una amplia cobertura. Esta situación desencadenó una esfera mediática que llevó a que las filiales de DWS en todo el mundo fueran objeto de escrutinio por parte de los reguladores en diversas geografías. Vemos, por lo tanto, como en primer lugar se ve claramente la puesta en duda de los reguladores del resto de geografías causada por las noticias (Beneytez, febrero 2024, entrevista).

Además, las acciones bajaron fuertemente. Este episodio se debió a la pérdida de confianza tanto de inversores como de consumidores. También se generó incertidumbre entre los acreedores de DWS, quienes, en muchos casos, optaron por disminuir el crédito o rechazar la concesión de préstamos. En resumen, queda evidente el impacto negativo y generalizado de este acontecimiento.

Este incidente resaltó la importancia de una representación precisa del desempeño ESG en las decisiones de inversión y las posibles consecuencias de engañar a los inversores en estas áreas. Como resultado, el caso contra DWS se convirtió en una historia ejemplar dentro del sector financiero, subrayando la necesidad de un compromiso genuino con la sostenibilidad y prácticas éticas en lugar de utilizarlas meramente como estrategias de marketing. Asimismo, la perspectiva de Fixler proporcionó una visión interna de los desafíos para alinear el discurso corporativo con las prácticas reales, arrojando luz sobre las complejidades y posibles conflictos de interés en el panorama ESG (Omazic, 2024).

En conclusión, este caso no solo ilustra de manera evidente el impacto negativo derivado de la práctica del *greenwashing*, sino que también plantea interrogantes fundamentales en torno a la transparencia e integridad de los estándares de informes ESG en la industria financiera. Este acontecimiento, por lo tanto, ha desencadenado un debate más amplio sobre la necesidad de una supervisión regulatoria más rigurosa (Omazic, 2024).

6. GREENCONTROLLING: ESTRATEGIAS DE CONTROL Y ÉTICA EMPRESARIAL FRENTE AL GREENWASHING

Hemos visto que el *greenwashing* es engañoso y tiene por objetivo manipular el mensaje enviado al consumidor. Para mitigar esta práctica se ha desarrollado el *greencontrolling*.

El control ambiental, también conocido como *greencontrolling* es un proceso dentro de la gestión de la empresa que organiza la planificación, los procesos y la provisión de información relacionada con la protección y preservación del medioambiente y el compromiso social. Este sistema se ajusta y coordina con la gestión global de la empresa (Tirado, 2021).

Si bien hemos hablado de procesos y sistemas, es importante señalar que aún no existe ninguna regulación específica desarrollada al respecto. La Comisión Europea está trabajando en la implementación del primer conjunto de normativas específicas destinadas a combatir el *greenwashing*. Estas nuevas reglas buscarían regular los requisitos que las empresas deben cumplir al comunicar información ambiental sobre la propia marca o sobre sus productos y servicios (Osborne Clarke, 2023).

De todas formas, debemos añadir que ya existen varias organizaciones han publicado reglas a seguir. A modo de ejemplo, The Federal Trade Commission insta “*el uso de un lenguaje claro y destacado para transmitir que una afirmación ambiental general se refiere únicamente a un beneficio ambiental específico y limitado*” (De Freitas Netto, Sobral & Ribeiro, 2020).

Adicionalmente, los gobiernos implementan diversos mecanismos que dificultan la realización de esta práctica. Se puede decir por lo tanto que las regulaciones llevadas a cabo por los gobiernos suponen un rol muy importante para la prevención de esta práctica ya que afecta las decisiones, relacionadas con el *greenwashing* llevadas a cabo por las empresas. (Ziyuan Sun & Weiwei Zhang).

Centrándonos en España, podemos observar que no hay una normativa específica. No obstante, para tratar de evitar las prácticas de *greenwashing*, el gobierno y las empresas españolas utilizan distintos métodos.

