



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
(ICAICA)

EL GREENWASHING: PRÁCTICA RECURRENTE ENTRE LAS GRANDES MULTINACIONALES

Autor: Casilda Santamaría de Zulueta

Director: Raúl González Fabre

Madrid

Junio 2018

Casilda
Santamaría
de Zulueta

EL GREENWASHING: PRÁCTICA RECURRENTE ENTRE LAS GRANDES MULTINACIONALES



EL GREENWASHING: PRÁCTICA RECURRENTE ENTRE LAS GRANDES MULTINACIONALES

Casilda Santamaría de Zulueta

Universidad Pontificia de Comillas (ICADE)

RESUMEN

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar los conceptos de sostenibilidad y desarrollo sostenible hasta llegar a entender el funcionamiento del *greenwashing*, estudiando sus principales características y los problemas que se plantean derivados de que las compañías decidan aplicar este tipo de prácticas. Dicho estudio se ha realizado mediante el análisis de las denuncias concretas a tres compañías multinacionales, British Petroleum, Nestlé y British American Tobacco. De esta forma se puede ver ejemplificado el concepto de *greenwashing*, así como el impacto comunicativo y económico que sufrieron tras ser expuestas sus actuaciones. La conclusión a la que se llega tras la elaboración de este trabajo es que la creciente tendencia por parte de la sociedad hacia el cuidado del medio ambiente ha forzado a las grandes multinacionales a poner en práctica actuaciones de *greenwashing* para tratar de dar respuesta a la demanda del momento.

Palabras clave: *greenwashing*, sostenibilidad, publicidad, medio ambiente, desarrollo sostenible.

GREENWASHING: RECURRING PRACTICE AMONG LARGE MULTINATIONALS

Casilda Santamaría de Zulueta

Pontificia Comillas University (ICADE)

ABSTRACT

The goal of this Dissertation is to analyze the concepts of Development and Sustainable Development so as to understand the practice of greenwashing. Therefore, this Dissertation will analyze key components and practices of greenwashing and the problems that multinational corporations create by using certain greenwashing techniques. Three case studies have been used to conduct this research. They involve British Petroleum, Nestle and British American Tobacco. By focusing on different case studies, this Dissertation will illustrate the economic and reputational impact suffered by these companies when their business practices were revealed. The main conclusion of this Dissertation is that increasing environmental awareness is pushing multinational corporations to use in practice greenwashing techniques in order to appease societal demands.

Key Words: greenwashing, sustainability, advertising, environment, sustainable development.

ÍNDICE

1. Introducción	6
1.1 Objetivo del trabajo	6
1.2 Metodología	6
1.3 Estado de la cuestión	7
1.4 Estructura del trabajo	8
2. Marco teórico	10
2.1 Sostenibilidad y desarrollo sostenible	10
2.1.1 Antecedentes	10
2.1.2 Responsabilidad Social Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa	13
2.1.3 Sostenibilidad	15
2.1.4 Desarrollo sostenible	16
2.2 El <i>greenwashing</i>	19
2.2.1 Definición y orígenes	19
2.2.2 Tipos de <i>greenwashing</i>	21
2.2.3 Causas del <i>greenwashing</i>	22
2.2.4 El problema del <i>greenwashing</i>	24
3. Denuncias de <i>greenwashing</i>	28
3.1 Negocio sucio – British Petroleum	29
3.1.1 Descripción de los implicados	29
3.1.2 Denuncia	30
3.1.3 Respuesta a la denuncia	32
3.1.4 Situación actual	33
3.2 Publicidad engañosa – Nestlé	34
3.2.1 Descripción de los implicados	35
3.2.2 Denuncia	36
3.2.3 Respuesta a la denuncia	39
3.2.4 Situación actual	40
3.3 Giro político – British American Tobacco	41
3.3.1 Descripción de los implicados	41
3.3.2 Denuncia	42
3.3.3 Respuesta a la denuncia	43
3.3.4 Situación actual	44
4. Conclusiones	46
5. Bibliografía	48
6. Anexos	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Antecedentes históricos de la sostenibilidad.....	10
Figura 2: Objetivos de Desarrollo del Milenio	17
Figura 3: Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	18
Figura 4: Modalidades de <i>greenwashing</i> según Greenpeace.....	21
Figura 5: Una de las reproducciones del logotipo de BP	32
Figura 6: Evidencias de deforestación en Indonesia	37
Figura 7: Modificación del logo de Kitkat a "Killer"	39

ÍNDICE DE SIGLAS

BAT: British American Tobacco

BP: British Petroleum

BPXP: British Petroleum Exploration and Production

DJSI: Dow Jones Sustainability Index

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

ODM: Objetivos de Desarrollo del Milenio

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible

OMS: Organización Mundial de la Salud

ONU: Organización de las Naciones Unidas

PIB: Producto Interior Bruto

PNUMA: Programa de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente

RSC: Responsabilidad Social Corporativa

RSE: Responsabilidad Social Empresarial

1. Introducción

1.1 Objetivo del trabajo

El marketing ecológico tiene como principal objetivo la transformación sostenible del consumo humano. La pregunta que el presente trabajo de investigación académica pretende resolver es si esta práctica empresarial ha dado como resultado un consumo y una producción más responsables y sostenibles a largo plazo, o si simplemente ha contribuido a crear una “ilusión verde” con escasos efectos materiales en los hábitos de consumo y producción actuales.

Se llevará a cabo mediante el análisis de los conceptos de sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa, para más adelante reflejarlo por medio de ejemplos reales de grandes compañías multinacionales que, debido a presiones externas, se han visto forzadas en algún momento de su trayectoria empresarial a realizar prácticas de *greenwashing*.

Este tema es de especial interés debido a su notabilidad en la sociedad actual, ya que sería necesario generar una ola informativa y didáctica, tanto para compañías como para la sociedad en sí misma. De esta manera se tomaría conciencia sobre la influencia que ejercen los medios de comunicación, como la prensa o las redes sociales, en las grandes empresas multinacionales como las que se analizan en este trabajo de investigación. Y sobre todo, es importante que empresas de esta envergadura tomen conciencia de la responsabilidad que se les atribuye por los efectos que ejercen en la sociedad mediante su actividad.

1.2 Metodología

Para conseguir este objetivo se recurrió a una metodología de trabajo deductiva y cualitativa, llevando a cabo una exhaustiva revisión de la literatura acerca de temas relacionados con el *greenwashing*, la sostenibilidad y el desarrollo sostenible entre

otros. Para ello se acudió a diferentes fuentes de información, como han sido páginas web de las diferentes compañías analizadas, manuales y libros sobre ética y responsabilidad social o informes obtenidos de las diferentes web revisadas.

Dado que se trata de analizar la coherencia de las actuaciones de las empresas con los valores que promulgan y la Responsabilidad Social Corporativa, esta metodología parece la más adecuada ya que permite obtener diferentes puntos de vista, tanto de la empresa en cuestión, como de las posibles organizaciones o personas demandantes.

De esta forma se ganará objetividad, pues las compañías no sabrán que están siendo objeto de estudio y por lo tanto, no distorsionarán la realidad de los hechos. Además se obtendrá información de ambas partes, de tal forma que se realizará un juicio justo de la situación, pudiendo ver el problema desde ambos enfoques. Así se incorpora al final de este trabajo una valoración tanto objetiva como subjetiva sobre los hechos.

1.3 Estado de la cuestión

Los recursos naturales renovables, los cuales representan una fuente de riqueza para la explotación económica, se han visto reducidos casi a la mitad debido al crecimiento demográfico de los últimos años, lo que puede llevar al planeta a un escenario de agotamiento de algunos de estos recursos como esta situación no se frene a tiempo, explica las Naciones Unidas (n.d.) en su informe “recursos renovables y conflicto”. De dicho problema derivan los grandes cambios en la opinión pública y la creciente importancia que se le está dando al consumo y a la producción responsables. Esto no solo se ve reflejado en un cambio de mentalidad por parte de los consumidores, sino que esta influencia que ejerce el medio ambiente, supone una gran presión para todas las compañías, que tratan de adaptarse mediante el desarrollo de nuevos métodos de producción más sostenibles, ya que la imagen de cara a los consumidores cada día tiene más relevancia.

En el momento en el que las compañías producen responsablemente y los consumidores tienen acceso completo a la información de éstas, podemos decir que nos encontramos

ante empresas verdaderamente responsables. No obstante, lo que suele ocurrir en muchas ocasiones es que la presión social ejerce gran influencia sobre las compañías, lo que supone que el desarrollo de nuevos métodos de producción sostenibles se requiere con anterioridad. La consecuencia es que las compañías se ven forzadas a implantar métodos de producción más sostenibles pero motivados por dicha presión social y no debido a una mayor concienciación o convicción por su parte. Por este motivo, hay momentos en los que entran en conflicto las dos piezas del puzzle (producción responsable e información completa), y es en ese momento cuando podemos decir que existen prácticas de *greenwashing* por parte de las empresas para intentar adaptarse a lo que la sociedad le demanda.

El *greenwashing* se define como “desinformación diseminada por una organización para presentar una imagen pública respetuosa del medioambiente” (Oxford Dictionaries, 2018). Comenzaron a verse prácticas de este tipo en los años sesenta, ya que con el movimiento antinuclear compañías como Westinghouse se vieron forzadas a publicitar su actividad como limpia y segura para tratar de mantenerse a flote. No obstante, por el momento no se utilizaba este término para calificar dichas prácticas. Fue Jay Westerveld el encargado de acuñar el término de *greenwashing* durante los años ochenta (Alejos Góngora, 2013).

En la actualidad, no todas las compañías acuden a dichas prácticas para crear una ilusión “verde” para sus consumidores acerca de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, pues existen firmas realmente comprometidas con la producción sostenible. No obstante, existen otras que apuestan por estas prácticas debido a la facilidad y accesibilidad a los medios de comunicación, sumándose a ello la necesidad de enmendar daños que la imagen de las marcas han podido sufrir por algún conflicto del pasado.

1.4 Estructura del trabajo

Este trabajo se encuentra estructurado en cuatro partes diferenciadas. La primera comienza repasando la literatura previa al concepto de *greenwashing*, en donde se hace

referencia a la metodología que se va a llevar a cabo, justificando y contextualizando los temas fundamentales para entender el progreso del trabajo, como son la sostenibilidad, el desarrollo y el desarrollo sostenible.

En el segundo bloque se explicará en qué consiste el *greenwashing*, cuándo comenzó a utilizarse este término, las diferentes modalidades en las que se puede llevar a cabo este tipo de prácticas, así como las principales causas y problemas en los que las compañías se ven sumergidas para plantearse actuaciones de este tipo.

En la tercera parte se ejemplifica lo anteriormente explicado, mediante tres casos concretos de compañías que, por presiones fundamentalmente externas, se han visto forzados a aplicar prácticas de *greenwashing* en momentos específicos. En éste se analizarán y extraerán conclusiones sobre actuaciones de tres grandes multinacionales como son British Petroleum, Nestlé y British American Tobacco.

