

Trabajo Fin de Grado

Sostenibilidad y “greenwashing”: aplicación a la
Fintech PENSUMO®
Sustainability and greenwashing: application to
Fintech PENSUMO®

Autora

Cristina Chueca Vergara

Director

Luis Ferruz Agudo

Autora del Trabajo: Cristina Chueca Vergara.

Director del Trabajo: Luis Ferruz Agudo.

Título del Trabajo: Sostenibilidad y “greenwashing”: aplicación a la Fintech PENSUMO®. Sustainability and greenwashing: application to Fintech PENSUMO®.

Titulación: Programa Conjunto Derecho y Administración y Dirección de Empresas.

RESUMEN: Actualmente, la preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad, así como la digitalización y la revolución tecnológica, han dado lugar al surgimiento de las Fintech y a la proliferación de ciertas prácticas empresariales, como el “greenwashing” o la elaboración y publicación de Memorias de Sostenibilidad. A lo largo del presente Trabajo Fin de Grado se pretende analizar la relación entre las Fintech, el “greenwashing” y las Memorias de sostenibilidad e incidir en las últimas tendencias existentes en estos ámbitos. Todo ello se realizará con el objetivo de extraer posibles aplicaciones de utilidad para la sociedad y de promover unas prácticas empresariales más sostenibles y éticas y un consumo más responsable e informado. Asimismo, el estudio realizado se aplicará al caso particular de la Fintech PENSUMO®, proponiendo un conjunto de medidas de mejora en relación con la Responsabilidad Social Corporativa, el “greenwashing” y el consumo responsable. Finalmente, resultará interesante aportar varias propuestas para la correcta elaboración de una hipotética Memoria de Sostenibilidad por parte de PENSUMO®, evitando incurrir en “greenwashing”.

ABSTRACT: Currently, environmental concern, digitization and technological revolution have led to the emergence of Fintech and the proliferation of certain business practices, such as greenwashing. In addition, nowadays companies often prepare and publish their Sustainability Reports. The aim of this Degree Final Dissertation is to analyse the relationship between Fintech, greenwashing and Sustainability Reports, and to emphasise the latest trends in these fields. This will be done in order to extract some useful applications for our society and to promote both more sustainable and ethical business practices, and more responsible and informed consumption. Furthermore, this analysis will be applied to the case of Fintech PENSUMO®, by proposing several improvement measures related to Corporate Social Responsibility, greenwashing and responsible consumption. Finally, it will be interesting to make some proposals for the correct preparation of a hypothetical Sustainability Report by PENSUMO®, in order to avoid greenwashing.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	4
II. LAS FINTECH EN EL CONTEXTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) Y LA SOSTENIBILIDAD	7
1. Las Fintech: perspectiva financiera y estratégica en el contexto de la transformación digital	7
2. Fintech y sostenibilidad	13
III. EL “GREENWASHING” Y SUS FACTORES IDENTIFICATIVOS	18
1. Las prácticas constitutivas de “greenwashing”	18
2. Los “pecados del greenwashing”	19
IV. EL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA DESDE EL PUNTO DE VISTA AMBIENTAL	23
1. El Estado de Información no Financiera	23
2. Memorias de Sostenibilidad y “greenwashing”: deficiencia en las comunicaciones corporativas	25
V. EL CASO PARTICULAR DE PENSUMO®	29
1. Descripción de la Fintech PENSUMO®	29
2. Propuestas de mejora en relación con el “greenwashing” y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	33
3. Propuestas para la correcta elaboración de una Memoria de Sostenibilidad.....	38
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII.BIBLIOGRAFÍA.....	43
ANEXO I. REGULACIÓN LEGAL.....	48

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la Dirección Financiera se está viendo afectada por un conjunto de nuevos horizontes surgidos como consecuencia de la preocupación por la sostenibilidad y el respeto al medioambiente presente en nuestra sociedad, así como por la digitalización. En el centro de dichos nuevos horizontes se sitúa la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (en adelante, RSC o RSE) y los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Del mismo modo, una de las principales amenazas a las que se enfrenta nuestro planeta es el cambio climático, jugando un importante papel en la lucha contra el mismo la Agenda 2020 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados por Naciones Unidas.

Debido a la creciente concienciación sobre el calentamiento global, y en una sociedad cada vez más consciente de su impacto sobre el planeta, muchos consumidores buscan un estilo de vida sostenible y demandan cada vez con mayor frecuencia productos ecológicos o respetuosos con el medioambiente. Al mismo tiempo, tanto los propios consumidores como los inversores y las Administraciones Públicas están ejerciendo cada vez más presión para que las organizaciones ofrezcan información transparente sobre el impacto medioambiental de sus actividades. Todo ello ocurre, además, en un contexto de revolución tecnológica y digitalización, donde los consumidores y las empresas se preguntan cómo pueden aplicar las nuevas tecnologías en relación con las cuestiones medioambientales y de sostenibilidad.

Tal y como muestra un estudio de Nielsen Media Research, el 66% de los consumidores de todo el mundo (y el 81% de los *millennials*¹) estarían dispuestos a pagar más por productos respetuosos con el medioambiente. Consiguientemente, cuando estos consumidores perciban que una empresa es socialmente responsable, estarán dispuestos a comprar sus productos a un precio más elevado².

Como respuesta a esta tendencia a adquirir productos sostenibles, las empresas tratan de diferenciarse mediante la puesta en marcha de iniciativas de marketing verde o “green marketing”, promocionando sus productos como socialmente responsables y compitiendo por la aprobación de los consumidores. Sin embargo, solo en ocasiones las afirmaciones

¹ <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform>

² DE FREITAS NETTO, S.V.; SOBRAL, M.F.F.; RIBEIRO, A.R.B.; SOARES, G.R.L. (2020): “Concepts and forms of greenwashing: a systematic review”. *Environmental Sciences Europe*, Vol. 32, Nº 19.

vertidas y las descripciones de los productos y servicios son veraces, honestas y precisas³. En este contexto puede aparecer el “greenwashing”, un instrumento desleal de marketing que surge como respuesta a la presión competitiva existente en las empresas para conseguir clientes e inversores⁴, ya que la preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad afecta igualmente a estos últimos.

Los inversores también tienen cada vez más en cuenta las características no financieras, tales como los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). En particular, las inversiones socialmente responsables (SRI), “resultan atractivas para aquellos inversores que desean ir más allá de la utilidad financiera de sus inversiones y buscan una utilidad no financiera invirtiendo en compañías que reflejan sus valores sociales”⁵. Estos inversores “cada vez están más dispuestos a incorporar a sus decisiones de inversión no solo criterios financieros, sino también los atributos no financieros de las inversiones socialmente responsables”⁶. En el ámbito relacionado con la inversión también existe el “greenwashing”, por lo que en ocasiones la etiqueta “socialmente responsable” funciona como una estrategia de marketing y no asegura a los inversores que una inversión calificada como tal lo sea realmente.

Por otro lado, en el mencionado contexto actual de preocupación ambiental y búsqueda de la sostenibilidad, son numerosas las empresas que publican informes no financieros o Memorias de Sostenibilidad. En nuestro país, la Ley 11/2018, del 28 de diciembre estableció la publicación obligatoria de dichos documentos para aquellas compañías que superen ciertos límites. Estos requerimientos se enmarcan igualmente en la tendencia encaminada a incrementar la importancia de los criterios ESG y de RSC en la estrategia corporativa y las decisiones de inversión, si bien también puede darse el caso de que las empresas lleven a cabo prácticas de “greenwashing” en sus Memorias de Sostenibilidad para lograr una buena reputación, tendiendo a mostrar una imagen corporativa positiva y muy distante de la realidad.

³ GRÄULER, M.; TEUTEBERG, F. (2014): “Greenwashing in Sustainability Communication – A Quantitative Investigation of Trust-Building Factors”.

⁴ PIMONENKO, T.; BILAN, Y.; HORÁK, J.; STARCHENKO, L.; GAJDA, W. (2020): “Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals”. *Sustainability*, Vol. 12, Nº 4, página 1679.

⁵ BADÍA, G.; CORTEZ, M.C.; FERRUZ, L. (2020): “Socially responsible investing worldwide: Do markets value corporate social responsibility?” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 27, Nº 6, páginas 2751-2764.

⁶ BADÍA, G.; FERRUZ, L.; CORTEZ, M.C. (2020): “The performance of social responsible investing from retail investors' perspective: international evidence”. *International Journal of Finance & Economics*.

Finalmente, si nos referimos al ámbito digital y tecnológico, es preciso poner de manifiesto la especial importancia que cobran en el panorama actual las denominadas “Fintech”. Como su nombre indica, las Fintech aplican las últimas tecnologías para ofrecer productos y servicios financieros innovadores, tratándose de uno de los nuevos mercados más relevantes de los últimos tiempos. En relación con el tema de estudio, las Fintech constituyen una herramienta al servicio de la sostenibilidad y, entre sus múltiples utilidades, pueden promover y potenciar comportamientos y actitudes más responsables con el medioambiente y alineados con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El presente Trabajo abordará con profundidad las cuestiones expuestas hasta el momento, tratando de analizar las relaciones existentes entre las mismas y de aportar una visión clara. Dichas cuestiones poseen una gran relevancia en la actualidad, ya que guardan relación con uno de los retos más importantes a los que se va a enfrentar nuestra sociedad en los próximos años, si bien todavía existe un cierto desconocimiento en cuanto a este tema por parte de la población.

Por lo tanto, los objetivos generales pretendidos a lo largo del presente Trabajo de Fin de Grado son los que se expondrán a continuación. En primer lugar, abarcar dentro de un mismo Trabajo el análisis de temas tan actuales como son las Fintech, el “greenwashing” y las Memorias de Sostenibilidad, ya que, aunque habitualmente suelen tratarse de forma separada, guardan una estrecha vinculación entre sí. En segundo lugar, remarcar la importancia que poseen dichas cuestiones en relación con la sostenibilidad. Y, en tercer lugar, aplicar el análisis realizado al caso particular de la Fintech zaragozana PENSUMO[®], ligada al consumo y al ahorro para Planes de Pensiones.

Por otra parte, se procede a detallar los objetivos específicos a cumplir. En primer lugar, se pretende incidir en la relación existente entre las Fintech y la sostenibilidad. En segundo lugar, buscamos proponer un conjunto de indicios que faciliten a los consumidores la detección del “greenwashing”. En tercer lugar, se persigue profundizar en el relativamente reciente Estado de Información no Financiera, fundamentalmente desde el punto de vista ambiental. Y, finalmente, se pretende proponer un conjunto de recomendaciones y medidas, tanto para mejorar la Fintech PENSUMO[®] y su App desde el punto de vista del impulso de la sostenibilidad, como para que dicha Fintech elabore una hipotética Memoria de Sostenibilidad de forma correcta y sin incurrir en “greenwashing”.