En primer lugar, las empresas recurren a una fuerte actividad de autorregulación. Las compañías crean sus propios códigos de autorregulación, y en ellas especifican como se deben llevar a cabo las consideraciones y publicaciones medio ambientales. En segundo lugar, los gobiernos se apoyan en la Ley de Competencia Desleal, así como en la Normativa de Protección de Consumidores, entre otras. Si observamos estas normativas, resulta evidente que los consumidores tienen el derecho de recibir información precisa sobre los productos y servicios que consumen. De esta manera, si una empresa insinúa que es completamente sostenible cuando no es cierto, los consumidores podrían presentar reclamaciones por publicidad engañosa, lo que podría dar lugar a sanciones como multas (Osborne Clarke, 2023).

En resumen, podemos afirmar que el *greencontrolling* opera en dos niveles esenciales. En primer lugar, se presenta como una iniciativa de control interna que la empresa implementa, con el propósito de transmitir un mensaje contundente al consumidor sobre su compromiso en la lucha contra el *greenwashing*. La empresa adopta medidas específicas dentro de su entidad para prevenir y evitar estas prácticas engañosas. En segundo lugar, a nivel gubernamental, se manifiesta mediante la aplicación de leyes ya existentes, como aquellas relacionadas con el fraude a inversores o la falsedad en la información proporcionada al consumidor.

6.1. Nivel empresarial

Con el objetivo de comprender cómo las empresas se autorregulan para evitar prácticas de *greenwashing*, recurrimos a la experiencia profesional de la Sra. Beneytez. De acuerdo con la directora, este proceso de autorregulación empresarial se estructura en tres niveles específicos. En primer lugar, se aborda la gestión preventiva del *greenwashing*. En segundo lugar, se implementan mecanismos para prevenir activamente estas prácticas engañosas. Finalmente, en un tercer nivel, se concentra en la gestión de crisis, abordando situaciones emergentes relacionadas con el *greenwashing* (Beneytez, febrero 2024, entrevista).

La gestión preventiva del *greenwashing* se enfoca en la implementación de políticas y controles preventivos dentro de la empresa. Se establecen criterios de actuación que dictaminan que ningún producto o servicio puede ser etiquetado como "verde" o sostenible a menos de que haya sido evaluado y certificado por un experto en la materia. Este enfoque se integra en los procesos de toma de decisiones, requiriendo, por ejemplo, que un auditor externo confirme la sostenibilidad de un producto antes de su lanzamiento al mercado (Beneytez, febrero 2024, entrevista).

Es crucial destacar que esta prevención no se limita únicamente al etiquetado de productos, sino que abarca todas las acciones y comunicaciones de la empresa, desde notas de prensa hasta informes de sostenibilidad. La precisión en las palabras utilizadas es esencial para evitar malentendidos en la percepción de *greenwashing* por parte de los consumidores.

En cuanto a la implementación de mecanismos, se refiere a la creación de alertas internas. Estas alertas avisan a la empresa sobre posibles prácticas de *greenwashing* por parte de competidores, lo que permite a la empresa ser cautelosa en sus lanzamientos al mercado. Se trata de elementos de detección temprana que se activan cuando hay indicios de prácticas engañosas en el mercado o cuando se promulgan nuevas regulaciones medioambientales de tal forma, que todos los productos o servicios de la empresa estén alineados con la poca regulación que existe actualmente (Beneytez, febrero 2024, entrevista).

La gestión de crisis entra en juego cuando una empresa ha sido acusada de *greenwashing*, particularmente en casos donde no ha habido intención de engañar al consumidor. Esta fase se centra en la reacción de la empresa para mitigar el efecto contagio. Es esencial para casos en los que ha habido un malentendido o una percepción errónea por parte del consumidor (Beneytez, febrero 2024, entrevista).

En resumen, podemos decir, que el entorno de control busca evitar el *greenwashing* mediante políticas y criterios, la implementación de mecanismos advierte de posibles problemas de *greenwashing* y hace que la empresa esté alerta, y la gestión de crisis permite a la empresa saber cómo reaccionar en caso de acusaciones de *greenwashing*.