Finalmente, se extraen las conclusiones del análisis de estas tres firmas, tratando de extrapolarlo a un entorno más amplio, es decir, intentando ver cómo las presiones externas afectan a las compañías y las fuerzan a poner en práctica algunas modalidades de *greenwashing* que no llevarían a cabo por convicción propia. Así mismo, se incorpora la bibliografía utilizada para la realización del trabajo.

2. Marco teórico

2.1 Sostenibilidad y desarrollo sostenible

2.1.1 Antecedentes

Han sido múltiples los acontecimientos a lo largo de los años los que han hecho ver a la sociedad la necesidad de actuar con respecto al cuidado del medioambiente. Este tema, en las últimas décadas, ha pasado a ocupar un puesto primordial en la RSC de las empresas.

En la tabla expuesta a continuación se muestran los acontecimientos más relevantes desde los años 50, en temas relacionados con el cuidado del medioambiente. El concepto de desarrollo sostenible nació de un proceso histórico en el cual, tanto la sociedad, como los políticos, tomaron conciencia de que algo falló en la operatividad del modelo económico actual (Bustillo y Martínez, 2008).

Figura 1: Antecedentes históricos de la sostenibilidad

Año	Acontecimiento	Implicación
1948	Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN)	Su misión es influir, alentar y ayudar a las sociedades de todo el mundo a conservar la integridad y diversidad de la naturaleza, así como asegurar que todo uso de los recursos naturales sea equitativo y ecológicamente sostenible.
1955	Coloquio “ <i>Man’s Role in Changing the Face of the Earth</i> ”	Su importancia radica en el estudio del papel del hombre en la transformación de la superficie terrestre.

1972	I Informe Meadows del Club de Roma, <i>Beyond the Limits</i>	Se ultima que la actual tendencia del mundo llevaba irremediablemente a un colapso que debería ocurrir antes de un siglo, incitado esencialmente por el agotamiento de los recursos naturales. Se propusieron siete medidas con el fin de remediarlo, que se basaban en la reducción de la producción industrial, la reorientación de las actividades humanas hacia los servicios educativos y sanitarios, la mejora en la producción de alimentos básicos y el fomento de una política de reciclado de los residuos.
	Programa de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente (PNUMA)	Actúa como catalizador, promotor, educador, y facilitador para promover el uso racional y el desarrollo del medio ambiente mundial.
1973	Primera crisis energética o del petróleo	Surgió como represalia de los países exportadores de petróleo hacia los países que apoyaron a Israel, lo cual tuvo como consecuencia el aumento de los precios. Debido a la dependencia del petróleo, la tendencia inflacionaria llevó a recesión.
1976	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Asentamientos Humanos (Hábitat I)	Primera conferencia internacional de la ONU en la que se reconoció plenamente el desafío de la urbanización.
1979	Segunda crisis energética o del petróleo	Surgió por una combinación de la revolución iraní y la guerra Irán-Irak. Al igual que en la primera, los precios del petróleo se dispararon.
1987	Informe de Brundtland	Primer paso para tratar de eliminar la confrontación entre sostenibilidad y desarrollo.
1989	II Informe Meadows del Club de Roma, <i>Beyond the Limits</i>	En la línea del primero, continúa impulsando las medidas que se propusieron entonces.

1992	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente	Trata de establecer una alianza mundial nueva y equitativa mediante la creación de nuevos niveles de cooperación entre los Estados, los sectores claves de las sociedades y las personas, a fin de llegar a acuerdos internacionales en los que se respeten los intereses de todos y se proteja la integridad del sistema ambiental y de desarrollo mundial.
	Tratado de Maastricht o Tratado de la Unión Europea (TUE)	Marca una nueva etapa en la integración europea ya que permite la puesta en marcha de la integración política, asentada en tres pilares: las comunidades europeas, la política exterior y de seguridad común (PESC), y la cooperación policial y judicial en materia penal (JAI).
1993	Proyecto de Ciudades Sostenibles para el período 1993-1996	Se crea con el fin de contribuir a una mayor reflexión sobre la sostenibilidad de las zonas urbanas europeas, fomentar un amplio intercambio de experiencias, difundir las mejores prácticas de sostenibilidad a nivel local y, a largo plazo, formular recomendaciones que influyan en la política local y regional de los Estados miembro y de la Unión Europea.
1994	Primera Conferencia Europea de Ciudades y Poblaciones Sostenibles	Nace la Campaña Europea de Ciudades y Poblaciones Sostenibles, la cual tiene por objetivo impulsar y apoyar desde el nivel local las ciudades y pueblos, con el fin de que trabajen en pro de la sostenibilidad.
1995	Publicación del Libro Verde sobre el medio ambiente urbano de la Comisión Europea	Documentos publicados por la Comisión Europea cuyo objetivo es estimular la reflexión. Se invita a las partes interesadas a participar en un proceso, teniendo en cuenta la creciente urbanización del mundo junto con los problemas mundiales de cambio climático, escasez de agua, degradación ambiental, restructuración económica y exclusión social.
1996	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Asentamiento Humano	Se trataron dos temas de importancia a nivel mundial: vivienda adecuada para todos y desarrollo sostenible de los asentamientos humanos en un mundo en proceso de urbanización.

1998	Conferencia de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático	Se llegó a un protocolo y un acuerdo internacional que tiene por objetivo reducir las emisiones de gases que causan el calentamiento global.
2002	Conferencia de Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible	Tenía como propósito llamar la atención y actuar sobre la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y la conservación de nuestros recursos naturales, teniendo presente que la población crece cada vez más y esto aumenta la demanda de alimentos, agua, vivienda, saneamiento, energía, servicios sanitarios y seguridad económica.

Fuente: adaptado de J.P. Gracia – Rojas (2015)

Adicionalmente, además de los antecedentes históricos, para poder entender a fondo los términos de sostenibilidad y desarrollo sostenible, es preciso comprender el funcionamiento de la RSC y los diferentes enfoques de ésta, ya que son los precedentes en cuanto a términos se refieren. Es necesario dicho estudio debido a que los conceptos principales de este trabajo de investigación radican en la idea inicial de RSE.

2.1.2 Responsabilidad Social Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa

Debido al poder que ejercen las compañías en la sociedad actual, es importante tener en cuenta las consecuencias de las actuaciones que realizan y, asumir que, debido a ello, gran parte de la responsabilidad de dichos actos recaen sobre ellas. Son las organizaciones las que crean los productos y servicios que la sociedad consumirá. Adicionalmente son las encargadas de la educación, la medicina, del correcto funcionamiento de la economía y de crear numerosos puestos de trabajo para la sociedad, entre otras cosas. Por todos los ámbitos en los que puede actuar una empresa, se puede afirmar que poseen un gran poder económico, social, cultural e incluso político.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta el alcance de esta responsabilidad que se le atribuye a las compañías. Para ello definimos la RSE tomando como referencia una

parte del Libro Verde de la Unión Europea sobre RSE (2001) de donde se pueden obtener las dos siguientes definiciones:

La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con interlocutores. [LV, 20]

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo “más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. [LV, 21]

La responsabilidad de las actuaciones de las compañías está delimitada únicamente a las obligaciones legales. No obstante, esto presenta un problema, pues las compañías tienen igualmente una obligación moral. Esto se ha podido comprobar con los hechos acaecidos durante la crisis económico-financiera que comenzó en 2007. Originalmente se achacaba al capitalismo las consecuencias de dicha crisis, pero pasados unos años, se ha podido comprobar las diversas prácticas abusivas por parte de las compañías, como los fraudes, las imprudencias movidas por la ambición, la toma de riesgos irresponsables o la deslealtad de gerentes y ejecutivos, entre otras, que han hecho que se pueda hacer referencia a esta crisis como una crisis ética (Camacho Laraña, Fernández Fernández, González Fabre y Miralles Massanés, 2013).

Por ello es necesario tener en cuenta la grave preocupación social que conforma la ética empresarial. Años atrás, era el Estado el encargado de asumir la responsabilidad de sociedad deseable. Pero a partir de los años ochenta, con la globalización y liberalización de la economía, se creó un vacío en la responsabilidad de los Estados que pasaron a llenarse por la RSE. Es por este motivo, por lo que es de vital importancia que las empresas tomen la RSE como una parte fundamental de su organigrama (Camacho Laraña et al., 2013).

A pesar de que en numerosas ocasiones los términos de RSE y RSC se utilicen indistintamente existe una sutil diferencia entre ellos. En el caso de la RSE, se refiere

exclusivamente a la Responsabilidad Social de la actividad empresarial, mientras que la RSC se puede aplicar a un ámbito más amplio como por ejemplo, a la responsabilidad social de las agencias gubernamentales. Adicionalmente, es importante resaltar que tanto RSC como RSE son voluntarias (Responsabilidad Social Corporativa - RSC, 2014).

2.1.3 Sostenibilidad

Derivada de los conceptos de RSE y RSC nace la noción de sostenibilidad. Definida por la Real Academia Española como “cualidad de sostenible”, y la palabra sostenible a su vez la define como “especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medioambiente”.

Como explica las Naciones Unidas (n.d.) en su informe “Recursos Renovables y Conflicto” la sostenibilidad en los últimos años ha pasado a ocupar un papel fundamental en la sociedad que rodea al planeta. Esto se debe a que algunos de los recursos naturales, los cuales representan una fuente de riqueza para la explotación económica, se han visto reducidos casi a la mitad debido al crecimiento demográfico de los últimos años, lo que lleva al planeta a un escenario de agotamiento de recursos como esta situación no se frene a tiempo. Los datos apuntan a que se extraen aproximadamente 70.000 millones de toneladas de materias primas al año, y la mitad de éstas no se regeneran (Noticias ONU, 2016). Por ello, la sostenibilidad, como cualidad de durabilidad temporal, representa un pilar de vital importancia para un desarrollo en mayor consonancia con el medioambiente.

Las empresas cada día están más concienciadas sobre este tema. Incluso existe un índice mundial que mide las buenas prácticas de las compañías basándose en criterios sociales, medioambientales y económicos. Este es el denominado Dow Jones Sustainability Index (DJSI). Se fundó en 1999 y actualmente está constituido por 316 empresas de 28 países diferentes. Este índice se ha convertido en un claro determinante para posibles inversores, lo que hace que las 316 compañías que constituyen dicho índice, posean una clara ventaja estratégica. Para formar parte de él es necesario cotizar en bolsa, así como

cumplir una serie de requisitos fijados por la compañía RobecoSAM, especializada en inversiones sostenibles (RobecoSAM, 2018).

Como mencionan Prieto, Marinas, González, y Alfonso en el periódico El País (4 de agosto de 2017), otras iniciativas que impulsan a la sostenibilidad son, por ejemplo, las que surgieron a raíz de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, también conocida como RIO+20, donde se propuso el Índice de Enriquecimiento Inclusivo o *Inclusive Wealth Index* (IWI). El IWI, conocido por algunos como Producto Interior Bruto (PIB) verde, pretende dar un cambio hacia la sostenibilidad, tratando de medir la riqueza con el capital humano y natural, además del económico. Adicionalmente Naciones Unidas redactó un informe sobre la economía ecológica, donde recalcan la importancia de las economías consideradas verdes como motor de la sociedad actual, ya que generan empleos decentes y son vitales para eliminar la pobreza ONU (Congreso Nacional del Medio Ambiente, 2012).