Todo ello contribuirá, por un lado, a dar a conocer al público en general las posibles aplicaciones de las Fintech en relación con la sostenibilidad y a formar consumidores más críticos, facilitando la detección de malas prácticas empresariales. Por otro lado, desde el punto de vista de la Fintech PENSUMO[®], el presente Trabajo resultará de utilidad para realizar mejoras en la misma, siempre encaminadas al logro de una sociedad más sostenible y a la disponibilidad por parte de los consumidores de mayor cantidad y calidad de la información que emplean en la toma de decisiones.

El presente Trabajo de Fin de Grado se estructurará tal y como se describe a continuación. En primer lugar, se analizará el fenómeno de las Fintech en el contexto financiero y estratégico para, posteriormente, estudiar su relación con la sostenibilidad y sus posibles aplicaciones vinculadas a la misma. Seguidamente, se incidirá en el “greenwashing”, definiendo este tipo de prácticas y proponiendo un conjunto de indicios o “pecados” que permiten y facilitan su detección. A continuación, se hará referencia al Estado de Información no Financiera, enfocándonos principalmente en la perspectiva ambiental. Tras ello, se valorará el efecto del “greenwashing” en las Memorias de Sostenibilidad y demás comunicaciones corporativas. En último lugar, se aplicarán todos los conceptos tratados a lo largo del Trabajo al caso particular de la Fintech PENSUMO[®], realizando una descripción de dicha Fintech e ideando un conjunto de propuestas encaminadas tanto a mejorar la misma en relación con el “greenwashing” y la RSC como a elaborar una Memoria de Sostenibilidad de forma correcta. Adicionalmente, en el Anexo I se hará referencia a la regulación legal de la materia objeto de estudio, tanto en el ámbito de la Unión Europea como en España.

II. LAS FINTECH EN EL CONTEXTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) Y LA SOSTENIBILIDAD

1. Las Fintech: perspectiva financiera y estratégica en el contexto de la transformación digital

El término “Fintech” (o tecnologías financieras, *financial technologies*) define la innovación digital y la tecnología moderna cuyo objetivo último es mejorar, desarrollar y automatizar los servicios financieros. En la actualidad, las Fintech están ganando una creciente popularidad, y se usan para asistir, apoyar y dar soporte a empresas, inversores y clientes en la gestión de sus actividades financieras, mediante el uso de aplicaciones y

software especializados⁷. Tal y como afirman Cruz Rambaud y López Pascual⁸, las Fintech generalmente atraen a los clientes debido a que ofrecen productos y servicios más intuitivos y fáciles de usar, eficientes, transparentes y automatizados.

Más específicamente, las Fintech incluyen nuevas aplicaciones, procesos, productos y modelos de negocio en el área de los servicios financieros. Consisten en uno o más servicios financieros, prestados completamente o en su mayor parte a través de Internet “simultáneamente por varios proveedores independientes de servicios, incluyendo normalmente al menos un banco autorizado o una compañía aseguradora”. Algunos de los servicios prestados pueden ser, entre otros, asesoramiento sobre inversiones o gestión de carteras (*robo-advising*), toma de decisiones sobre crédito, operaciones con activos financieros, operaciones con moneda digital, transacciones automáticas, liquidación de órdenes de pago, crowdfunding, pagos persona a persona (*peer-to-peer transactions*, *P2P*) o las carteras móviles (*smartphone wallets*)⁹.

La era actual en la evolución de las Fintech se denomina “Fintech 3.0”. Dicha etapa comenzó en 2008 y sus primeros años se caracterizaron por la crisis global, la agitación financiera y la pérdida de confianza en el sistema bancario. En esos momentos, las compañías tecnológicas comenzaron a operar mediante el uso de redes que permitían la realización de pagos persona a persona (P2P) y que se encontraban fuera del marco regulador¹⁰. De hecho, en esta época se desarrollaron unas 2.000 plataformas de este tipo en China¹¹. Estas empresas tecnológicas también comenzaron a aplicar las nuevas tecnologías a los mercados financieros, cambiando la forma de hacer negocios en todos los sectores de las finanzas¹². Dicho desarrollo sigue en curso y, a día de hoy, los bancos están siendo reemplazados por empresas tecnológicas y *start-ups* a gran velocidad¹³,

⁷ AL HAMMADI, T.; NOBANE, H. (2019): “FinTech and Sustainability: A Mini-Review”. *SSRN Electronic Journal*.

⁸ MORO-VISCONTI, R.; CRUZ RAMBAUD, S.; LÓPEZ PASCUAL, J. (2020): “Sustainability in FinTechs: An Explanation through Business Model Scalability and Market Valuation”. *Sustainability*, Vol. 12, Nº 24, página 10316.

⁹ KABULOVA, J.; STANKEVIČIENĖ, J. (2020): “Valuation of FinTech Innovation Based on Patent Applications”. *Sustainability*, Vol. 12, Nº 23, página 10158.

¹⁰ HOMMEL, K.; BICAN, P.M. (2020): “Digital Entrepreneurship in Finance: Fintechs and Funding Decision Criteria”. *Sustainability*, Vol. 12, Nº 19, página 8035.

¹¹ FERNANDEZ-VAZQUEZ, S.; ROSILLO, R.; DE LA FUENTE, D; PRIORE, P. (2019): “Blockchain in FinTech: A Mapping Study”. *Sustainability*, Vol. 11, Nº 22, página 6366.

¹² HOMMEL, K.; BICAN, P.M. (2020).

¹³ FERNANDEZ-VAZQUEZ, S.; ROSILLO, R.; DE LA FUENTE, D; PRIORE, P. (2019).

atribuyendo Cruz Rambaud y López Pascual¹⁴ esta rápida evolución de las Fintech, entre otras razones, al auge de la economía colaborativa y circular, a la regulación favorable existente y al constante desarrollo de la tecnología de la información.

Asimismo, cabe destacar que, en sus comienzos, el mayor mercado de Fintech surgió en Estados Unidos, seguido del Reino Unido (el mercado de Fintech más importante de Europa)¹⁵. Las características y el contexto de estas Fintech europeas y americanas difieren considerablemente de las asiáticas, debido a que estas últimas ofrecen de forma específica soluciones a la ausencia de una infraestructura bancaria¹⁶.

Del mismo modo, la creación y el establecimiento de las Fintech resulta más fácil en las economías desarrolladas, pues estas ya cuentan con regulación de mercados y con la infraestructura necesaria. Dicha infraestructura, así como el acceso a la tecnología, son variables críticas para crear una innovación financiera única y sostenible. Además, el desarrollo de las Fintech a menudo tiene lugar en aquellas economías con mayor dificultad de acceso al crédito¹⁷.

Por otra parte, la “escalabilidad”¹⁸ juega un papel crucial en las nuevas *start-ups* financieras, pues los beneficios de las Fintech presentan cifras reducidas hasta que estas consiguen captar a un número “escalable” o extensible de consumidores. Esta “escalabilidad” de procesos puede lograrse mediante la creación de plataformas, que conduce al aprovechamiento de economías de escala y, consecuentemente, a la reducción de costes y a la creación de redes entre usuarios¹⁹.

También cabe destacar que las Fintech son un factor clave para el desarrollo financiero, la inclusión, la estabilidad social y, en consecuencia, el desarrollo sostenible, a través de la creación de infraestructuras para lograr un ecosistema financiero digital e innovador²⁰. La inclusión financiera puede afectar de forma positiva a la economía en términos de

¹⁴ MORO-VISCONTI, R.; CRUZ RAMBAUD, S.; LÓPEZ PASCUAL, J. (2020): “Sustainability in FinTechs: An Explanation through Business Model Scalability and Market Valuation”. *Sustainability*, Vol. 12, Nº 24, página 10316.

¹⁵ HADDAD, C.; HORNUF, L. (2019): “The emergence of the global fintech market: Economic and technological determinants”. *Small Business Economics*, Vol. 53, páginas 81–105.

¹⁶ ARNER, D.W.; BARBERIS, J.; BUCKLEY, R.P. (2016): “The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?” *Georgetown Journal of International Law*, Nº 47, páginas 1271–1319.

¹⁷ HADDAD, C.; HORNUF, L. (2019).

¹⁸ Anglicismo referido a la capacidad de un sistema o red para crecer sin perder calidad en los servicios ofrecidos.

¹⁹ HOMMEL, K.; BICAN, P.M. (2020): “Digital Entrepreneurship in Finance: Fintechs and Funding Decision Criteria”. *Sustainability*, Vol. 12, Nº 19, página 8035.

²⁰ ZHANG-ZHANG, Y.; ROHLFER, S.; RAJASEKERA, J. (2020): “An Eco-Systematic View of Cross-Sector Fintech: The Case of Alibaba and Tencent”. *Sustainability*, Vol. 12, Nº 21, 8907.

reducción de la pobreza y crecimiento económico, y las innovaciones en el ámbito digital de las finanzas pueden influir positivamente en la actuación de los bancos y en su rentabilidad²¹.

Las principales ventajas de las Fintech son el mejor control por parte de los clientes de sus finanzas personales, la rapidez del proceso de toma de decisiones financieras y la capacidad de realizar y recibir pagos en cuestión de segundos, a pesar de que existe un *trade-off* o contrapartida entre la eficiencia y la protección de datos²², que implica que uno de los mayores retos a los que se enfrenten nuestras instituciones se base en garantizar tanto la protección de los consumidores e inversores como la estabilidad financiera²³. Además, las Fintech posibilitan la realización de transacciones desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo cual aporta flexibilidad a todos los actores implicados. Cuentan también con métodos más innovadores para poner los servicios bancarios a disposición de los consumidores e inversores a través de aplicaciones móviles, prometiendo un ahorro de tiempo y costes a través de la utilización de las tecnologías digitales²⁴.

En definitiva, el principal logro de las Fintech se basa en hacer que los servicios financieros sean más accesibles, eficientes y asequibles para los consumidores, y en cambiar la forma en la que tradicionalmente se han venido prestando dichos servicios, pues constituye la digitalización de la industria financiera²⁵.

Como ya se ha mencionado anteriormente, las Fintech se contemplan como un motor de crecimiento económico, tratándose de un nuevo sector que cuenta con unas características distintas de las del sector financiero tradicional. Con altas expectativas de crecimiento, las inversiones globales en las Fintech se han incrementado de forma espectacular. En este sentido, KPMG comunicó que “la inversión global en Fintech se ha duplicado más de 6 veces, de 18,9 billones de dólares a 111,8 billones de dólares entre 2013 y 2018”²⁶.