6.2. Nivel gubernamental

Como hemos venido introduciendo, está claro que no hay una regulación que tipifique el *greenwashing* o lo regule. Frente a ello los gobiernos buscan castigar o evitar esta práctica a través de otras vías, Ziyusn & Weiwie declaran que *“la regulación gubernamental del greenwashing implica que el gobierno utiliza su poder público para regular las conductas de greenwashing de las empresas”* (Ziyusn & Weiwie, 2019).

Utilizaremos como referencia el gobierno de España, guiándonos por su marco legal y normativo debido a su proximidad. En España, destacamos la importancia de la Ley de Competencia Desleal y las normativas de protección al consumidor, las cuales buscan resguardar a este último y subrayan su derecho a conocer la verdad sobre un producto para tomar decisiones informadas de compra (Osborne Clarke, 2023). Mas específicamente debemos mencionar el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal que especifica que *“Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico”*. Este artículo puede ser utilizado para castigar el *greenwashing*. Se especifica que una conducta que contenga información falsa o que aun siendo veraz pueda inducir a error a los destinatarios es considerada desleal por engañosa. En el caso del *greenwashing*, una empresa podría utilizar afirmaciones falsas sobre sus prácticas ambientales para atraer clientes o para, lo que podría alterar el comportamiento económico de los consumidores que eligen comprar productos o servicios de esa empresa basándose en esa información falsa o engañosa. La ley de competencia desleal penaliza a través de sanciones legales o compensación a los consumidores afectados.

Asimismo, es esencial mencionar dos leyes adicionales de gran relevancia. En primer lugar, la Ley General de Publicidad, cuyo propósito es prevenir la publicidad engañosa. En segundo lugar, el Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales, publicado en 2009, aunque no posee carácter jurídicamente vinculante, se considera un paso hacia regulaciones futuras más estrictas. Este código se basa en los principios de veracidad y objetividad, orientados a prevenir el *greenwashing*. Además,

advierte enfáticamente sobre el uso de términos como "verde" o "sostenible", instando a evitarlos o, en caso de emplearlos, justificarlos adecuadamente (Alejos, 2013).

Por último, debemos destacar que no solo los gobiernos buscan impedir y controlar el greenwashing, sino que también la Unión Europea, a través de varias de sus regulaciones busca mitigar esta práctica. A modo de ejemplo, hay dos normativas de la UE que según Alejos “*abren las puertas para contar con más herramientas, pues incluye normas para evitar de cierta forma el greenwashing*”. Estas directivas son la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales (Directiva 2005/29/CE) y la Directiva de Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa (Directiva 2006/114/CE). Una de las características innovadoras de estas directivas es su enfoque en salvaguardar no solo la competencia, sino principalmente a los consumidores, quienes a menudo desempeñan un papel más activo en la protección del medio ambiente y en la lucha contra el *greenwashing* (Alejos, 2013).

En resumen, la ausencia de una regulación específica contra el *greenwashing* lleva a los gobiernos, incluido el de España, a abordar esta práctica mediante leyes preexistentes, como la de competencia desleal y protección al consumidor. Adicionalmente, se consideran la Ley General de Publicidad y el Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales. La Unión Europea también juega un papel crucial con directivas que, además de proteger la competencia, priorizan la defensa de los consumidores, reconocidos como actores esenciales en la lucha contra el greenwashing. En conjunto, estas medidas reflejan un enfoque integral para enfrentar y prevenir el *greenwashing* en diversos niveles regulatorios.

7. Conclusiones

La problemática abordada en este trabajo de fin de grado se centra en el impacto negativo del *greenwashing*, una vez se ha descubierto. Para poder responder a esta problemática, en primer lugar, a través de un detallado análisis del marco teórico, se ha explorado el compromiso sostenible, desde sus antecedentes hasta la importancia de los criterios ESG en busca de un impacto positivo. En segundo lugar, también se ha estudiado el *greenwashing*, como fenómeno, y ha sido desglosado para comprender sus diferentes modalidades y se ha profundizado en las causas subyacentes, que incluyen motivos regulatorios, de legitimación social y de presión de los stakeholders, además de la influencia de la teoría institucional.