2.1.4 Desarrollo sostenible

Si la sostenibilidad iba más allá de los conceptos tradicionales de RSE y RSC, el desarrollo sostenible da un paso más. En 1987, la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU presentó el Informe Brundland, más conocido como el libro “Nuestro Futuro Común” donde se enunció la primera definición sobre desarrollo sostenible como “desarrollo que satisface las necesidades de la generación actual, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Fue el primer paso para tratar de eliminar la confrontación existente entre desarrollo y sostenibilidad que venía habiendo hasta el momento (United Nations documents, 2017).

Esta definición de desarrollo sostenible, viene precedida por el concepto de eco-desarrollo que formuló Ignacy Sachs, *socioeconomista* polaco, el cual promovía estrategias que estuviesen formadas por diversos tipos de desarrollo pero todas sustentadas sobre el pilar de la potencialidad de la naturaleza y el uso prudente de los recursos. No obstante, este concepto enfrentaba la conservación de la naturaleza contra

el crecimiento económico, por lo que se vetó su uso en los foros y se reemplazó por el de desarrollo sostenible (Gracia-Rojas, 2015).

Para completar con las definiciones de este término, en la Segunda Estrategia Mundial para la Conservación, bajo el titular de “Cuidar la Tierra” se enunció que el desarrollo sostenible era una mejora en la calidad de vida humana sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que la sustenta, estableciendo nueve principios que permiten crear una “sociedad sostenible” (Gracia-Rojas, 2015).

a. El paso de los ODM a los ODS

En el año 2000, las Naciones Unidas consiguieron que los líderes de 189 países se reuniesen para firmar los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

Figura 2: Objetivos de Desarrollo del Milenio

Objetivos de Desarrollo del Milenio
1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
2. Lograr la enseñanza primaria universal.
3. Promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de las mujeres.
4. Reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años.
5. Mejorar la salud materna.
6. Combatir el SIDA, la malaria y otras enfermedades.
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.
8. Fomentar una alianza mundial para el desarrollo.

Fuente: Sustainable Development Goals Fund (n.d.)

Como se puede observar, éstos se focalizaban sobre todo en metas para países subdesarrollados. Por ello, en la conferencia RIO+20 de 2012 comenzó el proceso para la propuesta de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que finalmente se llevaron a cabo en 2015. Esto ha supuesto ampliar el foco de los objetivos hacia todos los países, no solo a los del Tercer Mundo, además de dirigir muchos de ellos hacia la actividad de

las empresas con respecto al medioambiente, que son los que se exponen a continuación.

Figura 3: Objetivos de Desarrollo Sostenible

Objetivos de Desarrollo Sostenible
<ul style="list-style-type: none"> • Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo, y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. • Construir infraestructura resiliente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación. • Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. • Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. • Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible. • Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, efectuar una ordenación sostenible de los bosques, luchar contra la desertificación, detener y revertir la degradación de las tierras y poner freno a la diversidad biológica.

Fuente: Sustainable Development Goals Fund (n.d.)

b. Las tres dimensiones del desarrollo sostenible

En la actualidad existen diversas interpretaciones sobre desarrollo sostenible, pero todas ellas tienen sus bases sobre tres premisas para lograrlo: las medidas a considerar deberán ser económicamente viables, respetar el medioambiente y ser socialmente equitativas (Artaraz, 2002). En 2001 Nicole Fontaine, presidenta del Consejo Europeo de Gotemburgo, lo recalcó afirmando que “la voluntad de la Unión Europea a favor de un desarrollo sostenible, cuyas tres dimensiones, la económica, la social y la medioambiental, son indisociables” (Artaraz, 2002). Del mismo modo, esto es aplicable a las empresas, que podrán enfocar sus actuaciones siguiendo esas tres premisas, de modo que su actividad económica contribuya, de una manera u otra, a favorecer un desarrollo sostenible.

La posibilidad de aumentar el beneficio, incrementar las ventas, llegar a un mayor público objetivo, o tratar de cubrir la presión social, son algunas de las razones económicas que pueden motivar a las compañías a favorecer el desarrollo sostenible mediante la puesta en marcha de determinadas prácticas empresariales responsables. Por otra parte, la motivación puede estar producida por una cultura empresarial muy fuerte y sensibilizada con la ayuda a la sociedad, lo que hará que la compañía enfoque su negocio en tratar de cubrir las mayores necesidades sociales posibles. Por último, es posible que el principal motor de llevar a cabo una producción sostenible sea el cuidado y respeto al medio ambiente. No obstante, será recomendable, que las compañías traten de cubrir las tres dimensiones de manera equitativa, sin inclinarse por ningún enfoque en concreto, con el fin de conseguir un beneficio general mayor tanto para ellas como para la sociedad.

Con esto se puede observar que hay diversas formas en las que las compañías materializan sus actuaciones y promesas a la sociedad. Algunas son ciertas y otras un mero trámite publicitario que pretende crear una imagen distorsionada de lo que realmente representa la marca. Esto último es lo que se conoce como *greenwashing* que se explicará a continuación y se desarrollarán tres ejemplos concretos más adelante.

2.2 El *greenwashing*

2.2.1 Definición y orígenes

El diccionario inglés de Oxford, define *greenwashing* como “desinformación diseminada por una organización para presentar una imagen pública respetuosa del medioambiente”. Por otra parte, la organización de Greenpeace determina que es “el acto de engaño al consumidor para que la percepción de los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables”. Pero en la actualidad son muchos los autores que tratan este término, y van más allá de estas definiciones, apuntando que este engaño se produce a través de “declaraciones selectivas” por parte de las organizaciones (Lyon y Maxwell, 2008). Con esto se refiere, a que algunas

empresas tratan de cubrir sus actuaciones nocivas o información negativa mediante el incremento de publicidad en temas ambientalmente positivos.

La práctica de *greenwashing* hace referencia a la acción de cuando una compañía u organización invierte más tiempo y dinero en reivindicar que es “verde” mediante publicidad y marketing, que realmente implementando las prácticas empresariales que minimicen el impacto medioambiental. Es como el *whitewashing*, blanqueo (de dinero), pero con una connotación “verde”.

Este término anglosajón fue acuñado por Jay Westerveld, periodista ambiental, en los años ochenta, época en donde la mayoría de los consumidores de las grandes empresas eran atraídos por los múltiples anuncios de televisión, prensa y radio. Esta expresión surgió a raíz de un reportaje sobre hoteles, cuando Westerveld observó que se utilizaban carteles informativos con el fin de la reutilización de las toallas por parte de los clientes y de esta manera poder ahorrar agua. No obstante, el periodista advirtió que no tenía nada que ver con la política ambiental del hotel, sino que era un acto puramente publicitario y de ahorro de costes (Alejos Góngora, 2013).

No obstante, las prácticas de *greenwashing* llevan existiendo desde años atrás. La división de energía nuclear de Westinghouse fue una de las pioneras en las prácticas de *greenwashing*. Cuando estaba latente el movimiento antinuclear de los años sesenta, este gigante eléctrico decidió promocionarse mediante anuncios que aseguraban la limpieza y seguridad de las plantas nucleares. A pesar de haber conseguido reducir, en cierta medida, la contaminación producida, las fusiones nucleares de Idaho y Michigan pusieron en duda algunos de los argumentos utilizados para la publicidad. Más adelante se verán ejemplos de empresas multinacionales que realizan prácticas similares en la actualidad (Watson, 2016).

2.2.2 Tipos de *greenwashing*

Esta publicidad engañosa de la que se ha hablado, puede llevarse a cabo de diversas maneras. A continuación se enuncian las más destacadas por la Organización de Greenpeace.

Figura 4: Modalidades de *greenwashing* según Greenpeace

Negocio sucio (<i>dirty business</i>)	Promover un producto o programa como ambientalmente amigable, pero el centro (core) de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante.
Publicidad engañosa (<i>ad bluster</i>)	Publicidad y campañas focalizadas para exagerar un logro ambiental con el fin de distraer la atención de problemas ambientales o que los costes de dichas campañas publicitarias excedan sustancialmente los costes de realizar conductas realmente sostenibles (si es que las hay).
Giro político (<i>political spin</i>)	Compromisos y declaración de intereses “verdes” por parte de la empresa, aunque paralelamente realice lobbies para influir en contra de regulaciones medioambientales.
Obedecer la ley	Señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas por ley.

Fuente: Greenpeace, campaña “Stop greenwashing”

Por otra parte, según Jenner (2005), citado por Hallama Montlló, Rofas y Ciutat (2011) el *greenwashing* puede darse tanto de manera proactiva, como de manera reactiva. En algunos casos, las empresas tratan de evitar la aparición de potenciales preocupaciones ya que de esta forma impiden posibles endurecimientos de la legislación o minimizan una mala imagen de marca. No obstante, en otras ocasiones se realiza para reducir el impacto de ciertas opiniones nocivas o en forma de respuesta ante accidentes causados por las propias compañías.

Finalmente, según Hallama et al. (2011) podemos destacar otras dos formas en las que se pueden presentar las prácticas de *greenwashing*, algo más complejas. Éstas son el

outside lobbying y el *deep greenwashing*. En primer lugar el *outside lobbying*, hace referencia a la gran influencia que ejercen, sobre la opinión pública, los *lobbies* empresariales. Por su parte, el *deep greenwashing* se refiere a una manipulación aún más profunda, ya que los diferentes agentes tratan de modificar las preferencias base de la sociedad, generando unos nuevos valores, por puro interés propio.

2.2.3 Causas del *greenwashing*

Como explica Alejos Góngora (2013), son dos los principales agentes que ejercen especial presión, y estos son los *stakeholders* y la normativa vigente en cada país. En primer lugar, los grupos de interés (*stakeholders*) conforman un pilar clave para el correcto funcionamiento de los negocios. Por ello es muy importante la presión que pueden llegar a ejercer las instituciones financieras (con índices como el anteriormente explicado del Dow Jones), los consumidores o los proveedores, entre otros.

La influencia derivada de dichos grupos de interés hacen, que en algunas ocasiones, las grandes compañías se encuentren en la situación de tratar de imitar comportamientos de sus competidores o se vean presionados a sumarse a retos medioambientales, todo con el fin de seguir manteniendo un cierto grado de competitividad y de esta manera no perder cuota de mercado o que sus beneficios no se vean afectados. Como afirman Ramus y Montiel (2005) “se debería mirar con ojos escépticos cualquier compañía que se comprometa con esa política, si ésta no tiene motivaciones económicas para implementarlo”.

En muchas ocasiones, los sectores en los que las compañías operan determinan, por su naturaleza, la visión que el público tiene de ellas. Por este motivo, empresas como las petroleras, se encuentran frecuentemente en el punto de mira de la sociedad. Como resaltan Ramus y Montiel (2005), esto puede dar lugar a que a empresas que operan en este tipo de sectores no les sea rentable aumentar sus gastos publicitarios y de marketing con el fin de crear una imagen ficticia respetuosa con el medio ambiente. Lo que hace que se genere un aumento de prácticas de *greenwashing*, con el fin de responder a la creciente presión social y tratar de mantener estables los niveles de venta.