²¹ HOMMEL, K.; BICAN, P.M. (2020): “Digital Entrepreneurship in Finance: Fintechs and Funding Decision Criteria”. *Sustainability*, Vol. 12, Nº 19, página 8035.

OZILI, P.K. (2018): “Impact of digital finance on financial inclusion and stability”. *Borsa Istanbul Review*, Vol. 18, Nº 4, páginas 329–340.

²² HOMMEL, K.; BICAN, P.M. (2020).

OZILI, P.K. (2018).

²³ HOMMEL, K.; BICAN, P.M. (2020).

²⁴ AL HAMMADI, T.; NOBANEE, H. (2019): “FinTech and Sustainability: A Mini-Review”. *SSRN Electronic Journal*.

²⁵ HOMMEL, K.; BICAN, P.M. (2020).

²⁶ RYU, H.S.; KO, K.S. (2020): “Sustainable Development of Fintech: Focused on Uncertainty and Perceived Quality Issues”. *Sustainability*, Vol. 12, Nº 18, página 7669.

Cruz Rambaud y López Pascual²⁷ afirman que, a pesar de la corta trayectoria de las Fintech, muchas de estas empresas están experimentando un crecimiento significativamente mayor que sus correspondientes servicios financieros tradicionales. Además, al pertenecer a un sector en crecimiento y no a uno maduro, son ligeramente más volátiles o inestables que las empresas de tecnologías de la información y mucho más volátiles que los bancos tradicionales establecidos. Esta mayor volatilidad se vio reflejada en marzo de 2020 en una caída mucho mayor que la de los bancos, seguida de una recuperación más continua y sostenida, “incorporando la resiliencia digital típica de la mayor parte de las empresas tecnológicas”, pues, a 30 de junio de 2020, “mientras que las Fintech y las acciones tecnológicas se habían recuperado completamente del pico negativo del 23 de marzo de 2020, los bancos todavía estaban un 25% por debajo de sus precios anteriores al COVID-19”²⁸.

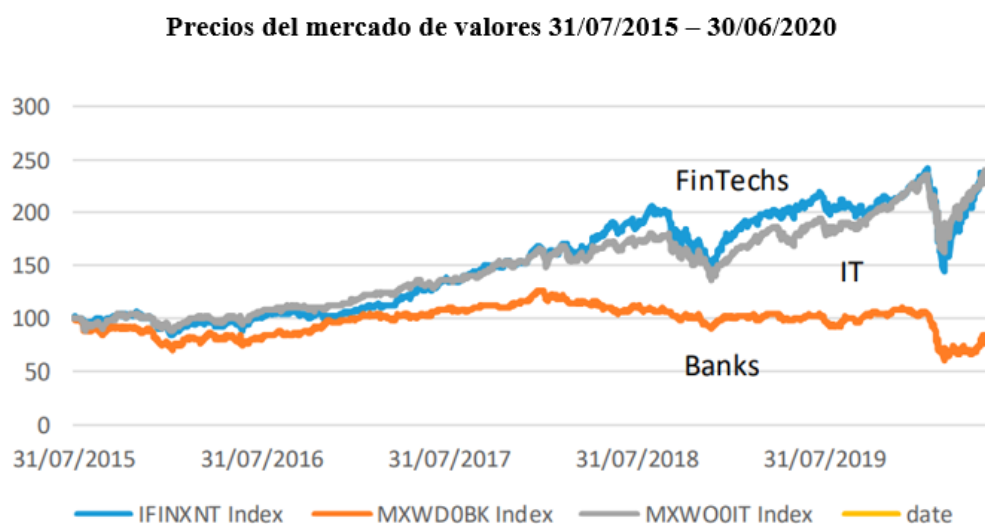


Figura 2.1: Precios del mercado de valores 31/07/2015 – 30/06/2020. Fuente: MORO-VISCONTI, R.; CRUZ RAMBAUD, S.; LÓPEZ PASCUAL, J. (2020): “Sustainability in FinTechs: An Explanation through Business Model Scalability and Market Valuation”. *Sustainability*, Vol. 12, N° 24, página 10316.

Durante la última década, el interés de las grandes instituciones financieras en invertir en las Fintech y sus innovaciones se ha visto incrementado, hasta el punto de que en el año 2019 las instituciones financieras más competitivas consideraban que las Fintech eran su inversión más importante²⁹. Tal y como afirman Cruz Rambaud y López Pascual, ambas

²⁷ MORO-VISCONTI, R.; CRUZ RAMBAUD, S.; LÓPEZ PASCUAL, J. (2020): “Sustainability in FinTechs: An Explanation through Business Model Scalability and Market Valuation”. *Sustainability*, Vol. 12, N° 24, página 10316.

²⁸ MORO-VISCONTI, R.; CRUZ RAMBAUD, S.; LÓPEZ PASCUAL, J. (2020).

²⁹ KABULOVA, J.; STANKEVIČIENĖ, J. (2020): “Valuation of FinTech Innovation Based on Patent Applications”. *Sustainability*, Vol. 12, N° 23, página 10158.

operan en el mismo mercado y en ocasiones comparten clientes comunes, pero no deben contemplarse únicamente como competidores. De hecho, se espera que, gracias a la ayuda de las Fintech, las instituciones financieras serán capaces de reducir sus costes y de aumentar la inclusión de los clientes, lo cual llevará a un incremento en sus beneficios. En este contexto, Cruz Rambaud y López Pascual consideran que las Fintech remodelarán el sector financiero reduciendo costes, mejorando la calidad de los servicios financieros y creando un panorama financiero más diverso y estable. Del mismo modo, conducirán a un mayor acceso a la financiación y a la inversión, lo cual implica un gran potencial para transformar no solo el sector de las finanzas, sino la economía y la sociedad en general, a través de la inclusión financiera y de un desarrollo sostenible y equilibrado³⁰.

Gracias al desarrollo tecnológico y digital, los bancos han evolucionado desde las actividades tradicionales de préstamo hasta convertirse en *stakeholders* de las Fintech y, concretamente, en inversores de capital³¹. Algunos autores³² recomiendan la colaboración y las relaciones basadas en la confianza para lograr un beneficio mutuo tanto por parte de las Fintech como de los bancos establecidos”, ya que las Fintech “deben ser dirigidas por fundadores experimentados con una visión clara”, pues los inversores esperan que el negocio sea dirigido con éxito desde el primer momento. Cruz Rambaud y López Pascual resumen estas ideas en el término “coopetición” o “coopetencia”, según el cual las Fintech y los bancos pueden competir, pero también cooperar. Resulta frecuente que los bancos internalicen una Fintech comprándola, de modo que ambos “convergen hacia un mercado común, con estrategias de “coopetencia” que reducen los conflictos de interés y otras cuestiones de gobernanza. Esta convergencia estratégica también está catalizada por el hecho mismo de que los bancos están digitalizando sus modelos de negocio, reduciendo así sus diferencias arcaicas”³³.

Al margen de ello, las Fintech constituyen la innovación tecnológica más puntera y disruptiva en el área financiera. Aunque la mayoría de las Fintech se especializan en un segmento de mercado, pueden crear valor en todas las áreas de las finanzas, a través de diferentes modelos de negocio como son los pagos, la gestión de patrimonios, el

³⁰ MORO-VISCONTI, R.; CRUZ RAMBAUD, S.; LÓPEZ PASCUAL, J. (2020): “Sustainability in FinTechs: An Explanation through Business Model Scalability and Market Valuation”. *Sustainability*, Vol. 12, N° 24, página 10316.

³¹ HOMMEL, K.; BICAN, P.M. (2020): “Digital Entrepreneurship in Finance: Fintechs and Funding Decision Criteria”. *Sustainability*, Vol. 12, N° 19, página 8035.

³² HOMMEL, K.; BICAN, P.M. (2020).

³³ MORO-VISCONTI, R.; CRUZ RAMBAUD, S.; LÓPEZ PASCUAL, J. (2020).

crowdfunding, el préstamo y los mercados de valores³⁴. Asimismo, usan diversas herramientas tales, como las criptomonedas y el blockchain, la asesoría y consultoría digital, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, los préstamos entre particulares (*P2P lending*), el *equity crowdfunding* y los sistemas de pago a través de dispositivos móviles³⁵. De hecho, Cruz Rambaud y López Pascual³⁶ consideran que en la actualidad las aplicaciones más populares de las Fintech son la banca móvil (*M-banking* o *mobile banking*) y los pagos digitales, con una creciente importancia debido a las prescripciones de distancia social consecuencia de la pandemia del COVID-19.

En definitiva, las Fintech ofrecen nuevos modos de operar en los mercados financieros a través de los avances tecnológicos y los modelos de negocio relacionados con la economía digital, proponiendo ofertas que van más allá de los límites bancarios tradicionales³⁷. Además, la tecnología crea valor en los servicios financieros, los costes se reducen drásticamente (por ejemplo, los clientes sin sucursales cercanas no necesitan gastar tiempo ni energía yendo al su banco), los ingresos aumentan porque la banca está disponible en cualquier momento y en cualquier lugar, y las transacciones se realizan de forma más rápida³⁸.

2. Fintech y sostenibilidad

Tal y como afirman Cruz Rambaud y López Pascual³⁹, en los últimos años se ha producido un notable progreso en las áreas de las Fintech y la sostenibilidad, que ha pasado de ser una preocupación aislada para las empresas a convertirse en una cuestión principal. En este contexto, el sector financiero juega un papel clave en el reto de mitigar el cambio climático, pues tiene la misión de financiar las inversiones necesarias para transformar nuestra economía y lograr que sea mucho más sostenible⁴⁰.

Existen varias iniciativas en el sector financiero privado cuyo objetivo último es introducir la variable “sostenibilidad” en el proceso de toma de decisiones, con el

³⁴ HOMMEL, K.; BICAN, P.M. (2020): “Digital Entrepreneurship in Finance: Fintechs and Funding Decision Criteria”. *Sustainability*, Vol. 12, Nº 19, página 8035.

³⁵ DENG, X.; HUANG, Z.; CHENG, X. (2019): “FinTech and Sustainable Development: Evidence from China Based on P2P Data”. *Sustainability*, Vol. 11, Nº 22, página 6434.