El impacto negativo del *greenwashing* se ha analizado detalladamente en este proyecto, abordando las consecuencias a través de revisión de literatura, de una encuesta y de una entrevista. Este análisis exhaustivo nos ha permitido responder a la problemática del trabajo. De los tres estudios realizados, ninguno ha revelado beneficios de llevar a cabo el *greenwashing* y su posterior descubrimiento. Y debemos destacar que el *greenwashing* no solo es negativo para la propia empresa, sino que existen diversos factores, como el propio medioambiente, que se ven afectados por el uso de estas prácticas. Aunque es evidente que hay beneficios cuando la práctica no es descubierta, la detección de *greenwashing* está aumentando y se espera que este crecimiento continúe en el futuro, llevando consigo consecuencias siempre negativas.

Es esencial destacar la brecha entre los principios e intenciones morales del consumidor y su decisión de compra. Aunque los consumidores expresan la intención de penalizar a las empresas que practican *greenwashing*, diversos factores influyen en el momento de la compra, donde la sostenibilidad suele no ser la prioridad.

Asimismo, se ha proporcionado un ejemplo concreto de *greenwashing*, subrayando la importancia de una mayor conciencia y control. Este ejemplo ilustra cómo todas las partes interesadas perciben las prácticas de *greenwashing* y cuáles son las consecuencias. Una vez más, este caso refuerza la conclusión de que el *greenwashing* conlleva inevitablemente repercusiones negativas.

Finalmente, se ha explorado el *greencontrolling* desde dos niveles distintos. En el ámbito empresarial, se ha analizado como una estrategia ética empresarial frente al *greenwashing*, detallando medidas preventivas y de autorregulación que las propias empresas implementan. En el ámbito gubernamental, se ha abordado el *greencontrolling* como medidas que adoptan los gobiernos para mitigar el fenómeno de *greenwashing* utilizando normativas ya existentes para tratar de castigar este tipo de engaño.

Este trabajo destaca la urgente necesidad de abordar y prevenir el *greenwashing*, dado que sus repercusiones negativas no solo reducen la confianza de los diferentes stakeholders, sino que también socavan la integridad de las prácticas sostenibles empresariales. Es crucial reconocer que el *greenwashing* no solo engaña a los consumidores, inversionistas y otros actores clave, sino que también compromete la credibilidad y autenticidad de las empresas que realmente se esfuerzan por adoptar prácticas sostenibles. Es decir que la falta de transparencia y honestidad en las comunicaciones empresariales no solo tiene un impacto inmediato en la percepción pública, sino que también puede debilitar la efectividad a largo plazo de los esfuerzos genuinos de sostenibilidad. Por lo tanto, abordar este fenómeno se convierte en un imperativo ético y estratégico para preservar la confianza y avanzar hacia prácticas sostenibles genuinas.

En suma, es importante recalcar que TFG ha sido de gran utilidad, pues nos ha permitido comprender la significación del *greenwashing* y su impacto en las decisiones de compra. Su detección es crucial, ya que los consumidores e inversores pueden verse engañados al creer que están adquiriendo o invirtiendo en productos sostenibles.

Sin embargo, hay que reconocer las limitaciones encontradas durante el desarrollo del trabajo. Por ejemplo, nuestra encuesta no alcanzó una muestra representativa, ya que necesitaríamos miles de respuestas para lograrlo. A pesar de ello, tal como señaló la Sra. Beneytez, constituye una valiosa aproximación que arroja luz sobre las percepciones del consumidor.

Por último, como hemos estudiado de forma muy breve en nuestro trabajo, todavía no hay una ley clave al respecto del *greenwashing*, sin embargo, se está buscando e investigando sobre ello. Otra posible línea de investigación podría ser realizar un estudio profundo sobre

todas las leyes existentes que de alguna forma controlan el greenwashing y como lo hacen en más profundidad.