Es por esto, por lo que la relación que proporciona Alejos Góngora (2013) entre los factores de “presión institucional” e “incentivos económicos” hace muy visible las razones que llevan a las grandes compañías a implementar prácticas de este tipo. Comenta en el cuaderno número 21 de la cátedra “La Caixa” que la presión institucional ligada a buenos incentivos económicos podría resultar en la implementación por parte de las compañías de cambios realmente sostenibles. Por el contrario, si los incentivos económicos no son suficientemente atractivos, a pesar de que las instituciones sigan ejerciendo una gran presión, esta situación podría llevar con mayor facilidad a que las empresas tiendan a caer en la tentación de efectuar prácticas de *greenwashing*.

Por otra parte, en concordancia con lo antedicho, es de gran importancia la normativa vigente en los diferentes países que operan las compañías. Por ejemplo, la normativa española presenta la Ley General de Publicidad de 1988; la Ley 29/2009 (que integra la normativa europea 2005/29/CE), sobre prácticas comerciales desleales. No obstante, esto se centra en la publicidad general, pero el Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales del 2009, a pesar de no ser jurídicamente vinculante, contiene en su escritura los principios de veracidad y objetividad, que ayudan a hacer más difícil que las compañías tiendan a la realización del *greenwashing* (Alejos Góngora, 2013). Además, estos principios, junto al de legalidad y el de libre competencia, se exponen en el Estatuto de Publicidad de España de 1964, lo que refuerza las medidas sobre las comunicaciones de las empresas y de esta manera se puede controlar de mejor manera las prácticas de *greenwashing*.

Como conclusión, generalmente las compañías ponen en marcha las prácticas de *greenwashing* con el fin de dar una respuesta a la presión social y para que sus beneficios no se vean afectados por llevar a cabo un negocio poco sostenible. Pero éste último suele tener más peso en la decisión. No obstante y como contrapartida, el hecho de destapar escándalos repercute negativamente en mucha mayor medida, lo que hace que se cree un efecto rebote que puede resultar muy dañino.

2.2.4 El problema del *greenwashing*

Las consecuencias de la práctica de *greenwashing* por parte de grandes compañías tiene un impacto muy amplio. Se podría llegar a pensar que las empresas puedan pasar, en un futuro, a tener el poder de la publicidad en cuanto a medioambiente se refiere, quitándole autoridad al Estado. Esto nos podría llevar a encarar una situación de conflicto de gran importancia ya que “la conciencia ecológica quedaría definida por los grandes agentes económicos” según López Pastor, Andrés del Campo y González Martín (2009).

En muchas ocasiones, las compañías tratan de realzar los compromisos medioambientales con el fin de ocultar los verdaderos efectos negativos de su actividad y la forma más sencilla de realizarlo es mediante la publicidad y el marketing. Por lo que a continuación se realizará un breve análisis de cómo estos dos medios de comunicación son capaces de afectar al tema que nos concierne.

a. Publicidad

La publicidad es una actividad profesional que tiene dos finalidades principales. En primer lugar, elaborar técnicamente un mensaje y un plan de difusión, es decir, informar al consumidor, lo que nos lleva a la segunda finalidad, que es la de provocar en un colectivo determinado una actitud favorable de compra. Por ende, la publicidad pretende motivar a la sociedad al consumo de determinados productos, y éste debería ser un consumo responsable (Camacho et al., 2013).

Como exponen en el libro de “Ética y Responsabilidad Social” Camacho et al. (2013), existe un principio ético que se debería cumplir al utilizar este medio de comunicación para llegar al consumidor y es que “la publicidad será éticamente aceptable siempre que ayude a humanizar a la persona y construir una buena sociedad, y dejará de serlo en la medida en que contribuya a lo contrario”.

La publicidad es uno de los mecanismos con más fuerza para que las empresas puedan darse a conocer, o consigan hacer llegar su marca a un mayor número de consumidores. Nos encontramos ante un medio que conforma una de las vías de comunicación más relevantes para el sistema económico actual. Por este motivo, es tan importante tenerla en cuenta a la hora de las prácticas de *greenwashing*.

Hoy en día, las agencias publicitarias se encargan de realizar análisis exhaustivos de los diferentes comportamientos de los consumidores, con el fin de que las empresas puedan adaptarse a sus gustos y crear una oferta adecuada a la demanda. Es por esto, por lo que es fácil que los consumidores se dejen llevar por una publicidad que, en algunos casos, puede diferir de la realidad.

Por otra parte, ha podido comprobarse como el consumo de productos asociados a valores “verdes” genera sentimientos de altruismo, de participación e incluso de contacto directo con la Naturaleza (Hallama et al., 2011). Estos efectos podrían considerarse como positivos debido al aumento de la conciencia entre la sociedad, de la necesidad de desarrollar medidas sostenibles. No obstante, actualmente las grandes compañías se aprovechan de ello para aumentar su presencia en anuncios a favor del medio ambiente, campañas publicitarias en relación a la sostenibilidad o modificar sus slogans introduciendo mensajes “verdes”, lo que nos lleva a pensar si realmente contribuye a la concienciación de la sociedad o solo incentiva a las compañías a verse sometidas a una presión de la que responden con prácticas como el *greenwashing*.

b. Marketing

Por su parte, el marketing es un tipo de actividad publicitaria, que trata del control, por parte de la empresa, de una relación más fluida y cercana entre su marca y los consumidores. Como puede deducirse, su función principal es conseguir el aumento de la demanda, ya que mediante este tipo de actividad, las compañías pretenden acercarse a un mayor público y de esta manera conseguir un mayor reconocimiento. Posee un impacto tanto en los consumidores, como en las compañías y también un gran e importante impacto en la sociedad (Camacho et al., 2013).

El marketing que realizan las empresas que analizaremos en el epígrafe 3 tiene nombre propio y es el conocido como marketing verde, definido por la American Marketing Association (n.d.) desde un punto de vista de marketing social como “el desarrollo y la comercialización de productos diseñados para minimizar los efectos negativos del medio ambiente o mejorar su calidad”. A su vez proporciona otra definición desde un punto de vista medioambiental que es la siguiente, “los esfuerzos de las organizaciones para producir, promover, empaquetar y reclamar productos de una manera que sea sensible o receptiva a las preocupaciones ecológicas”.

c. Redes sociales

Con el creciente desarrollo de las nuevas tecnologías, en el siglo XXI las redes sociales están empezando a posicionarse como el principal motor publicitario de las empresas. El frecuente uso de estas plataformas por parte de la sociedad hace que el impacto comunicativo sea aún mayor que por los medios tradicionales como la televisión o la radio. Esto resulta de gran importancia para este trabajo de investigación, pues organizaciones como Greenpeace (una de las principales denunciadoras de *greenwashing*, como se verá en el epígrafe 3) utilizan estos medios para conseguir que se amplifique el impacto de sus noticias. De esta manera, las compañías implicadas en algún tipo de prácticas cuestionablemente sostenibles verán que el impacto, tanto económico como social, incrementa.

Pero es necesario ver la otra cara de la moneda. Al igual que existen organizaciones que se encargan de difundir la mala praxis de compañías, las empresas afectadas tratarán a toda costa de invertir grandes cantidades de dinero en promocionar sus redes sociales para conseguir el efecto contrario, es decir, que los consumidores vean, con más regularidad, sus actuaciones positivas.

Antes de entrar en profundidad en los ejemplos concretos de actuaciones y denuncias de *greenwashing*, es importante diferenciar los términos de “construir marca” y “vender producto” ya que en determinadas situaciones puede haber ciertas ambigüedades a la

hora de diferenciarlos. Cuando una empresa trata de “construir marca”, lo que realmente está haciendo es invertir mucho tiempo y dinero en hacer llegar al consumidor final una idea o imagen que estaba previamente establecida por la propia compañía. Esto supone tanto un coste para la compañía (a la hora de invertir en marketing o campañas publicitarias) como para el consumidor, que lo verá reflejado en un aumento del precio del producto. Por otro lado, “vender producto” se entiende como la comercialización habitual de los bienes producidos por la empresa. En este caso no tratan de la fidelización de nuevos clientes a la marca, ni de crear una imagen más consistente de ésta, sino simplemente de aumentar la demanda de sus productos.

Esto lleva a que las empresas u organizaciones inviertan mucho más dinero en crear una imagen de marca para el consumidor, que realmente en la simple comercialización del producto. Es por este motivo, por el que los consumidores, en determinadas ocasiones, pueden apreciar que los precios de los productos de ciertas marcas se ven encarecidos como consecuencia de la campaña llevada a cabo por parte de la compañía. Y a pesar de ello tienen unos consumidores fieles que siguen comprando sus productos.

3. Denuncias de *greenwashing*

En los ejemplos de prácticas de *greenwashing* que se van a exponer a continuación, se identificarán tres diferentes agentes involucrados. En primer lugar se encontrarán los “emisores” que harán referencia a las compañías que tratan de publicitar su actividad de forma cuestionable; por otra parte se encuentran los “receptores” que serán los afectados tanto por dicha publicidad, como por la mala praxis de las compañías; y por último, la entidad o entidades denunciante de dicha práctica. No obstante, cabe resaltar que las prácticas de *greenwashing* pueden estar promovidas por diferentes agentes y sobre diferentes receptores, pero al ser ejemplos concretos, se simplificará con un solo grupo de emisores en cada uno de los ejemplos.

Actualmente, las denuncias de *greenwashing* están a la orden del día por parte de organizaciones ecologistas como Greenpeace. Como es evidente, éstas tienen un efecto muy negativo sobre los emisores, que habitualmente tienen que pagar multas multimillonarias y ser el principal objeto de críticas. Esto hace que los objetivos de marketing de los emisores se redirijan, tratando de dar un cambio radical a la imagen de la marca, recurriendo a medidas como puede ser el anteriormente explicado marketing verde.

Para realizar el análisis, tomaremos un ejemplo concreto de compañías multinacionales en función de tres de las cuatro modalidades de *greenwashing* que Greenpeace expuso en su campaña “Stop Greenwashing” ya mencionadas anteriormente (véase Figura 4). Estas son las siguientes: “negocio sucio” donde se estudiará a la compañía británica British Petroleum (BP); “publicidad engañosa”, en ésta será objeto de estudio la firma suiza Nestlé; y por último, “giro político” que se centrará en el Lobby de la tabacalera British American Tobacco (BAT).

3.1 Negocio sucio – British Petroleum

Como apunta Greenpeace, una forma de *greenwashing* es el “negocio sucio” (*dirty business*) que consiste en publicitar productos o programas “verdes” con el fin de intentar ocultar que la actividad empresarial principal es esencialmente insostenible y contaminante.

Las grandes petroleras, centrales nucleares o compañías relacionadas con la industria maderera o el carbón son el principal punto de mira de este tipo de prácticas, debido a que la actividad que realizan es, de base, insostenible. Para este caso de estudio, nos centraremos en la compañía británica BP, ya que tras el escándalo de los vertidos en el Golfo de México se han cuestionado innumerables veces sus intentos de parecer “verde”.