³⁶ MORO-VISCONTI, R.; CRUZ RAMBAUD, S.; LÓPEZ PASCUAL, J. (2020): “Sustainability in FinTechs: An Explanation through Business Model Scalability and Market Valuation”. *Sustainability*, Vol. 12, Nº 24, página 10316.

³⁷ HOMMEL, K.; BICAN, P.M. (2020).

³⁸ MORO-VISCONTI, R.; CRUZ RAMBAUD, S.; LÓPEZ PASCUAL, J. (2020).

³⁹ MORO-VISCONTI, R.; CRUZ RAMBAUD, S.; LÓPEZ PASCUAL, J. (2020).

⁴⁰ ALONSO, A.; MARQUÉS, J.M. (2019): “Financial Innovation for a Sustainable Economy”. *Banco de España Occasional Paper*, Nº 1916.

propósito de “lograr un balance con una menor huella de carbono y desarrollar una estrategia de negocio alineada con los principios de inversión responsable y con los estándares internacionales”⁴¹. Estos nuevos servicios financieros relacionados con la sostenibilidad son prestados por los proveedores tradicionales y, sobre todo, por las Fintech. Debe destacarse, además, que la crisis provocada por la pandemia del COVID-19 ha puesto en evidencia la relación existente entre la sostenibilidad, las finanzas y la tecnología, puesto que se ha instado a todos los países a repensar los modelos tradicionales y a confiar más en la tecnología y en la sostenibilidad⁴².

Aunque habitualmente la tecnología no suele asociarse con los objetivos medioambientales, las Fintech muestran coherencia y continuidad con los criterios ESG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza), que tratan de conseguir un “sistema financiero más inclusivo, resiliente, circular y respetuoso con el medio ambiente, y que apoye el desarrollo sostenible”. Efectivamente, el G-20 ha incluido las “finanzas digitales sostenibles” como una de sus líneas de trabajo para 2030, y Naciones Unidas lleva desde 2016 estudiando la relación existente entre Fintech y desarrollo sostenible⁴³.

Las finanzas digitales y las Fintech desempeñan distintos papeles en relación con el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Uno de ellos consiste en mejorar la asignación de los recursos financieros existentes para apoyar el desarrollo sostenible a través de “modelos de negocio, incentivos, políticas y regulaciones para redirigir los recursos financieros a nivel global y a nivel de países individuales con el objetivo de proporcionar financiación relacionada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)”⁴⁴. En este sentido, autores como Cruz Rambaud y López Pascual⁴⁵ afirman que las Fintech “podrían ayudar a acelerar el desarrollo de los mercados financieros verdes e inclusivos y a realinear las fianzas para apoyar el desarrollo sostenible”, dado que

⁴¹ ALONSO, A.; MARQUÉS, J.M. (2019): “Financial Innovation for a Sustainable Economy”. *Banco de España Occasional Paper*, N° 1916.

⁴² MACCHIAVELLO, E.; SIRI, M. (2020): “Sustainable Finance and Fintech: Can Technology Contribute to Achieving Environmental Goals? A Preliminary Assessment of ‘Green FinTech’”. *European Banking Institute Working Paper*, N° 71.

⁴³ MACCHIAVELLO, E.; SIRI, M. (2020).

⁴⁴ ARNER, D.W.; BUCKLEY, R.P.; ZETZSCHE, D.A.; VEIDT, R. (2019): “Sustainability, FinTech and Financial Inclusion”. *European Banking Institute Working Paper*, N° 41; *University of Luxembourg Law Working Paper*, N° 6; *UNSW Law Research Paper*, N° 63; *University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper*, N° 38; *European Business and Organization Law Review*.

⁴⁵ MORO-VISCONTI, R.; CRUZ RAMBAUD, S.; LÓPEZ PASCUAL, J. (2020): “Sustainability in FinTechs: An Explanation through Business Model Scalability and Market Valuation”. *Sustainability*, Vol. 12, N° 24, página 10316.

“ofrecen una perspectiva de aceleración de la integración del sistema financiero con la economía real”.

Además, la tradicional barrera existente entre economías desarrolladas y mercados emergentes se está reduciendo gracias a la rápida digitalización y al desarrollo del sector de las Fintech. De ese modo, las Fintech “tienen potencial para movilizar las finanzas verdes y, por ejemplo, permitir que las personas más pobres de todo el mundo accedan a proyectos innovadores relacionados con las energías limpias”. Además, las Fintech pueden movilizar el ahorro doméstico a gran escala proporcionando canales o plataformas para que los inversores minoristas accedan a oportunidades de inversión con impacto en la sociedad; recopilar, analizar y distribuir información sobre el desempeño financiero y el impacto de las empresas para una mejor toma de decisiones económicas; y proporcionar a los mercados financieros la igualdad de condiciones y la integridad que necesitan las inversiones sostenibles a largo plazo⁴⁶.

Uno de los principales ámbitos de colaboración entre las Fintech y las finanzas sostenibles es el *crowdfunding*, que permite que tanto los individuos como las empresas reciban pequeñas cantidades de dinero de otros usuarios a través de una plataforma *online*. Las aplicaciones y plataformas de *crowdfunding* “verde” pueden ayudar a que las empresas ambientalmente responsables consigan financiación y recursos de forma más rápida y barata, además de ofrecer a los inversores la oportunidad de invertir su dinero en iniciativas sostenibles⁴⁷. Algunos ejemplos de este tipo de plataformas son los siguientes: “Abundance”⁴⁸ (Reino Unido) posibilita las inversiones en proyectos de energías renovables; “Ecomill”⁴⁹ (Italia) promueve las inversiones de capital en línea destinadas a proyectos de bajo impacto ambiental y de renovación local; “Lendosphere”⁵⁰ (Francia) permite los préstamos de particulares a empresas del sector de las energías renovables⁵¹.

Además, la tecnología *blockchain* tiene un gran potencial en el sector de las finanzas sostenibles. Por ejemplo, “Drop in the Ocean”⁵² (Suiza) es una plataforma que reúne a

⁴⁶ MORO-VISCONTI, R.; CRUZ RAMBAUD, S.; LÓPEZ PASCUAL, J. (2020): “Sustainability in FinTechs: An Explanation through Business Model Scalability and Market Valuation”. *Sustainability*, Vol. 12, Nº 24, página 10316.

⁴⁷ MACCHIAVELLO, E.; SIRI, M. (2020): “Sustainable Finance and Fintech: Can Technology Contribute to Achieving Environmental Goals? A Preliminary Assessment of ‘Green FinTech’”. *European Banking Institute Working Paper*, Nº 71.

⁴⁸ <https://www.abundanceinvestment.com>

⁴⁹ <https://www.ecomill.it>

⁵⁰ <https://www.lendosphere.com>

⁵¹ MACCHIAVELLO, E.; SIRI, M. (2020).

⁵² <https://www.mydropintheoceans.org/home>

personas y empresas y recompensa los comportamientos responsables con una moneda virtual, que se puede utilizar para comprar productos o servicios en los negocios participantes. Y “Climatrade”⁵³ (Suiza) utiliza los “tokens” para recompensar las contribuciones a la reducción de emisiones de carbono. En la misma dirección, “SolarCoin”⁵⁴, que tiene un alcance global, recompensa a los productores de energía solar con monedas que pueden intercambiarse, utilizarse en empresas participantes o comercializarse en mercados de divisas.

Adicionalmente, otras herramientas como la Inteligencia Artificial (IA) y el análisis de big data se utilizan para recopilar y procesar información sobre las empresas y sus comportamientos ambientales. Por ejemplo, RepRisk⁵⁵ (con sede en Suiza, pero con un alcance global) utiliza la inteligencia artificial para traducir big data a métricas que evalúan los riesgos ESG de empresas cotizadas y no cotizadas. Además, “Sustainalytics”⁵⁶ (Países Bajos) emplea big data e Inteligencia Artificial para incorporar los criterios ESG en la toma de decisiones de inversión. Del mismo modo, “Your SRI”⁵⁷ (disponible en 14 países) utiliza datos financieros tradicionales, datos ESG y datos de carbono para determinar automáticamente la puntuación ESG de un fondo y su huella de carbono, mientras que el software “Ecochain”⁵⁸ (con sede en Países Bajos pero disponible en más de 10 países) elabora un mapa de todo el ciclo de vida de las empresas, incluida su huella ambiental, lo cual permite la creación de certificados digitales de ahorro de carbono⁵⁹.

También cabe destacar el caso de la Fintech “Clarity AI”⁶⁰, que, mediante el uso de big data y aprendizaje automático, ofrece un software para que los inversores optimicen el impacto social y ambiental de sus portafolios, contribuyendo a una asignación de capital más eficiente. Para lograrlo, Clarity AI permite que los inversores creen o importen un portafolio de títulos, y que, bien seleccionen sus preferencias personales relativas al impacto social y ambiental, o bien permitan que la Fintech aplique el estándar global.

⁵³ <https://climatetrade.com>

⁵⁴ <https://solarcoin.org/>

⁵⁵ <https://www.reprisk.com>

⁵⁶ <https://www.sustainalytics.com>

⁵⁷ <https://yoursri.com/>

⁵⁸ <https://ecochain.com/>

⁵⁹ MACCHIAVELLO, E.; SIRI, M. (2020): “Sustainable Finance and Fintech: Can Technology Contribute to Achieving Environmental Goals? A Preliminary Assessment of ‘Green FinTech’”. *European Banking Institute Working Paper*, N° 71.

⁶⁰ <https://clarity.ai/>

Como resultado, se obtiene un portfolio ajustado y equilibrado, basado en las preferencias e intereses iniciales de los inversores, pero considerando también cuestiones sociales y ambientales. Asimismo, Clarity AI posee una metodología propia que mide y evalúa tanto el comportamiento de las empresas como su impacto, prestando atención no solo a los indicadores ESG empleados tradicionalmente en los mercados financieros, sino también a la relevancia que tienen en la sociedad los productos y servicios ofrecidos por las compañías.

HERRAMIENTA	PRINCIPALES PLATAFORMAS
Crowdfunding	Abundance (Reino Unido)
	Ecomill (Italia)
	Lendosphere (Francia)
Tecnología blockchain	Drop in the Ocean (Suiza)
	Climatrade (Suiza)
	SolarCoin (alcance global)
Inteligencia Artificial (IA) y análisis del big data	RepRisk (Suiza, pero alcance global)
	Sustainalytics (Países Bajos)
	Your SRI (disponible en 14 países)
	Ecochain (Países Bajos, pero disponible en más de 10 países)
	Clarity AI (alcance global)

Tabla 2.1: Principales herramientas y plataformas. Fuente: Elaboración propia en base a: MACCHIAVELLO, E.; SIRI, M. (2020): “Sustainable Finance and Fintech: Can Technology Contribute to Achieving Environmental Goals? A Preliminary Assessment of ‘Green FinTech’”. *European Banking Institute Working Paper*, N° 71.