Declaración de uso de Herramientas de Inteligencia Artificial

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Olivia Louvrier Quintanal, estudiante de Administración de Empresas y Derecho de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado " Examinando el impacto del *greenwashing* empresarial: análisis y supervisión de prácticas de *greenwashing*", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
5. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
6. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 18 de Abril, 2024

Firma: Olivia Louvrier Quintanal

Bibliografía

Alejos Góngora, C. (2013). Greenwashing: ser verde o parecerlo. Cuaderno de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, n.21 – IESE Business School. <http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>

Alvarez, C. (2022). Que son los criterios ESG y por qué son importantes para los inversores. BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-son-los-criterios-esg-environmental-social-and-governance-y-por-que-son-importantes-para-los-inversores/>

Bazán Cea, C., de la Morena Olías, J., & Cortés Soria, H. (2018). Nuevas fronteras de la Responsabilidad Social de la Empresa: Evolución y nuevas tendencias de Responsabilidad Social en las prácticas empresariales. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, (29), Cuatrimestre II, pp. 39.43.

https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/revista_rse_n29_5jul.pdf#page=17

Castrillon MA, Mares IA. (2014). Revisión sobre la sostenibilidad empresarial. *Revista de estudios avanzados de liderazgo*, vol 1, num 3, pp.53-58.

https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Alfonso-Castrillon/publication/263803942_Revision_Sobre_la_Sostenibilidad_Empresarial/links/5819e7ae08ae30a2c01c8ba2/Revision-Sobre-la-Sostenibilidad-Empresarial.pdf

Díaz Cáceres, N., Castaño Quintero, C.A. (2015). Stakeholders: Base de la sostenibilidad empresarial. *Daena: International journal of Good conscience*, vol.10, n.2, pp.94-108. <https://research.ebsco.com/c/y1m4lv/viewer/pdf/mpqeyln7nb>

De Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F. & Ribeiro, A.R.B (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, vol.32, n.19, pp.1-12.
<https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Deloitte (diciembre 2021). Qué son los criterios ESG y para qué sirven.
<https://www2.deloitte.com/es/es/blog/sostenibilidad-deloitte/2021/que-son-criterios-esg-para-que-sirven.html>

Investing.com (2024). *DWSG Gráficos Streaming*. <https://es.investing.com/equities/dws-group-gmbh-co.-kga-a-chart>

Jenner, E.J. (2005). "Greenwashing: visual communication and political influence in environmental policy". *LSU Doctoral Dissertations*. 3887, pp. 5-21.
https://repository.lsu.edu/gradschool_dissertations/3887

Kennedy M., Dela P., Sibeko B., Lötter B., Ishmael J. & Serongoane T. (2022). The green, the bad and the ugly: the risks of greenwashing. *Journal of the Southern African Institute of Mining and Metallurgy*, vol.122, n.8, p.1. http://www.scielo.org.za/scielo.php?pid=S2225-62532022000800003&script=sci_arttext

Menno D. T. de Jong, Gabriel Huluba, & Ardion D. Beldad (January 2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Sage Journals*, 34.
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1050651919874105>

Montoya Morales, A. J., García Londoño, M. L. y Vélez Ramírez, R. A. (2022). La sostenibilidad empresarial desde las prácticas sostenibles, los grupos de interés y la

responsabilidad social corporativa: una revisión de la literatura. *Revista CIFE*, 24(41), pp.132-155. <https://doi.org/10.15332/22484914.7731>

Omazic, M.A (2024). Unveiling the Facade: A critical Examination of Greenwashing and Corporate Responsibility in the European Context. 106th International Scientific Conference on Economic and Social Development – online conference, p.32. https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdJanuary2024_Online.pdf#page=37

Osborne Clarke (Marzo 2023). Posición de la normativa en España respecto al greenwashing. <https://www.osborneclarke.com/es/insights/posicion-de-la-normativa-en-espana-respecto-al-greenwashing>

Ruiz M., Candón-Mena J., (2020). Greenwashing, marketing ecologista y marketing ecológico: el caso de Mattel y Asia Pulp & Paper. *Revista Internacional de Comunicación y desarrollo*, vol.3, n.13, pp.49-52.

Salas Canales, HJ. (2018). EL greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business review*, vol.4, n.1, pp.28-43

<https://pdfs.semanticscholar.org/f20e/0d12bf2e03aeb8caeb739bce41c9448f77b9.pdf>

Scade, J. (2012). Responsabilidad social y sostenibilidad empresarial. Escuela de organización industrial, pp.5-9.