3.1.1 Descripción de los implicados

BP es una compañía británica dedicada principalmente al petróleo y al gas natural. Se fundó en 1908 y en la actualidad se considera una de las mayores empresas de energía del mundo (BP España, 2018). A primera vista, podemos ver que su página web la inunda un color verde, de hecho, el color de su logo ha sido tema de debate en muchas ocasiones.

La propia compañía, en su página web afirma que los emblemáticos colores verde y amarillo de su logotipo se comenzaron a utilizar para “dar mayor coherencia a la imagen de la compañía” (BP España, 2018), lo que puede sugerir cierto compromiso con el medioambiente. Adicionalmente, el actual logo de BP tiene nombre propio en honor al dios griego del sol “Helios”, lo que puede llegar a insinuar un compromiso con las energías renovables, cuando su actividad en realidad se centra en más de un 95% en el petróleo y únicamente un 5% se destina a las energías renovables. La transformación a este logotipo surgió casualmente antes de que la compañía invirtiese millones de euros en explotar las arenas de alquitrán canadiense, que conforman el aceite más sucio del mundo (El Blog de Greenpeace, 2010).

Por otra parte, BP afirma que los objetivos corporativos de la firma son tres y claramente definidos como “identificar los impactos medioambientales y tratar de evitarlos o minimizarlos; las sedes e instalaciones establecen objetivos anuales para mejorar sus resultados medioambientales; poner en práctica planes para reducir los riesgos medioambientales asociados a sus proyectos y operaciones” (BP España, 2018). Todos estos valores, de los cuales la multinacional presume, fueron objeto de debate tras la catástrofe de 2010.

3.1.2 Denuncia

“Deepwater Horizon” era la plataforma que gestionaba la multinacional BP en el golfo de México, que en abril de 2010 se hundió mientras trabajaba sacando crudo del yacimiento submarino Macondo, vertiendo más de 750.000 toneladas de petróleo al mar y causando 11 muertes y el mayor vertido de petróleo sufrido en la historia de los Estados Unidos (ABC, 2016). Dicho esto, se pueden ver claramente las evidencias de que existe cierta controversia con los valores que promulga la firma. Por este motivo clasificamos su actuación como *greenwashing*, en concreto, la modalidad de negocio sucio, pues su actividad core difiere considerablemente de su intento de parecer “verdes”.

El motivo de la denuncia fue tanto ambiental como social, ya que además de afectar a la contaminación de las aguas de dónde extraía el petróleo y el aire debido a la explosión y emisión de CO₂, las localidades costeras estuvieron sufriendo las consecuencias durante varios años, viéndose reducido, entre otras, su turismo. Esto se tradujo en un considerable impacto para la economía de todo el país, pero especialmente para los cuatros Estados pertenecientes al Golfo (Texas, Alabama, Misisipi, Florida y Luisiana).

En este caso no existe una única entidad demandante, pues ha habido centenares de demandas interpuestas contra la petrolera tras el incidente. No obstante, la entidad que atacó con más fuerza a la multinacional fue el Gobierno Federal de los Estados Unidos, ya que el vertido le supuso, como hemos mencionado, un fuerte impacto económico.

Del mismo modo, también tuvieron que hacer frente a demandas estatales de los cinco Estados del Golfo que fueron los principales afectados por la explosión del yacimiento (Ayuso, 2015).

Aparte de demandas locales y estatales, BP tuvo que hacer frente a la denuncia interpuesta por la organización ecológica Greenpeace, que un año después de lo sucedido publicó el informe “Deepwater Horizon – un año después”, en donde explicaba los innumerables afectados a causa de la explosión de Macondo, y como BP había tratado de ocultarlos para minimizar el impacto económico que pudiera tener en su firma. En este informe, Daniel Beltrá, explica que durante ese año solo se había recuperado un 20% del crudo que se había vertido a las aguas del Golfo de México, así como que no se calculó, desde un primer momento, de forma precisa, la totalidad de la cantidad que se había volcado. Recalca en el informe que la multinacional trató de ocultar los impactos ambientales mediante el pago a determinadas compañías de investigación (Beltrá, 2011).

Todas estas acusaciones, se materializaron en represalias económicas contra BP, como por ejemplo, la salida del DJSI, que supuso una fuerte retirada de inversiones para la multinacional. Tras la catástrofe, la firma, al no cumplir con los requisitos que exige RobecoSAM para formar parte del DJSI, debido a los previsibles daños causados al medio ambiente así como a la población en general, le fue retirada de inmediato su inclusión, y a día de hoy sigue sin entrar entre las 316 compañías que forman parte de dicho índice (RobecoSAM, 2018).

Al tratarse del mayor desastre ecológico de la historia de los Estados Unidos, el impacto comunicativo que tuvieron las denuncias se materializó en campañas no solo contra BP, sino contra todas las grandes petroleras. El gran escándalo provocó la sensibilización de millones de ciudadanos hacia el cambio climático y las compañías denunciadas ecologistas trataron de traducirlo en una oportunidad para el aumento del uso de energías renovables. Una de las más destacadas fueron las campañas que llevó a cabo Greenpeace, que como organización ecológica, trató de mediatizar lo máximo posible la noticia. Uno de los ejemplos fue dirigir una campaña en su página web contra BP en la

que iniciaron un concurso para rediseñar el logotipo original de la multinacional (véase Anexo 1). Este concurso Greenpeace lo publicó en su red social de Facebook y muchas de las ilustraciones se hicieron virales. A continuación se muestra uno de los ejemplos que se propusieron.

Figura 5: Una de las reproducciones del logotipo de BP



Fuente: El blog de Greenpeace (2010)

3.1.3 Respuesta a la denuncia

A pesar de ser conscientes del daño causado y las repercusiones que había tenido el vertido de crudo, tanto BP, como Anadarko (compañía propietaria del 25% de Macondo) trataron de salir impunes de las centenas de demandas aferrándose a la Ley de Prevención de la Contaminación (Ayuso, 2015).

No obstante, en 2015, cinco años después del mayor desastre ecológico de la historia de los Estados Unidos, se hizo pública la noticia de que BP asumía la responsabilidad de los desastres causados por el vertido en el Golfo de México e hizo frente a una serie de multas millonarias que ascendieron a la cifra de 18.700 millones de dólares (16.800 millones de euros). Este dinero fue destinado por parte de la subsidiaria de la multinacional en Estados Unidos, BPXP, a la violación de la Ley de Aguas Limpias con una multa civil de 5.500 millones de dólares, otros 7.100 millones de dólares fueron

designados al gobierno y a los Estados afectados, 232 millones de dólares se encontraban en forma de reserva por posibles daños no calculados en el momento, y los 4.900 millones de dólares restantes se invirtieron en cubrir los perjuicios causados a más de 400 entidades gubernamentales locales (Ayuso, 2015). Pero el impacto económico no acaba ahí. A principios de este año se ha hecho pública otra noticia en la que se afirma que además de las multas que la multinacional sigue pagando a día de hoy, se le sumarán 1.700 millones de euros más para poder cubrir totalmente las repercusiones ambientales y sociales, ya que en su momento no pensaron que la repercusión fuese de tal envergadura (Nobile, 2018).

Por su parte, lo sucedido dejó secuelas en la gestión de la compañía. El entonces presidente de la petrolera Tony Hayward, tomó la decisión de dimitir a pesar de sus desesperados intentos por permanecer a cargo del negocio. El periódico digital de la BBC afirmaba que en ese momento era “una de las personas más odiadas de los Estados Unidos” (BBC News Mundo, 2011).

3.1.4 Situación actual

Respecto a la gestión del impacto en el medioambiente, BP afirma en su página web que “hemos hecho considerables avances en la manera en la que identificamos, abordamos y gestionamos nuestros riesgos de derrames de petróleo y estamos compartiendo las lecciones aprendidas” (BP España, 2018). Tratando de probar de esta manera, que los hechos no se volverán a repetir en un futuro.

A pesar de todos los intentos que trate de realizar la petrolera británica para tapar los desastres naturales que causa su actividad, siempre habrá otra demanda que le hará retroceder en sus logros, como por ejemplo, hace escasos meses, se enfrentaba a la interpuesta por el alcalde de Nueva York, Bill Blasio, en donde se ve acusada, junto a otras cuatro compañías, por contribuir al calentamiento global (Vanguardia, 2018).

En este caso de estudio, a diferencia de otros que vamos a analizar, no es que la compañía no tome medidas para mejorar la sostenibilidad de su negocio, sino, que al

tratarse de una actividad que de base es insostenible (el agotamiento de los recursos naturales y la contaminación de las petroleras es una realidad) las acciones que tome para contribuir a la mejora del medio ambiente siempre tendrán menos peso que su actividad principal. Además, actualmente existen incentivos por parte de las autoridades que impiden zanjar estos problemas por completo, ya que los gobiernos continúan dando permisos de perforación a compañías de este sector.

Por este motivo, el *greenwashing* “negocio sucio” estará a la orden del día en firmas de este tipo, ya que la creciente presión social sensibilizada con el cambio climático, ejerce gran fuerza sobre compañías tan contaminantes como es BP, y esto les lleva a implementar medidas para que a ojos de la sociedad parezca que están contribuyendo al medioambiente y realizando unos cambios que, en realidad, a no ser que se tomen cambios drásticos y radicales, son insignificantes.

3.2 Publicidad engañosa – Nestlé

Por su parte, la “publicidad engañosa” (*ad bluster*) es, probablemente, a la que más recurren las empresas a la hora de realizar *greenwashing*, pues se puede realizar tanto de forma proactiva como de manera reactiva, aunque las consecuencias de este *greenwashing*, si sale a la luz, pueden ser nefastas. En este caso, las compañías tratan de amplificar determinados logros ambientales o pretenden dar un giro a su imagen de manera más ecológica para conseguir que los consumidores puedan focalizarse en ellos de manera positiva y así distraerles de otros problemas ambientales mayores que han causado o están causando.

En el presente apartado se expone el caso de una denuncia muy polémica y mediática por parte de la organización Greenpeace a la multinacional suiza Nestlé, materializándose una “guerra propagandística” con el producto estrella de la compañía, la chocolatina KitKat. Además, en este caso, se verá directamente implicado el conglomerado indonesio Sinar Mas por ser el principal proveedor de la materia prima que compone algunas de las chocolatinas de Nestlé.

3.2.1 Descripción de los implicados

En primer lugar, la organización denunciante es Greenpeace que se define a sí misma en su página web como “una organización ecologista y pacifista internacional, económica y políticamente independiente” (Greenpeace España, n.d.). Tiene cuatro objetivos muy claros con el fin de crear un futuro mejor, estos son: “detener el cambio climático; proteger la biodiversidad en todas sus formas; prevenir la contaminación y el abuso de los océanos, las tierras, el aire y el agua dulce; y por último, promover la paz, el desarme y la no violencia” (Greenpeace España, n.d.)