En resumen, es posible constatar que los sectores de las finanzas sostenibles y las Fintech presentan muchos aspectos en común, y su vínculo ofrece interesantes sinergias y un gran potencial⁶¹. En particular, las Fintech pueden hacer que el negocio financiero en general sea más resistente y sostenible, ya que promueven tanto el desarrollo sostenible como las finanzas verdes, fomentan el consumo y la producción responsables, son respetuosas con el medioambiente, reducen la información asimétrica para los inversores, promueven la eficiencia, otorgan valor a los activos naturales y respaldan estilos de vida sostenibles inspirados en una economía circular o colaborativa⁶².

⁶¹ MACCHIAVELLO, E.; SIRI, M. (2020): “Sustainable Finance and Fintech: Can Technology Contribute to Achieving Environmental Goals? A Preliminary Assessment of ‘Green FinTech’”. *European Banking Institute Working Paper*, N° 71.

⁶² MORO-VISCONTI, R.; CRUZ RAMBAUD, S.; LÓPEZ PASCUAL, J. (2020): “Sustainability in FinTechs: An Explanation through Business Model Scalability and Market Valuation”. *Sustainability*, Vol. 12, N° 24, página 10316.

III. EL “GREENWASHING” Y SUS FACTORES IDENTIFICATIVOS

1. Las prácticas constitutivas de “greenwashing”

Cuando atendemos a la sostenibilidad en el contexto de las prácticas empresariales, resulta imprescindible hacer referencia al “greenwashing”. Este concepto fue ideado en 1986 por el experto e investigador ambiental Jay Westervel, al observar que algunos hoteles, mediante campañas de protección del medioambiente, pedían a sus clientes que reutilizaran las toallas⁶³. Westervel descubrió que, tras este mensaje impulsor del ahorro de agua y energía no existía ningún tipo de política medioambiental, sino que realmente se pretendía una reducción de costes empresariales.

El “greenwashing” o “lavado verde” se basa en la intersección entre dos comportamientos: actuaciones medioambientales pobres y comunicaciones positivas, o, lo que es lo mismo, en el intento por parte de las empresas de que sus productos o procesos aparenten ser respetuosos con el medioambiente cuando en realidad no lo son⁶⁴.

Dichas prácticas engañosas inducen deliberadamente a error a los consumidores, quienes perciben que las actividades llevadas a cabo por ciertas compañías son sostenibles y que los productos y servicios ofrecidos por las mismas poseen beneficios ambientales. Sin embargo, en ocasiones, se trata de pura apariencia, pues, aunque parecen respetuosos con el medioambiente, la realidad es bien distinta.

Las empresas pueden llevar a cabo tales prácticas de diversas formas, que se analizarán en el apartado siguiente. A modo de ejemplo, podemos citar el uso de palabras o elementos visuales y gráficos ambiguos en la descripción de las características ambientales de un producto; las afirmaciones vagas, no demostrables e incluso falsas; la exageración de la funcionalidad ecológica del producto; la omisión u ocultación de información importante o la presentación de los datos de forma engañosa. También contribuyen a este fenómeno algunas distinciones como el sello neutro en carbono, puesto que permiten que una compañía muy contaminante parezca sostenible con el simple hecho de colocar, por ejemplo, una etiqueta verde con la leyenda “neutro en carbono” en sus instalaciones o productos⁶⁵.

⁶³ DE FREITAS NETTO, S.V.; SOBRAL, M.F.F.; RIBEIRO, A.R.B.; SOARES, G.R.L. (2020): “Concepts and forms of greenwashing: a systematic review”. *Environmental Sciences Europe*, Vol. 32, Nº 19.

⁶⁴ DELMAS, M.A.; BURBANO, V.C. (2011): “The Drivers of Greenwashing”. *California Management Review*, Vol. 54, Nº 1, páginas 64-87.

⁶⁵ <https://elpais.com/buenavida/medio-ambiente/2020-08-21/responsabilidad-social-o-lavado-verde-esto-es-lo-que-hay-detras-de-la-etiqueta-neutro-en-carbono.html>

El “greenwashing” pone en riesgo la credibilidad de cualquier política de RSC. No solo cuestiona la veracidad de las comunicaciones corporativas relativas a las actuaciones sociales y ambientales de las empresas, sino que también erosiona la confianza de los consumidores. “Mientras que las comunicaciones sobre las iniciativas de RSC de una empresa constituyen una práctica razonable e incluso beneficiosa en términos económicos, el “greenwashing” amenaza con diluir en su totalidad el movimiento RSC y, por tanto, reducir la presión que existe sobre las empresas para actuar de forma económica y socialmente responsable”. Además, es preciso tener en cuenta que “el “greenwashing” es difícil de detectar con un esfuerzo razonable, por lo que pasa desapercibido la mayor parte del tiempo e incluso, cuando es detectado, no suele percibirse como algo muy negativo”⁶⁶.

Es por ello que, como consecuencia de tales comportamientos, los consumidores desconfían cada vez más de las declaraciones sobre RSC de las empresas, ya que sospechan que se les miente o se les niega información importante. Si bien, a menudo no se detectan dichas prácticas de “greenwashing” y, por tanto, no existen consecuencias negativas para el correspondiente fabricante o proveedor⁶⁷.

2. Los “pecados del greenwashing”

El presente apartado tiene por objeto analizar los posibles indicios o factores identificativos de la existencia de “greenwashing”, con el propósito de facilitar y generalizar la detección de este tipo de comportamientos fraudulentos.

En el año 2010, la agencia de marketing ambiental TerraChoice concluyó en uno de sus estudios que el 95,6% de los 5.296 productos examinados eran publicitados en Canadá y Estados Unidos realizando “greenwashing”⁶⁸. TerraChoice identificó lo que denominó como los “siete pecados del greenwashing” (“*the seven sins of greenwashing*”). Posteriormente, en el año 2017, Scanlan⁶⁹ actualizó la lista elaborada por TerraChoice y propuso seis pecados adicionales.

⁶⁶ GRÄULER, M.; TEUTE BERG, F. (2014): “Greenwashing in Online Marketing – Investigating Trust-Building Factors Influencing Greenwashing Detection”.

⁶⁷ GRÄULER, M.; TEUTE BERG, F. (2014): “Greenwashing in Sustainability Communication – A Quantitative Investigation of Trust-Building Factors”.

⁶⁸ GRÄULER, M.; TEUTE BERG, F. (2014): “Greenwashing in Online Marketing – Investigating Trust-Building Factors Influencing Greenwashing Detection”.

⁶⁹ SCANLAN, S. (2017): “Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry”. *Local Environment*, Vol. 22, Nº 11.

En el presente Trabajo, considerando la clasificación realizada por TerraChoice e incorporando otras tendencias presentes actualmente en los comportamientos de las empresas, proponemos los diez “pecados capitales” del “greenwashing” que se exponen a continuación.

El primer indicio a analizar es el denominado “**trade-offs**” o “**contrapartidas ocultas**”. Este factor se da cuando las empresas realizan afirmaciones positivas sobre las características ambientales de sus productos u operaciones, pero no mencionan otros aspectos mucho más negativos. Es decir, se afirma la sostenibilidad de un producto o proceso con base en un pequeño conjunto de atributos, ignorando otras cuestiones relevantes. Este indicio se da, por ejemplo, cuando empresas altamente contaminantes califican sus productos como “ecológicos” o “verdes” por incorporar en sus envases o embalajes una pequeña proporción de plástico reciclado. Con el objetivo de identificar dichas contrapartidas ocultas, los consumidores deben ser críticos y no creer todos los mensajes ambientales positivos que reciben. Además, es recomendable que comprueben su veracidad mediante la búsqueda de información acerca de las cuestiones medioambientales que subyacen tras las afirmaciones positivas vertidas.

En segundo lugar, encontramos la **ausencia de pruebas**, que tiene lugar cuando las empresas realizan afirmaciones que no se pueden verificar ni contrastar con facilidad. Es el caso, por ejemplo, de aquellos productos que afirman contener una determinada proporción de materiales reciclados, pero no aportan pruebas ni evidencias de ello. Para detectar dichos comportamientos, se sugiere que los consumidores lean y consulten las etiquetas y envases de los productos, y busquen información relativa a la obligación por parte de ciertas empresas de incluir listas INCI (Nomenclatura internacional de ingredientes cosméticos) o de ingredientes.

El tercer indicio a analizar es la **vaguedad**, que se pone de manifiesto cuando se usan palabras, términos y expresiones demasiado genéricos, con falta de precisión y claridad. Estas afirmaciones vagas suelen estar encaminadas, principalmente, a confundir a los consumidores o a hacer que comprendan mal el significado de las mismas. Es lo que ocurre, por ejemplo, cuando se afirma que un producto es “natural”, “ecológico”, “verde”, “respetuoso con el medioambiente” o “eco-friendly”, ya que estos términos no poseen un significado claro. En este caso, se recomienda que los consumidores exijan a las empresas información detallada y exacta sobre sus productos, y mantengan una actitud crítica ante las vaguedades, imprecisiones y afirmaciones rotundas.

En cuarto lugar, cabe hacer referencia a la **información irrelevante**, esto es, afirmaciones que probablemente son ciertas, pero que carecen de importancia, utilidad y sentido para los consumidores. Por ejemplo, algunas empresas publicitan sus productos como libres de clorofluorocarbonos (CFCs), cuando en realidad dichos gases se prohibieron hace décadas. En este tipo de situaciones, los consumidores deberán localizar la información irrelevante y preguntarse si verdaderamente tiene sentido o si les reporta alguna utilidad. En caso negativo, lo más adecuado será tratar de eliminarla, pues no aporta ningún valor.

El quinto indicio a considerar es la **neutralización de negatividades**, lo que TerraChioce denominó “el menor de los dos males”. Podemos incluir en él aquellas afirmaciones cuyo significado desde el punto de vista ambiental y ecológico es más que cuestionable, y que además acarrear el riesgo de que los consumidores pierdan de vista el verdadero impacto ambiental de esos productos, que de por sí son perjudiciales. Por ejemplo, aunque los “cigarrillos orgánicos” o los “pesticidas ecológicos” suelen publicitarse como más beneficiosos para el medioambiente, los especialistas recomiendan reducir la utilización de sus equivalentes tradicionales en vez de consumir estas versiones “ecológicas”.