Schiffler A. (2022). DWS y la laucha contra el lavado verde. Morningstar. <https://www.morningstar.es/es/news/226726/dws-y-la-lucha-contra-el-lavado-verde.aspx>

Sergio Braga (2017). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54, pp.227-231.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAUSP-08-20180070/full/pdf?title=greenwashing-effect-attitudes-and-beliefs-in-green-consumption>

Storbeck O. (2023). DWS closes settlement over greenwashing scandal. *Financial times*.
<https://www.ft.com/content/38be4231-21cf-46e3-8b6a-88a4e923f01c>

Tirado, P. (2021). Green Controlling: El control de la sostenibilidad. *CCA Insight: Controlling knowledge*, pp. 21-22.

https://www.globalcci.org/inscripcion/wp-content/uploads/2021/12/CCA_Insight-N-7-El-control-de-la-sostenibilidad.pdf

Torelli R., Balluchi F., Lazzini A. (2019). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders perceptions. *John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment*, pp-407-421.

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/bse.2373?casa_token=ROVjXH9b7cwAAAAA:Xxx6-AnknhqSGF80hpKiTrkP4KKxcPEyF0hF1BoZMCvkcUdEF2TrU4VMh4Neoe6lrCjEzkZL_NJMbt4

Ziyusn Sun, Weiwei Zhang, 2019. Do government regulations prevent greenwashing? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises. *Journal of Cleaner Production*, pp. 1489-1502.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619318712>

Anexos

ANEXO 1: Encuesta

- Preguntas de demografía:

<p>Sexo</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Prefiero no decirlo</p>
<p>Edad</p> <p><input type="radio"/> Entre 18 y 30</p> <p><input type="radio"/> Entre 30 y 65</p> <p><input type="radio"/> Mayor de 65</p>

- Primera sección del cuestionario

<p>¿Prefiere productos que tengan certificaciones o etiquetas que respalden su sostenibilidad?</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Ha cambiado sus hábitos de compra en los últimos años para favorecer productos más sostenibles?</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Estaría dispuesto/a a pagar un precio ligeramente mas alto por un producto que sea claramente sostenible? El valor 10 indica que estaría muy dispuesto a pagar mas.</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>¿Considera importante la sostenibilidad al tomar decisiones de compra? El valor 10 indica que considera de gran importancia la sostenibilidad.</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p>

- Segunda sección del cuestionario

El impacto del greenwashing

Definición de greenwashing:

Greenwashing es una práctica engañosa adoptada por empresas que pretenden mostrar un compromiso ambiental o sostenible falso o exagerado, con el propósito de mejorar su imagen y atraer a consumidores que valoran la responsabilidad ambiental. En otras palabras, es cuando una entidad sugiere estar tomando medidas amigables con el medio ambiente, pero en realidad sus acciones son mínimas o inexistentes, utilizando tácticas de marketing para aparentar un compromiso sostenible que no se corresponde con la realidad.

¿Qué grado de conciencia tiene sobre las prácticas de greenwashing en las empresas? El valor 10 indica que tiene mucho conocimiento sobre estas prácticas.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

¿Cómo percibe la confiabilidad de una empresa que ha sido acusada de greenwashing en comparación con aquellas que no lo han sido? El valor 10 indica que el grado de confiabilidad se perdería totalmente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

¿Considera que las prácticas de greenwashing impactan negativamente la reputación de una empresa en la sociedad? El valor 10 indica que considera un impacto negativo fuerte.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

¿Qué importancia le da a la autenticidad de las acciones sostenibles de una empresa al tomar decisiones de compra? El valor 10 indica que le da mucha importancia.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

Dejarías de comprar un producto si la empresa ha llevado a cabo la práctica de greenwashing? El valor 10 indica que definitivamente dejaría de comprar el producto de la empresa.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

¿Considera que la educación y concienciación sobre el greenwashing son suficientes en la sociedad? El valor 10 indica que la educación y concienciación sobre el greenwashing es amplia.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									