En segundo lugar se encuentra una de las compañías denunciadas, el conglomerado Sinar Mas, que focaliza su negocio sobre seis actividades fundamentales: pulpa y papel, agroindustria y alimentación, servicios financieros, sector inmobiliario, comunicaciones y tecnología, y por último, energía e infraestructura. Este Grupo dice en su página web “estar comprometido con los más altos estándares comerciales, ambientales y sociales para el crecimiento inclusivo sostenible” (Sinar Mas, 2017).

Por último, el principal foco de este análisis será la multinacional Nestlé, una de las mayores empresas dedicadas a la venta de alimentos y bebidas desde hace 150 años. Cuenta con presencia en 191 países y con más de 2.000 marcas (Empresa Nestlé, n.d.).

Nestlé afirma en su página web que “el propósito de Nestlé es mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable” (Empresa Nestlé, n.d.). Adicionalmente, propone 10 principios corporativos, los cuales dicen constituir la base de su cultura empresarial. Cabe destacar tres de ellos para el presente análisis:

- Relaciones con proveedores y clientes: “exigimos a nuestros proveedores, agentes, subcontratistas y a sus empleados que demuestren honestidad, integridad y justicia, y que respeten nuestras normas, las cuales no son negociables. De la misma forma, nosotros estamos comprometidos en estos aspectos con nuestros clientes” (Empresa Nestlé, n.d.).

- Agricultura y desarrollo rural: “contribuimos a mejorar la producción agrícola, el nivel social y económico de los agricultores, las comunidades rurales y los sistemas de producción para hacerlos más sostenibles desde el punto de vista medioambiental” (Empresa Nestlé, n.d.).
- Sostenibilidad medioambiental: “estamos comprometidos con prácticas empresariales medioambientalmente sostenibles. Nos esforzamos por emplear de forma eficiente los recursos naturales en todas las fases del ciclo de vida de nuestros productos, favorecemos el uso de recursos renovables gestionados de forma sostenible y nuestro objetivo es alcanzar el "cero desperdicios"” (Empresa Nestlé, n.d.).

A la vista de estos valores corporativos se puede observar la fuerte cultura empresarial de la que Nestlé presume. No obstante esos principios comenzaron a ponerse en duda cuando en marzo de 2010, la organización de Greenpeace denunció a la multinacional por fomentar la deforestación de los bosques de Indonesia, ya que trabajaba directamente con el Grupo Sinar Mas, como proveedor principal del aceite de palma que utilizaba para la elaboración de sus productos. Por este motivo, afirmamos que tanto Nestlé como Sinar Mas se encontraban realizando prácticas de *greenwashing* “publicidad engañosa”, pues los principios de los que presumía no tenían que ver con la actividad insostenible que estaban llevando a cabo.

3.2.2 Denuncia

El denunciante, Greenpeace, afirma en su informe “La Huella del Crimen” (2010) que la creciente demanda del aceite de palma está provocando la deforestación de la mayoría de los bosques de Indonesia y Malasia, y los datos de un informe del PNUMA lo corroboran. La organización señala como principal responsable de esta catástrofe al Grupo Sinar Mas, que a pesar de afirmar su compromiso con el crecimiento inclusivo sostenible, es el principal productor de esa materia prima en Indonesia, lo que causa la destrucción de millones de hectáreas de bosques.

El aceite de palma parece haberse convertido en el “aceite vegetal más solicitado para la producción de alimentos, cosméticos y agro carburantes” (Greenpeace , 2010). Por este motivo, Sinar Mas es el principal exportador y proveedor de grandes multinacionales, entre las que se encuentra Nestlé. En consecuencia, Greenpeace denomina a la multinacional suiza como “cómplice del delito” y es que parece que el principio de “relaciones con proveedores y clientes” del que hablábamos anteriormente que Nestlé expone en su página web, se aleja bastante de la realidad. En consecuencia, Greenpeace interpuso la demanda a Nestlé por fomentar la destrucción de la flora indonesia y suprimir cualquier tipo de información con los proveedores con los que trabajaba.

La masiva producción de Nestlé ha llegado a alcanzar la cifra de 320.000 toneladas de consumo anual. El nivel de producción es tan alto que “cada cinco minutos se elaboran tal cantidad de KitKats que podrían alcanzar la altura de la Torre Eiffel” (Greenpeace, 2010). Esto afecta tanto a las comunidades de habitantes de Indonesia, como a los bosques, al clima y a seres vivos, viéndose alguna de estas razas (como por ejemplo, los orangutanes) en peligro de extinción.

La demanda se materializó en Marzo de 2010 cuando Greenpeace publicó el informe denominado “La Huella del Crimen” donde explica la devastadora situación de Indonesia y el daño que compañías, como Sinar Mas, están causando en su reciente deforestación. Adicionalmente, presenta tres escenarios a través de cinco evidencias que, mediante fotos, demuestran el impacto que está teniendo la creciente demanda del aceite de palma.

Figura 6: Evidencias de deforestación en Indonesia

ESCENARIO	EVIDENCIAS		
	Fecha	Sospechoso	Cargo
Destrucción de los bosques de turberas	2009	Filial del Grupo Sinar Mas	Drenaje de turberas a través de canales cerca del Parque Nacional de Danau Sentarum.
	2009	Grupo Sinar Mas	Tala del bosque en zonas de turberas profundas para su conversión en plantaciones.

Quema de los bosques y violación de leyes	2008	Filial del Grupo Sinar Mas	Sinar Mas, de forma reiterada, incendia las concesiones, a pesar de que estas prácticas están prohibidas desde 1999.
	2009	Filiar del Grupo Sinar Mas	Destrucción de zonas forestales sin permisos de tala requeridos por la ley.
	2007	Filial del Grupo Sinar Mas	Imágenes satélites muestran la destrucción de 4.000 hectáreas de selva antes que hubieran obtenido la aprobación de Evaluación de Impacto Ambiental.

Fuente: adaptado de La Huella del Crimen (Greenpeace, 2010).

Adicionalmente, la organización ecologista vio necesario que las actuaciones de Nestlé no pasasen desapercibidas, haciendo viral la noticia en las redes sociales mediante una contra publicidad que se materializó de diferentes formas.

En primer lugar, la organización pacifista publicó un video con contenido altamente sensible en la plataforma de YouTube donde transformaba el slogan publicitario del producto del KitKat de “tómame un respiro” a “dale a los orangutanes un respiro”. Afirmaba Miguel Angel Soto, responsable de la campaña de Bosques y Clima de Greenpeace España que “cada vez que tomemos un Kitkat, podemos estar dando un mordisco a las selvas tropicales de Indonesia” (Greenpeace España, 2010), y así se refleja explícitamente en el anuncio. Nestlé reaccionó rápidamente logrando que la plataforma retirase el video durante unas horas, pero solo consiguió causar el efecto contrario, pues volvió a subirse y las redes se inundaron de críticas hacia la multinacional. Como afirmaba Soto “el intento de Nestlé de silenciar a Greenpeace obligando a YouTube a retirar el vídeo ha tenido un efecto boomerang. Ahora cientos de miles de cibernautas han visto o van a ver el vídeo interesados en la denuncia de Greenpeace”.

La organización ecologista no cesó ahí con la contra publicidad a la firma, pues otra de sus actuaciones fue la de transformar el logo de “Kit Kat” por “Killer”, en español, “asesino” como se muestra en la siguiente ilustración.

Figura 7: Modificación del logo de Kitkat a "Killer"



Fuente: Empresa Nestlé (n.d.)



Fuente: OneAnother (n.d.)

Greenpeace comenzó a utilizar este logo para crear una campaña de marketing masiva contra Nestlé, mediante el uso de éste en vallas publicitarias, así como en movimientos de Street Marketing (véase Anexo 2). En definitiva, hizo que la firma se viese sometida a una pesadilla mediática y que la sociedad se sumase al movimiento de sostenibilidad contra la deforestación que Indonesia estaba sufriendo.

3.2.3 Respuesta a la denuncia

Tras dos meses de lucha, múltiples campañas publicitarias y una gran presión social, Greenpeace consiguió su objetivo. La multinacional suiza parece que tomó conciencia y reaccionó afirmando que dejaría de producir sus alimentos, como la chocolatina Kitkat, con aceite de palma procedente de la destrucción de bosques de Indonesia (Greenpeace España, 2010).

Así mismo, la denuncia parece no haber afectado solo a esta firma, sino que son muchas otras compañías las que decidieron sumarse a la producción sostenible, como Unilever o

Kraft, que se niegan a mantener negocios con compañías como el Grupo indonesio Sinar Mas. Además, un gran número de empresas están rechazando hacer negocios con la filial Asian Pulp and Paper (Greenpeace, 2010).

3.2.4 Situación actual

Una respuesta tan rápida de Nestlé a las denuncias por parte de Greenpeace nos lleva a pensar si realmente la compañía pretende cumplir los principios que promulga como corporativos, o si de otra forma solo estaba actuando ante la presión social del momento y para minimizar el impacto mediático que la organización ecologista tuvo con sus numerosas campañas de publicidad y marketing, y de esta forma que sus beneficios económicos se viesen lo menos afectados posibles.

Pues es posible que en un primer momento fuese una rápida reacción para mantener las ventas a flote, pero parece que a lo largo de los últimos años ha ido tomando conciencia de la importancia de una producción sostenible. Nestlé actualmente no solo se considera una de las principales compañías líderes en marketing responsable, como afirmó Nina Kruchten, sino que también decidió sumarse a los ODS de las Naciones Unidas (véase Figura 3) mediante la propuesta de tres ambiciones: “ayudar a 50 millones de niños a llevar una vida más saludable; ayudar a mejorar las condiciones de vida de 30 millones de personas en comunidades directamente relacionadas con sus actividades empresariales; y por último, a trabajar por conseguir un impacto medioambiental cero en sus actividades” (Empresa Nestlé, n.d.). Estos compromisos pretenden que se cumplan para el año 2020 y la firma está poniendo todo su esfuerzo en ello.

Del mismo modo, podemos comprobar que la multinacional suiza lleva formando parte del DJSI durante varios años. Este índice, afirma que Nestlé se encuentra liderando el ranking de 2018 dentro de la industria alimentaria (RobecoSAM, 2018).

3.3 Giro político – British American Tobacco

Adicionalmente, se pueden encontrar prácticas de *greenwashing* en forma de “giro político” (*political spin*). Esto se refiere a empresas que se declaran comprometidas con el medioambiente pese a estar realizando paralelamente lobbies que influyen negativamente en algunas regulaciones medioambientales.

La regulación de los lobbies es un tema de continuo debate, pues las estrechas relaciones entre las organizaciones y los gobiernos a veces pueden traspasar determinadas barreras. Esta cuestión también dificulta el acceso a denuncias, pues las grandes compañías se encuentran fuertemente respaldadas por las autoridades gubernamentales.

El último caso que se analizará en este trabajo de investigación trata sobre la modalidad de *greenwashing* “giro político” y el implicado en este asunto es la tabacalera chilena British American Tobacco (BAT), que a pesar de sus numerosas inversiones en medidas “sostenibles”, existen denuncias que hacen sospechar sobre la posible influencia que ejerció para frenar la Ley del Tabaco de Chile, la cual, tras unos intentos fallidos, finalmente entró en vigor en 2013.