En sexto lugar, debemos hacer referencia a las **etiquetas falsas**. Dicho factor se pone de manifiesto tanto mediante el empleo de ciertas palabras y frases como de forma subliminal, a través de una imagen falsa que se asemeja a una certificación. Todo ello incita a que los consumidores creen que la empresa y sus productos han superado un procedimiento de certificación y han obtenido la aprobación de una autoridad supervisora independiente, mientras que en realidad no cuentan con dicho respaldo. Esto ocurre, por ejemplo, cuando ciertas empresas incorporan en sus envases sellos, etiquetas o certificaciones propias, inventadas por ellas mismas, pero aparentando que provienen de terceros. Para detectar este tipo de comportamientos, resultaría conveniente que los consumidores se familiarizaran con las autoridades y organismos certificadores que otorgan los sellos oficiales de calidad, como, por ejemplo, la Etiqueta Ecológica Europea.

El séptimo indicio que cabe mencionar son las **mentiras** o *fibbing*. Se trata de mensajes impactantes que pretenden impresionar a los consumidores y que son completamente falsos. Este factor puede darse a través de afirmaciones que no son ciertas y también mediante falsas referencias a certificaciones ambientales que la empresa realmente no posee.

En octavo lugar, cabe analizar las **falsas sugerencias**. Este pecado consiste en emplear, sin ningún motivo justificado, el color verde, imágenes que evoquen la naturaleza y otros aspectos asociados a la sostenibilidad y el ecologismo en los envases, embalajes, etiquetas, en la publicidad o en los documentos publicados por la empresa. En estas situaciones, se recomienda que los consumidores sean conscientes de que la utilización de estos colores e imágenes no implica necesariamente que se respete el medioambiente, por lo que resulta imprescindible que lean con atención las etiquetas.

El noveno factor a considerar es el empleo de la **jerga**, que se pone de manifiesto cuando se emplea una terminología, palabras, tecnicismos y formas de comunicar que prácticamente solo un experto o una persona con conocimientos muy técnicos en la materia podría llegar a comprender. Del mismo modo, se da este indicio cuando se utilizan unidades de medida complejas sin acompañarlas de una explicación o de sus equivalencias y cuando se hace referencia a indicadores sin proporcionar información relativa a cómo se han calculado.

Finalmente, el décimo indicio propuesto es la **información cualitativa**. Consideramos que dicho indicio se produce cuando las empresas aportan información sobre su RSC desde un punto de vista cualitativo, es decir, destacando ejemplos y proyectos, en lugar de emplear una perspectiva cuantitativa, informando con precisión sobre el impacto de los mismos.

Una vez analizados los diez indicios propuestos, cabe concluir que, en contraposición a todas las prácticas analizadas, “el marketing ambiental es directo, claro, seguro, con mensajes precisos, sin ambigüedades, con sellos de calidad, acreditaciones y certificaciones de prestigio, incluso, en su caso, con premios a la calidad y comunicación ambiental. La comunicación al cliente final será detallada, exhaustiva y verificable en cuanto al producto y su proceso, con los ingredientes detallados, de manera que no quede ninguna duda en cuanto al compromiso ambiental”⁷⁰.

⁷⁰https://www.aragondigital.es/2020/08/30/factores-identificativos-del-greenwashing/?fbclid=IwAR1M7qUmfryb94lV9yTt6VcdSimV3PAZ5VZE_7ooOAraLHubfSF1wbVtID

IV. EL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA DESDE EL PUNTO DE VISTA AMBIENTAL

1. El Estado de Información no Financiera

En primer lugar, cabe precisar que a lo largo de este Trabajo nos referimos indistintamente a Estado de Información no Financiera, Memoria de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Empresarial (RSE) y Memoria de Sostenibilidad, si bien la sostenibilidad constituye una subcategoría dentro del concepto amplio de RSC.

Remontándonos a sus inicios, las Memorias de Sostenibilidad recogían exclusivamente cuestiones relativas al medioambiente. No obstante, su contenido se ha visto ampliado con el paso del tiempo, pasando a incorporar también aspectos éticos y sociales, así como cuestiones referidas al trato proporcionado al personal de la empresa o a la estructura organizacional de la misma⁷¹. Estos informes surgen como consecuencia de la creciente importancia que la RSC está ganando tanto en el panorama empresarial actual como en el resto de ámbitos de nuestra sociedad.

Con base en el concepto de RSC, las compañías integran cuestiones sociales y medioambientales tanto en sus operaciones empresariales como en sus relaciones con los *stakeholders*⁷², llevando a cabo, entre otras actuaciones, voluntariado o donaciones, actividades para mitigar impactos ambientales perjudiciales, promoción del comercio justo, minimización del uso de agua y combustibles, reciclaje de embalajes o reducción de residuos⁷³. Este tipo de acciones vinculadas a cuestiones sociales y ambientales suelen ser publicadas por las empresas en sus Memorias de Sostenibilidad, existiendo varios motivos que justifican tal práctica. En primer lugar, una posible causa es la preocupación de las compañías por mantener su reputación o por dar respuesta a rumores. Por otro lado, su publicación puede venir alentada también por la presión competitiva, por el interés por satisfacer las expectativas de los consumidores actuales y potenciales o por la intención de atraer a inversores que presten especial atención a los aspectos éticos⁷⁴.

Asimismo, un posible motivo compatible con los anteriores se basa en la obligatoriedad de dicha publicación. En el panorama español, en el año 2018, la Ley 11/2018, del 28 de

⁷¹ LEWIS, J. (2016): “Corporate Social Responsibility/Sustainability Reporting among the Fortune Global 250: Greenwashing or Green Supply Chain?”. *SSRN Electronic Journal*.

⁷² DE FREITAS NETTO, S.V.; SOBRAL, M.F.F.; RIBEIRO, A.R.B.; SOARES, G.R.L. (2020): “Concepts and forms of greenwashing: a systematic review”. *Environmental Sciences Europe*, Vol. 32, Nº 19.

⁷³ LEWIS, J. (2016).

⁷⁴ LEWIS, J. (2016).

diciembre, transposición de la Directiva Europea 2014/95/UE sobre Divulgación de Información No Financiera y Diversidad, establecía para ciertas empresas la obligación de publicar, además del informe de gestión financiero, un segundo informe que contuviese información no financiera referida, al menos, a cuestiones medioambientales y sociales, relativas al personal, al respeto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno⁷⁵.

Dicha exigencia se aplica, para los ejercicios económicos iniciados a partir del 1 de enero de 2018, a aquellas sociedades o grupos cuyo número medio de trabajadores sea superior a 500 y que, o bien sean Entidades de Interés Público, o bien durante al menos dos ejercicios consecutivos posean dos de las siguientes características: un activo superior a 20 millones de euros, un importe neto de cifra de negocios anual superior a 40 millones de euros y un número medio de empleados durante el ejercicio superior a 250. Además, tras tres años desde la entrada en vigor de dicha Ley, es decir, a partir del 1 de enero de 2021, la exigencia se aplica también a las empresas de más de 250 trabajadores que alcancen los mencionados requisitos.

En relación con las distintas cuestiones no financieras requeridas, si nos centramos específicamente en las medioambientales, la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, especifica la obligación de incluir “información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente”. Del mismo modo, se requiere la inclusión, en su caso, de información relativa a la salud y la seguridad, procedimientos de evaluación o certificación ambiental, recursos destinados a la prevención de riesgos ambientales y cuantía de las provisiones y garantías dedicadas a los mismos. Dentro de dichas cuestiones medioambientales, la Ley incide en cinco ámbitos específicos, que se procede a comentar brevemente a continuación.

En primer lugar, respecto a la **contaminación**, se requiere la inclusión de las medidas destinada a “prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente al medioambiente”, considerando todo tipo de contaminación atmosférica.

Respecto a la **economía circular y prevención y gestión de residuos**, se exigen “medidas de prevención, reciclaje, reutilización”, así como “otras formas de recuperación y eliminación de desechos” y “acciones para combatir el desperdicio de alimentos”.

⁷⁵ Ley 11/2018, de 28 de diciembre. <https://www.boe.es/boe/dias/2018/12/29/pdfs/BOE-A-2018-17989.pdf>

En lo que respecta al **uso sostenible de recursos**, es preciso hacer referencia al consumo y suministro de agua, materias primas y energía, así como a las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de los mencionados recursos y el uso de energías renovables.

En cuanto al **cambio climático**, se requiere información sobre las emisiones de gases de efecto invernadero generadas por las actividades de la empresa y por los bienes y servicios producidos, las medidas de adaptación al cambio climático adoptadas, las metas de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados.

Finalmente, respecto a la **protección de la biodiversidad**, se deben mencionar las “medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad” y los “impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas”.

2. Memorias de Sostenibilidad y “greenwashing”: deficiencia en las comunicaciones corporativas

Como ya se ha expuesto anteriormente, la creciente importancia concedida a la RSC constituye una de las causas últimas del surgimiento de las Memorias de Sostenibilidad; de hecho, cada vez son más numerosas las empresas que elaboran y publican este tipo de informes. El problema existente actualmente se basa en que, aunque la mayoría de las empresas suelen proyectar una imagen corporativa positiva en sus Memorias de Sostenibilidad, en ciertas ocasiones dicha imagen no coincide con la realidad debido a la existencia de “greenwashing”, fenómeno que en este caso tiene lugar cuando las compañías con actuaciones sociales y ambientales negativas reportan comunicaciones corporativas positivas sobre dichas actuaciones⁷⁶.

A pesar de que existe una relación negativa entre el nivel de RSC de una compañía y las prácticas de “greenwashing” que lleva a cabo⁷⁷, algunas empresas incurren en este tipo de comportamientos al elaborar y publicar sus Memorias de Sostenibilidad. Una posible causa de tales prácticas reside en la percepción que el público tiene de ciertas empresas, y que se encuentra influida, entre otros factores, por su ámbito de actuación o la tangibilidad de sus impactos.

Existen “sectores industriales que por su propia naturaleza generan directamente un impacto frecuente, extensivo o muy visible sobre el medioambiente y cuyas empresas se

⁷⁶ DE FREITAS NETTO, S.V.; SOBRAL, M.F.F.; RIBEIRO, A.R.B.; SOARES, G.R.L. (2020): “Concepts and forms of greenwashing: a systematic review”. *Environmental Sciences Europe*, Vol. 32, Nº 19.

⁷⁷ AGGARWAL, P.; KADYAN, A. (2011): “Greenwashing: The Darker Side Of CSR”. *Indian Journal of Applied Research*, Vol. 4, Nº 3, páginas 61-66.

encuentran en el punto de mira de la sociedad civil preocupada”, como las petroleras. En estos casos, y dada la importancia de la opinión pública, para estas empresas puede resultar más rentable desde el punto de vista económico “aumentar los gastos en generar una imagen respetuosa, en vez de implementar medidas reales de protección del medioambiente”. De modo que en este tipo de sectores existe “una tendencia a desarrollar el “greenwashing” como estrategia de respuesta a la presión social externa, a la hora de mantener sus niveles de venta”⁷⁸.

Por otro lado, podemos encontrar sectores con menor impacto ambiental, como el bancario, que “tienen una mayor facilidad para comprometerse a mejorar con medidas sencillas (uso de papel reciclado, recibos electrónicos etc.), pero obvian el impacto indirecto generado por su actividad, como son la participación y los créditos concedidos para proyectos de alto impacto ambiental”⁷⁹. Por ejemplo, un informe publicado en 2019 por la ONG BankTrack y avalado por otras 163 organizaciones en todo el mundo reveló que “33 grandes bancos han financiado con 1,9 billones de dólares a distintas empresas del sector de los combustibles fósiles desde la adopción del Acuerdo de París en 2015, figurando entre ellos el BBVA y el Santander”⁸⁰.

La puesta en práctica de este tipo de acciones a través de la promoción de una falsa imagen responsable afecta al comportamiento de los consumidores, inversores y el resto de *stakeholders*, ya que influye su opinión y puede causar confusión y una percepción errónea. Asimismo, estas prácticas implican riesgos para las empresas que las llevan a cabo, ya que “en el caso de escándalos con repercusión mediática podría acarrear consecuencias nefastas para la imagen empresarial”⁸¹, afectando negativamente a la confianza de los consumidores o a su intención de compra, y contribuyendo a una actitud cada vez más escéptica por parte de estos⁸².

Por tanto, podemos afirmar que la presencia de “greenwashing” en las Memorias de Sostenibilidad de las compañías implica una gran deficiencia en sus comunicaciones corporativas, incide de forma negativa en su imagen y en su nivel de RSC y conlleva un

⁷⁸ 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*, Vol. 50, páginas 1-38.

⁷⁹ HALLAMA, M.; MONTLLÓ, M.; ROFAS, S.; CIUTAT, G. (2011).

⁸⁰ https://elpais.com/sociedad/2020/01/03/actualidad/1578076630_459699.html

⁸¹ HALLAMA, M.; MONTLLÓ, M.; ROFAS, S.; CIUTAT, G. (2011).

⁸² GATTI, L., SEELE, P.; RADEMACHER, L. (2019): “Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR”. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 4, Nº 6.

grave riesgo de pérdida de reputación y confianza por parte de los consumidores y demás *stakeholders*.

En este sentido, una debilidad de la RSC que favorece tales actuaciones se encuentra en la ausencia de “estándares o normas internacionales bien definidas en cuanto a los criterios de redacción de informes y métodos de evaluación de las empresas”, pues con frecuencia dichos criterios de redacción y métodos de evaluación son inexistentes o quienes los realizan son empresas certificadoras dependientes de la propia compañía⁸³. Ello pone de manifiesto la necesidad de “una forma de *reporting* que se utilice de manera coherente, que mida los progresos y los haga comparables entre sí”, dado que “el creciente listado de medidas, estándares y métricas, y la falta de consenso en su interpretación, ha generado una situación en la que una misma empresa puede encabezar un índice ESG y obtener una calificación muy baja, en otro”. El principal objetivo pasará, pues, por lograr el “mismo nivel de claridad, especificidad y confianza” en torno a las métricas no financieras que el alcanzado para los informes financieros, desarrollando “un conjunto de estándares para la presentación de información no financiera, que sean fiables y comparables entre sí”⁸⁴.

Diferencias entre ratings de crédito y ratings ESG

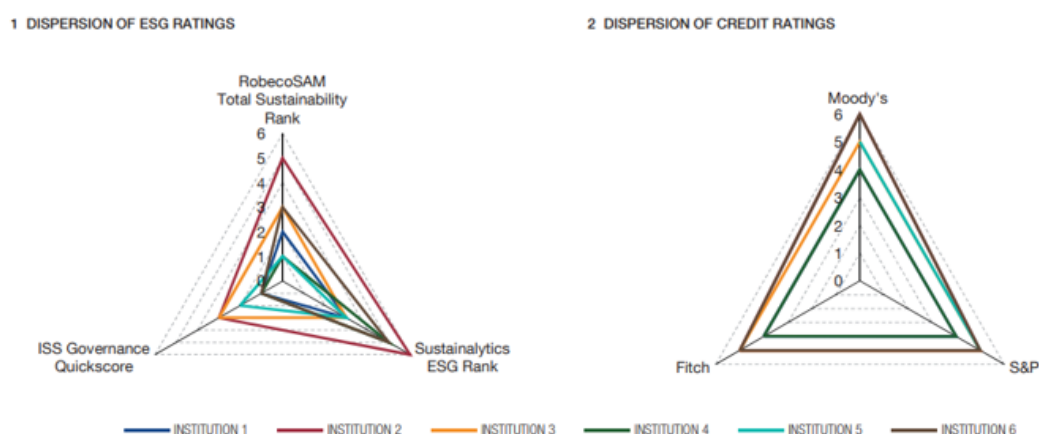


Figura 4.1: Diferencias entre ratings de crédito y ratings ESG. Fuente: ALONSO, A.; MARQUÉS, J.M. (2019): “Financial Innovation for a Sustainable Economy”. *Banco de España Occasional Paper*, N° 1916.

⁸³ 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*, Vol. 50, páginas 1-38.

⁸⁴ <https://ideas.pwc.es/archivos/20201204/ha-llegado-el-momento-de-armonizar-el-reporting-no-financiero-a-nivel-mundial/>

PRINCIPALES ESTÁNDARES DE REPORTING		
Estándar	Organismo creador	Principales características
GRI	Global Reporting Initiative (1999)	- Proporciona un marco fiable para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad que pueda ser usado por cualquier organización. - Principal estándar internacional.
ISO 26000	International Standard Organization (2010)	- Busca orientar a las organizaciones sobre cómo implementar la RSC. - Norma no certificable
Norma SA 8000	Social Accountability International (1997)	- Persigue la producción de bienes y servicios de forma ética y unas condiciones laborales adecuadas. - Extendido en países emergentes.
AA 1000	AccountAbility (1999)	- Integra la gestión, auditoría y comunicación en relación a la RSC.
Norma SGE 21	Forética (2000)	- Primer sistema europeo de gestión de la RSC que permite, de manera voluntaria, auditar procesos y alcanzar una certificación en Gestión Ética y Responsabilidad Social.

Tabla 4.1: Principales estándares de *reporting*. Fuente: elaboración propia en base a: <https://prevencontrol.com/prevenblog/conoces-los-distintos-estandares-sobre-rse/>

En este contexto, las nuevas tecnologías, tales como la Inteligencia Artificial o el análisis del big data, podrían contribuir a lograr una mayor estandarización en el formato y métricas de las Memorias de Sostenibilidad, mejorando su elaboración y la evaluación de los comportamientos de las empresas. Estas herramientas permitirían recopilar información de diversas fuentes, como ONGs, webs especializadas, noticias y notas de prensa procedentes de distintos medios de comunicación, procesando esta gran cantidad de datos sobre el impacto social y ambiental de las empresas y convirtiéndolos en información más estandarizada y comparable. Todo ello incidiría fundamentalmente en la fiabilidad de los datos disponibles y permitiría monitorizar las emisiones de las empresas y sus comportamientos, así como revisar y verificar la información proporcionada en las Memorias de Sostenibilidad⁸⁵.

Del mismo modo, se requiere una legislación que establezca prohibiciones y sanciones para este tipo de comportamientos fraudulentos, además de la ya existente (ver *Anexo I*), puesto que la responsabilidad voluntaria de las empresas no resulta completamente fiable. De hecho, las autorregulaciones y códigos de conducta propios de cada empresa se

⁸⁵ MACCHIAVELLO, E.; SIRI, M. (2020): “Sustainable Finance and Fintech: Can Technology Contribute to Achieving Environmental Goals? A Preliminary Assessment of ‘Green FinTech’”. *European Banking Institute Working Paper*, Nº 71.

encuentran más encaminados a la mejora de su credibilidad y reputación que a la obtención de resultados.

En definitiva, para aumentar la confianza de los consumidores, inversores y demás grupos de interés, las empresas deberían eliminar el “greenwashing” de sus comunicaciones corporativas y publicar informes no financieros honestos, fiables y creíbles, que describan de forma detallada el impacto social y ambiental de las operaciones de la compañía.

V. EL CASO PARTICULAR DE PENSUMO®

A continuación, se va a proceder al análisis de la Fintech PENSUMO®⁸⁶ y, tras el estudio de la misma, será posible proponer determinadas recomendaciones y mejoras en la App en relación con las Memorias de RSC y el “greenwashing”. Del mismo modo, se realizarán un conjunto de propuestas encaminadas a que dicha Fintech elabore una correcta Memoria de Sostenibilidad, sin incurrir en “greenwashing”.

1. Descripción de la Fintech PENSUMO®

En primer lugar, cabe destacar que la Fintech PENSUMO® (Pensión por Consumo), creada por D. José Luis Orós, tiene como principal objetivo la realización de micro aportaciones a un Plan de Pensiones privado mediante el consumo diario. Se encuentra registrada en España y Europa con la denominación social “Plataforma de Fidelización PENSUMO S.L.” y “pretende la implantación en España de la denominada “Pensión por Consumo”, un nuevo modelo de ahorro que vincula las acciones diarias de consumo, reciclaje, actividad deportiva, buenas prácticas como ciudadano, etc., con la recepción por parte del usuario de micro aportaciones económicas durante “toda la vida” en un Plan de Ahorro”⁸⁷.