3.3.1 Descripción de los implicados

BAT es la compañía líder de tabaco por cuota de mercado, propietaria de múltiples marcas de cigarrillos, entre las que se encuentran las conocidas Lucky Strike, Rothmans o Pall Mall. La multinacional actualmente presume de preocuparse por la sostenibilidad del sector tabacalero invirtiendo millones de euros en el desarrollo de nuevos productos como el tabaco calentado y los *vapeadores* (British American Tobacco, n.d.). El foco central del último informe de sostenibilidad publicado se centra sobre las inversiones realizadas a los nuevos productos a los que denominan “productos de riesgo potencialmente reducido” (British American Tobacco, 2017).

No obstante, el marco de esta denuncia se centra en el año 2011, así que nos remontaremos siete años atrás, para comprobar sus compromisos ambientales de entonces. Para ello tomamos el informe anual sobre la sostenibilidad de dicho año, donde explican que “la práctica empresarial sostenible está en el corazón de la estrategia del Grupo. Al abordar nuestros impactos sociales, ambientales y económicos, construimos valor para el negocio, para nuestros accionistas y para otros grupos de interés” (British American Tobacco, 2011). En este informe también se pueden empezar a ver los indicios de inversión en los antedichos “productos de riesgo potencialmente reducido”, aunque en este caso era solo una expectativa, pues todavía no se habían puesto en marcha el desarrollo de dichos bienes.

3.3.2 Denuncia

La Ley del Tabaco de 1995 de Chile ha ido siendo reformada a lo largo de los años. En concreto, en el año 2013 se impusieron algunos cambios entre los que destacan la prohibición de fumar en establecimientos cerrados, así como una serie de restricciones en la publicidad. De esta manera el país se adaptaba a los requisitos del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (Organización Mundial de la Salud, 2013).

El caso a analizar comenzó a finales de 2011 cuando Guido Girardi, Presidente del Senado de Chile, advertía del lobby existente por parte de la tabacalera BAT para frenar la aprobación de una iniciativa que introducía modificaciones en la Ley del Tabaco. Pero no se hizo caso a sus avisos hasta un mes después, cuando en enero de 2012 se rechazó en el Congreso la prohibición de fumar en pubs, restaurantes y Casinos, lo que hizo saltar las alarmas de posibles implicaciones de los grupos interesados en el rechazo de esta modificación de la Ley del Tabaco (Jiménez, 2012).

Continúa explicando Jiménez en su artículo publicado en “El Mostrador” (2012) que fuentes internas de la Cámara Baja, afirmaban que los grupos de lobby de las partes interesadas tuvieron acceso a una serie de reuniones que se realizaron de forma extraoficial, con acceso restringido, y sin necesidad de registro en el Congreso durante

la aprobación de la ley. Así mismo, se pudo comprobar que los principales defensores del rechazo de esta modificación fueron aquellos parlamentarios pertenecientes a regiones donde BAT tenía presencia de fábricas y ofrecía iniciativas de RSE. “Estas dinámicas de RSE son parte de la estrategia competitiva de la empresa. Hay bastante más de estrategia publicitaria que de un aporte sustantivo a la vida social y económica de las personas que viven donde están estas empresas” afirmó claramente Karina Narbona, investigadora de la fundación SOL (Jiménez, 2012).

BAT cuenta con numerosas alianzas con diferentes organizaciones a las que aporta grandes cantidades de dinero. Entre ellas podemos encontrar, el proyecto Bus Cultural, que trata de la asociación de la firma tabacalera con dos municipios chilenos, así como con la Corporación de Patrimonio Cultural de Chile. También es socio de Acción RSE y participa en el Foro Chileno de Reputación Corporativa, entre muchas otras (Jiménez, 2012).

Por este motivo podemos clasificar la actuación de BAT como *greenwashing* “giro político” pues promueve, en sus informes de sostenibilidad, unos valores de compromiso con el medio ambiente y la sociedad, cuando realmente utiliza su influencia sobre gobiernos para frenar una ley que supondría realmente un cambio positivo tanto para la sociedad como para el medio ambiente. Por ello se cuestiona si sus valores forman parte realmente de la cultura empresarial que BAT pretende seguir o si simplemente son un mero trámite publicitario para una mayor aceptación de la sociedad hacia un negocio que es potencialmente dañino para la salud.

3.3.3 Respuesta a la denuncia

Finalmente, en concordancia con lo antedicho, la Ley de Tabaco de Chile, entró en vigor en el 2013, por lo que todas los posibles intentos de BAT a que la ley no siguiera adelante, se vieron frustrados. Por este motivo, esta decisión legislativa ha tenido un gran impacto en los negocios tanto de BAT como de otras muchas grandes tabacaleras, lo que les ha llevado a tomar algunas decisiones importantes para contrarrestar las grandes pérdidas económicas a las que se han visto sometidos. Así, por ejemplo, en

2016, cuando BAT trató de fusionarse con Reynolds y crear la mayor tabacalera cotizada, finalmente lo consiguió aunque únicamente en el mercado estadounidense.

Además, la multinacional continua aportando dinero y aliándose con numerosas organizaciones que le permiten dar una imagen social responsable a sus consumidores, además de ganar ciertos beneficios internos para la propia compañía (El Mostrador, 2017). Lo que nos hace reflexionar si realmente pretende cambiar algún día la forma en la que gestiona su negocio.

3.3.4 Situación actual

El año pasado BAT volvió a ser denunciada por Girardi por “lobby y lavado de imagen” (El Mostrador, 2017), lo que nos lleva a pensar que no ha cesado su intento de intervenir en este tipo de actividades fraudulentas y paralelamente, en su página web, parece que aumentan sus propuestas sobre sostenibilidad y preocupación con la sociedad a medida que avanzan los años.

Adicionalmente, no cesan ahí sus influencias con las autoridades, pues actualmente BAT afirma en su página web que “el tabaco calentado y los vapeadores, al no necesitar combustión tienen entre un 90% y un 95% menos de las emisiones perjudiciales para la salud” (British American Tobacco España, n.d.). No obstante, la OMS alega, en lo referente al tabaco calentado, que los estudios que presentan las tabacaleras sobre la reducción de los elementos nocivos en los nuevos productos que están desarrollando, están financiados por ellas mismas, e incide en que “no existen pruebas científicas que sugieran que la menor exposición a esos productos químicos se traduzca en menos riesgo para las personas”. Así mismo recalca que “se necesitarán otros estudios independientes para fundamentar las afirmaciones de riesgo/daño reducido” (Organización Mundial de la Salud, n.d.).

Del mismo modo, la OMS recomienda que todos los productos de tabaco estén sujetos a las mismas normas, pues afirma que todas sus formas son nocivas para la salud debido a la toxicidad del tabaco en sí, y por ello deberían estar en acuerdo con el Convenio

Marco de la OMS para el Control del Tabaco del que se ha hablado anteriormente. De la misma forma, incide en el desconocimiento sobre los efectos de los nuevos productos que se están desarrollando, pues no llevan tiempo suficiente en el mercado como para cuantificar de forma correcta las consecuencias que estos pueden llegar a producir en el largo plazo (Organización Mundial de la Salud, n.d.).

Por todo esto podemos afirmar, que a pesar de haber cesado su influencia sobre la Ley del Tabaco de ese momento, esta compañía continúa ejerciendo poder sobre informes públicos que hacen cuestionar sus intentos de sostenibilidad. Es por esto por lo que nos cuestionamos si BAT, una compañía que contribuye a la muerte de miles de personas al año, puede hablar de ser sostenible y de tener un alto compromiso con la sociedad.

4. Conclusiones

El cuidado del medio ambiente es un tema primordial en la sociedad actual, pues cada vez las personas son más conscientes de la necesidad de proteger la Naturaleza contra los posibles efectos devastadores de la acción humana, lo que hace imprescindible la implantación de una economía sostenible. Por este motivo, la comunicación ambiental está cobrando tanta importancia hoy en día. Ésta pretende dar un cambio positivo en la actitud de la sociedad. No obstante, actualmente está favoreciendo, a la vez que forzando, a las grandes multinacionales a poner en práctica actuaciones como el *greenwashing*, que las lleva a transformar algunos criterios de sus RSC para hacer creer a la sociedad de su compromiso con el medio ambiente.

Las grandes multinacionales conforman un rol fundamental en la sociedad que nos rodea, no solo por el impacto ambiental que son capaces de reducir, sino también por la influencia que ejercen a otras empresas de menor envergadura. Por ello, el aumento de prácticas sostenibles por parte de las multinacionales, hace que se cree una tendencia positiva en toda la sociedad, la cual se debería fomentar.

La investigación llevada a cabo sobre British Petroleum, Nestlé y British American Tobacco pretende mostrar si realmente el aumento de la necesidad de producir responsablemente, está llevando a las grandes multinacionales a tomar conciencia sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, o si esto solo produce que las grandes firmas inviertan más dinero en diversos métodos publicitarios para tapar la insostenibilidad de sus negocios.

Tras el análisis realizado, podemos comprobar que las prácticas de *greenwashing* se dan fundamentalmente en situaciones en donde la presión externa ejerce gran influencia sobre las compañías, tras por ejemplo, un escándalo como el del vertido del Golfo de México. De esta forma, podemos afirmar que es la creciente importancia que se le está dando a la sostenibilidad la que provoca un efecto rebote negativo, pues las empresas acudirán de forma forzada a realizar prácticas como el *greenwashing* ante situaciones extremas para que su imagen de marca no se vea afectada.

Sin embargo, las reiteradas denuncias de *greenwashing* a las grandes multinacionales, han forzado a compañías como por ejemplo Nestlé a implantar como base de su estrategia de negocio la producción sostenible.

La carencia de ética que se esconde detrás de las prácticas de *greenwashing* afecta negativamente tanto a la reputación como a la economía de las compañías, pero también afecta a la moralidad de la sociedad. Es por este motivo, por el que la sociedad necesita empresas responsables y sostenibles, que tomen conciencia de su rol, para poder ejercer su influencia de manera positiva.

Este trabajo no pretende desprestigiar a aquellas compañías que realmente reflejan, en la forma de llevar a cabo su negocio, los valores que promulgan. Lo que realmente pretende es llamar a la reflexión sobre la importancia de filtrar la gran cantidad de información que recibimos diariamente a través de los diferentes medios de comunicación, ya que no toda esta información se adecua a la realidad. Del mismo modo, es importante recalcar que habría que dar más voz a las organizaciones denunciantes de este tipo de prácticas, como por ejemplo, Greenpeace.

5. Bibliografía

ABC. (31 de mayo de 2016). *El vertido de petróleo de BP en el Golfo de México en 2010 llegó al fondo del mar*. ABC. Disponible en internet: http://www.abc.es/sociedad/abci-vertido-petroleo-golfo-mexico-2010-llego-fondo-mar-201605311239_noticia.html [Fecha de acceso: 20 de junio de 2018]

Alejos Góngora, C. (diciembre de 2013). *Greenwashing: ser verde o parecerlo*. Cuaderno nº 21 de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo – IESE Business School. Disponible en internet: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf> [Fecha de acceso: 17 de diciembre de 2017]

American Marketing Association. (n.d.). *Diccionario*. Disponible en internet: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G> [Fecha de acceso: 21 de abril de 2018]

Artaraz, M. (2002). *Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible*. Ecosistemas 2002/2. Disponible en internet: <http://www.aet.org/ecosistemas/022/informe1.htm> [Fecha de acceso: 27 de enero de 2018]

Ayuso, S. (2 de julio de 2015). *BP pagará 16.800 millones por el vertido del Golfo de México*. EL PAÍS. Disponible en internet: https://elpais.com/internacional/2015/07/02/actualidad/1435849727_317073.html [Fecha de acceso: 20 de mayo de 2018]

BBC News Mundo. (2011). *La inesperada “resurrección” del ex jefe de BP*. Disponible en internet: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/06/110610_bp_tony_hayward_regreso_ms [Fecha de acceso: 21 de mayo de 2018]

Beltrá, D. (2011). *Deepwater Horizon un año después*. Greenpeace. Disponible en internet: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/DWH%20Report%20lo-resSPAIN.pdf> [Fecha de acceso: 21 de mayo de 2018]

BP España. (2018). *El medio ambiente y BP*. Disponible en internet: https://www.bp.com/es_es/spain/medio-ambiente-y-sociedad/el-medio-ambiente-y-bp.html [Fecha de acceso: 19 de mayo de 2018]

British American Tobacco (2011). *Sustainability Summary 2011*. Disponible en internet:

[http://www.bat.com/group/sites/uk_9d9kcy.nsf/vwPagesWebLive/DO9DCL3P/\\$FILE/medMD9G2M3Y.pdf?openelement](http://www.bat.com/group/sites/uk_9d9kcy.nsf/vwPagesWebLive/DO9DCL3P/$FILE/medMD9G2M3Y.pdf?openelement) [Fecha de acceso: 31 de mayo de 2018]

British American Tobacco (2017). *Transforming Tobacco. Sustainability report 2017*. Disponible en internet:

[http://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWEKR/\\$file/Sustainability_Report_2017.pdf](http://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWEKR/$file/Sustainability_Report_2017.pdf) [Fecha de acceso: 1 de junio de 2018]

British American Tobacco España (n.d.). – *British American Tobacco España S.A.* Disponible en internet: <http://www.bat.com.es> [Fecha de acceso: 30 de mayo de 2018]

Bustillo, L. y Martínez, J. (2008). *Los enfoques del desarrollos sustentable*. Revista Interciencia: 33. Disponible en internet: <http://www.scielo.org.ve/pdf/inci/v33n5/art14.pdf> [Fecha de acceso: 29 de enero de 2018]

Camacho Laraña, I., Fernández Fernández, J. L., González Fabre, R. & Miralles Massanés, J. (2013). *Ética y responsabilidad empresarial*. Madrid. Editorial Desclée De Brouwer.

Comisión de las Comunidades Europeas. (1991). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Libro verde. Bruselas.

Congreso Nacional del Medio Ambiente (18 de junio de 2012). *Un PIB verde: el índice de enriquecimiento Inclusivo*. Disponible en internet: <http://www.conama2012.conama.org/web/es/blogs/iberoamerica/un-pib-verde-el-indice-de-enriquecimiento-inclusivo.html> [Fecha de acceso: 27 de abril de 2018]

El Blog de Greenpeace. (2010). *Lo que hay detrás del logo verde de BP*. Disponible en internet: <https://greenpeaceblong.wordpress.com/2010/05/25/lo-que-hay-detras-del-logo-verde-de-bp/> [Fecha de acceso: 21 de mayo de 2018]

El Mostrador. (2017). *Girardi denuncia a BAT por "lobby y lavado de imagen" en foro: "Es vergonzoso que esté vinculado a una empresa que es responsable de 16 mil muertes al año en Chile"*. Disponible en internet: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/07/14/girardi-denuncia-a-british-american-tobacco-por-lobby-y-lavado-de-imagen-en-foro-es-vergonzoso-e-inmoral-que-este-vinculado-a-una-empresa-que-es-responsable-de-16-mil-muertes-al-ano-en-chile/> [Fecha de acceso: 31 de mayo de 2018]

Empresa Nestlé. (n.d.). *Sobre Nestlé*. Disponible en internet: <https://empresa.nestle.es/es/sobre-nestle> [Fecha de acceso: 23 de mayo de 2018]

Gracia-Rojas, J. P. (2015). *Desarrollo sostenible: origen, evolución y enfoques*. (Documento de docencia No. 3). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Disponible en Internet: <http://dx.doi.org/10.16925/greylit.1074> [Fecha de acceso: 13 de enero de 2018]

Greenpeace. (2010). La Huella del Crimen. Disponible en internet: <http://archivos.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/bosques/100318-01.pdf> [Fecha de acceso: 24 de mayo de 2018]

Greenpeace España. (2010). *Tras la campaña de Greenpeace, Nestlé dejará de utilizar aceite de palma procedente de la destrucción de los bosques tropicales*. Disponible en internet: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100517/> [Fecha de acceso: 23 de mayo de 2018]

Greenpeace España. (n.d.). *Quiénes somos / Greenpeace España*. Disponible en internet: <https://es.greenpeace.org/es/quienes-somos/> [Fecha de acceso: 23 de mayo de 2018]

Greenpeace España. (2010). *Greenpeace denuncia la relación de Nestlé con la deforestación en Indonesia*. Disponible en internet: <http://archivos.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100318-02/> [Fecha de acceso: 23 de mayo de 2018]

Hallama, M., Montlló, M., Rofas, S., Ciutat, G. (2011). *El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación*. Aposta, revista de ciencias sociales (nº 50).

Jiménez, B. (2012). *El largo brazo del lobby de las tabacaleras*. El mostrador. Disponible en internet: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2012/02/09/el-largo-brazo-del-lobby-de-las-tabacaleras/> [Fecha de acceso: 31 de mayo de 2018]

López Pastor, A. T., de Andrés del Campo, S., y González Martín, R. (2009). *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007)*. Universidad de Valladolid y Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid.

Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2008). Corporate Social responsibility and the environment: a Theoretical Perspective. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2.

Naciones Unidas. (n.d). *Recursos renovables y conflicto*. Disponible en internet: <http://www.un.org/es/land-natural-resources-conflict/renewable-resources.shtml> [Fecha de acceso: 17 de diciembre de 2017]

Nobile, C. (2018). *BP pagará 1.700 millones más de lo estimado por el vertido en el Golfo de México*. OKDIARIO. Disponible en internet: <https://okdiario.com/economia/empresas/2018/01/16/bp-golfo-mexico-1699484> [Fecha de acceso: 21 de mayo de 2018]

Noticias ONU. (20 de julio de 2016). *La extracción de materias primas se triplicó en 40 años según el PNUMA*. Disponible en internet: <https://news.un.org/es/story/2016/07/1361141> [Fecha de acceso: 20 de diciembre de 2017]

OneAnother. (n.d.). *KitKat “Killer”*. Disponible en internet: <http://www.weareoneanother.net/kitkat-killer/> [Fecha de acceso: 24 de mayo de 2018]

Organización Mundial de la Salud. (2013). *Chile – adoptada una completa ley de control del tabaco*. Disponible en internet: http://www.who.int/fctc/implementation/news/news_chile/es/ [Fecha de acceso: 1 de junio de 2018]

Organización Mundial de la Salud. (n.d.). *Nota informativa sobre productos de tabaco calentados*. Disponible en internet: http://www.who.int/tobacco/publications/prod_regulation/heated-tobacco-products/es/ [Fecha de acceso: 31 de mayo de 2018]

Oxford Dictionaries / English. (2018). *English Dictionary, Thesaurus, Grammar help / Oxford Dictionaries*. Disponible en internet: <https://en.oxforddictionaries.com> [Fecha de acceso: 20 de diciembre de 2017]

Prieto, F., Marinas, I., González, S., y Alfonso, C. (4 de agosto de 2017). *La sostenibilidad en la España de 2017: más allá del PIB*. EL PAÍS. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/08/01/planeta_futuro/1501587261_233510.html [Fecha de acceso: 26 de abril de 2018]

Ramus, C. y Montiel, I. (2005). *When are corporate environmental policies a Form of Greenwashing?*. *Business & Society*. 44 (4).

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.^a ed.). Disponible en internet: <http://dle.rae.es/?id=YSE9w6H> [Fecha de acceso: 5 de febrero de 2018]

Responsabilidad Social Corporativa – RSC. (2014). *Qué es la RSC y en qué se diferencia de la RSE – CAVALA*. Disponible en internet: <http://responsabilidad-social-corporativa.com/que-es-la-rsc-y-diferencia-con-la-rse/> [Fecha de acceso: 19 de diciembre de 2017]

RobecoSAM. (2018). *RobecoSAM Sustainability Yearbook 2018*. Disponible en internet: <https://yearbook.robecosam.com/> [Fecha de acceso: 15 de febrero de 2018]

Sinar Mas. (2017). *Sinar Mas Home*. Disponible en internet: <http://www.sinarmas.com/en/#aboutus> [Fecha de acceso: 23 de mayo de 2018]

Sustainable Development Goals Fund. (2018). *De los ODM a los ODS*. Disponible en: <http://www.sdgfund.org/es/de-los-odm-los-ods> [Fecha de acceso: 20 de abril de 2018]

United Nations documents. (2017). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future – A/42/427 Annex – UN Documents: Gathering a body of global agreements*. Disponible en internet: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> [Fecha de acceso: 13 de febrero de 2018]

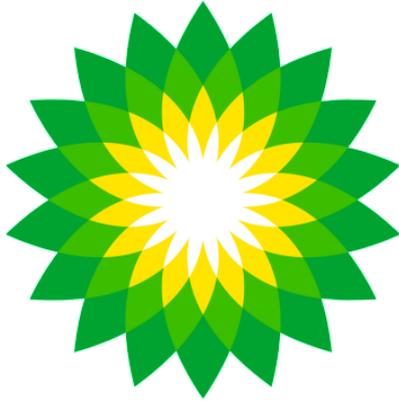
Vanguardia. (10 de enero de 2018). *NY demanda a BP, Chevron, ConocoPhillips, Exxon Mobil y Royal Dutch Shell por causar cambio climático*. Disponible en internet: <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/ny-demanda-bp-chevron-conocophillips-exxon-mobil-y-royal-dutch-shell-por-causar-cambio> [Fecha de acceso: 19 de mayo de 2018]

Watson, B. (20 de agosto de 2016). *The troubling evolution of corporate greenwashing*. The Guardian. Disponible en internet: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies> [Fecha de acceso: 29 de diciembre de 2017]

Youtube. (2010). *Kit Kat. El chocolate crujiente que destruye los bosques*. Disponible en internet: <https://www.youtube.com/watch?v=1pZPb93uDdM> [Fecha de acceso: 22 de mayo de 2018]

6. Anexos

Anexo 1: logotipo original de BP



Fuente: British American Tobacco España (n.d.)

Anexo 2: activistas de Greenpeace se visten de orangutanes



Fuente: Greenpeace USA