Debido al envejecimiento de la población europea y al descenso en el número de cotizantes a la Seguridad Social, la viabilidad del sistema de pensiones se encuentra en peligro. En este contexto, el Libro Blanco de las Pensiones de la Unión Europea ha propuesto mejorar los planes de ahorro privados complementarios y desarrollar planes que supongan para los ciudadanos una motivación para ahorrar a largo plazo. En la línea con dichas recomendaciones europeas, PENSUMO® proporciona una herramienta

⁸⁶ <https://pensumo.com/>

⁸⁷ CROVETTO, M. (2017): *Proyectos Sociales – La Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

innovadora para complementar el ahorro destinado a las pensiones⁸⁸. La consecuencia de su uso generalizado entre la mayor parte de los ciudadanos sería el nacimiento de un nuevo pilar del sistema de pensiones, complementario al de la Seguridad Social y con la particularidad de que resulta gratuito y voluntario para los beneficiarios.⁸⁹

	SISTEMA PRINCIPAL	SISTEMAS COMPLEMENTARIOS	
TIPO DE SISTEMA	Pensión por cotización a la Seguridad Social	Planes de Pensiones privados	PENSUMO®
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	Es un sistema universal y solidario	Es un sistema voluntario y de pago	Es un sistema <u>voluntario y gratuito</u>

Tabla 5.1: Tipos de sistemas de pensiones. Elaboración propia en base a: CROVETTO, M. (2017): *Proyectos Sociales – La Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Según diversos estudios de mercado y de acuerdo con los datos obtenidos en los dos años piloto de la Fintech, con casi 2.000 usuarios y 100 comercios, se ha estimado que un 6,5% de la población española mayor de 18 años, es decir, unos 3 millones de personas, serán usuarios de PENSUMO®. El principal perfil de dichos usuarios son mujeres de entre 35 y 40 años, que principalmente consumen en estaciones de servicio, peluquerías y tiendas de deporte⁹⁰.

PENSUMO® ofrece un sistema de ahorro único para cada ciudadano. Para formar parte de dicho sistema, es necesaria la descarga de la App desarrollada y, a partir de ese momento, el cliente realizará sus acciones cotidianas (compras, reciclaje, actividades deportivas, consumo cultural, seguridad vial o voluntariado) y deberá justificarlas de la forma requerida en cada caso a través de la App, para que dichas acciones sean premiadas⁹¹. De modo que los consumidores puedan usar su Smartphone como instrumento de acumulación de ahorro, el cual se da en forma de incentivo y como contrapartida por la realización de compras o actividades sostenibles, responsables y éticas.

⁸⁸ CROVETTO, M. (2017): *Proyectos Sociales – La Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

⁸⁹ Folleto Pensumo: la pensión por consumo.

⁹⁰ CROVETTO, M. (2017).

⁹¹ CROVETTO, M. (2017).

Existen dos formas de generar ahorro a través de PENSUMO®: bien mediante la realización de compras en comercios adheridos o bien mediante la participación en retos, pues en la App se impulsan campañas que motivan acciones responsables, solidarias o colaborativas (Recicla, Seguridad vial, “Voy en bici y sumo”). En el caso de las compras, cada comercio tiene un porcentaje de aportación diferente, mientras que, para los retos, las aportaciones están definidas, pero varían de un reto a otro. Además, las aportaciones al plan de ahorro son variables y se encuentran limitadas por tiempo y número de acciones, con ánimo de garantizar que los consumidores no realicen un consumo exacerbado para recibir los incentivos.

En cuanto a la forma de justificar las compras realizadas, en caso de comercio físico, basta con hacer, desde la App, una foto del ticket de compra en los establecimientos asociados a PENSUMO®, que suelen ser pequeños comercios de barrio, gasolineras o estaciones de servicio. Por otro lado, si las compras son *online*, deberán realizarse mediante la App y posteriormente enviar un mail de confirmación.⁹² Actualmente, algunas de las empresas colaboradoras disponibles a través de la App de PENSUMO® son Acer, Adidas, AliExpress, Decathlon, Dia, El Corte Inglés, Fnac, Hawkers, Interflora, Microsoft, PC Componentes, Pepe Jeans, Philips, Reebok, Sprinter, Telepizza o LG, entre muchas otras. Cada compra realizada por el consumidor en un establecimiento asociado a PENSUMO® (online o físico), así como cada realización de los retos propuestos, genera micro aportaciones a su plan de ahorro, es decir, un ahorro para el futuro, pues los céntimos acumulados generan la rentabilidad determinada en el producto final en el que se invierte. En estos momentos, dicho producto final es un Plan de Ahorro garantizado con rentabilidad del 0,5% anual⁹³. Asimismo, es posible generar más ahorro mediante la realización de aportaciones extraordinarias, que se añaden al ahorro existente, o a través de la difusión de la App a nuevos usuarios y nuevos comercios.

El dinero acumulado a través de PENSUMO® es gestionado por la aseguradora Allianz en una póliza colectiva abierta, con los únicos requisitos de ser mayor de edad y confirmar el alta. Dicha póliza no tiene gastos de mantenimiento y no requiere el número de cuenta corriente del usuario hasta el momento de rescatar el dinero.⁹⁴

⁹² <https://pensumo.com/consumidor/faqs-usuario/>

⁹³ Folleto Pensumo: la pensión por consumo.

⁹⁴ <https://pensumo.com/consumidor/faqs-usuario/>

Este rescate puede ser solicitado por el usuario a través de la web, descargando y rellenando una solicitud en PDF, en la que se debe incluir el número de cuenta bancaria donde quiera que se deposite el dinero. Las condiciones del producto Allianz especifican que es posible rescatar el dinero en ventanas de 5 años sin ninguna penalización, ya que PENSUMO® está pensado como un ahorro a largo plazo. No obstante, el dinero puede ser rescatado a partir del primer año con su correspondiente penalización.⁹⁵ En definitiva, el consumidor no puede hacer uso o disponer del dinero en el momento que desee, sino que debe atender a las mencionadas ventanas de 5 años o asumir la penalización si decide rescatarlo a partir del primer año, lo cual puede suponer un inconveniente para muchos usuarios. Además, es preciso tener en cuenta que dicha penalización supone un coste, y que sería necesario conocer su importe y compararlo con el ahorro generado para valorar la rentabilidad real que obtiene el consumidor.

Por otro lado, los ingresos principales de dicha Fintech proceden de una comisión sobre las ventas realizadas. PENSUMO® no tiene cuotas fijas, sino que cada comercio decide qué porcentaje de cada compra realizada por el usuario quiere asignar. Dicho porcentaje asignado varía según el tipo de comercio y sus características, y la Fintech percibe el 1% del mismo, destinando el resto al plan de ahorro del usuario. De modo que no existe ningún otro pago, pues los comercios no pagan cuotas de adhesión, mantenimiento o baja. PENSUMO® también percibe ingresos del desarrollo de plataformas para grandes empresas, mediante la creación de Sistemas de Beneficios para los colectivos de trabajadores y sus familiares. Este sistema “puede ser complementario a otros incentivos existentes en la empresa”, y los costes máximos por empleado son definidos por la misma, estimándose entre 20 y 30 euros por trabajador y mes⁹⁶. Las acciones bonificables pueden ir desde la formación de los empleados o el reciclaje hasta los desplazamientos al trabajo en bicicleta o la participación en actividades de la empresa.

En definitiva, para el pequeño comercio, PENSUMO® constituye una herramienta de fidelización rápida, sencilla y distinta a las que ya se conocen, en la que “el ahorro que recibe el cliente es dinero real, a diferencia de los puntos, tarjetas regalo y otros descuentos”⁹⁷, representando también una forma de diferenciación exclusiva frente a las compañías dominantes en el sector.

⁹⁵ <https://pensumo.com/consumidor/faqs-usuario/>

⁹⁶ Folleto Pensumo: la pensión por consumo.

⁹⁷ <https://pensumo.com/consumidor/faqs-usuario/>

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones, es posible apreciar una nueva dimensión empresarial que no atiende tanto al corto plazo, sino que se preocupa también por la sostenibilidad. Ejemplo de ello son las actividades que se premian o bonifican a través de PENSUMO[®], pues se incide en el comercio de proximidad, que elimina desplazamientos innecesarios y reduce el uso de vehículos, así como en actividades orientadas al cuidado y conservación del medioambiente, como el reciclaje o los desplazamientos en bicicleta evitando el consumo de combustibles y la emisión de contaminantes. Por ejemplo, mediante el reto “Reciclo y sumo”, los ciudadanos pueden obtener aportaciones por reciclar: “a través de fotos o códigos QR, y estableciendo una limitación de envases o visitas al contenedor, se consigue una acción de concienciación vinculada al ahorro”⁹⁸.

Por lo tanto, podemos afirmar que PENSUMO[®] crea una comunidad entre empresas y usuarios, fomenta el hábito de ahorrar e incentiva valores como la sostenibilidad, siendo un ejemplo claro de empresa socialmente responsable y constituyéndose como un sistema de ahorro voluntario y gratuito⁹⁹.

Quizás por ello PENSUMO[®] fue seleccionada en 2017 y 2019 para el Proyecto Social Horizon2020 SME financiado por la Comisión Europea, y ha recibido el reconocimiento de Pyme Innovadora por el Ministerio de Industria y Competitividad para el periodo comprendido entre 2018 y 2021. Asimismo, ha recibido numerosos premios y sellos de excelencia desde el año 2014; en 2018 fue galardonada con el Premio Aragonés de Emprendimiento Social y ha sido considerada como Mejor startup de 2018 por los Premios Digitales "El Español". En el año 2019 recibió el Premio de Economía Colaborativa “Lánzate” de E.O.I y Orange, y el Premio EU-GIVE en Bruselas, también en el contexto de la Economía Colaborativa. Finalmente, en 2020 ha sido premiada por la Red Española Pacto Mundial y la Fundación Rafael del Pino por su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

2. Propuestas de mejora en relación con el “greenwashing” y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Una vez analizada la Fintech PENSUMO[®], resulta conveniente proponer a continuación un conjunto de medidas encaminadas a mejorar la mencionada Fintech en el contexto del “greenwashing” y la RSC. Dichas propuestas pretenden optimizar todavía más la

⁹⁸ Folleto Pensumo: la pensión por consumo.

⁹⁹ CROVETTO, M. (2017): *Proyectos Sociales – La Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

actuación de PENSUMO® en relación con la sostenibilidad y el consumo concienciado y responsable, así como lograr comportamientos honestos y respetuosos tanto con el medioambiente como con los consumidores.

A pesar de que PENSUMO® ya tiene en cuenta cuestiones como la sostenibilidad, el medioambiente y el reciclaje, y de que la RSC es un requisito básico e imprescindible para todas aquellas empresas que deseen formar parte de su entramado de colaboradores, consideramos que resulta realmente complicado verificar si los comportamientos de dichas empresas colaboradoras son realmente sostenibles o si, en cambio, se trata de meras prácticas de “greenwashing”. Es por ello que estimamos que es posible realizar una serie de mejoras en la App, de modo que promueva comportamientos todavía más informados y responsables, dando un paso más en el respeto al medioambiente y la lucha por una sociedad más sostenible.

En este sentido, además de todos los comportamientos y valores que viene premiando PENSUMO®, como son el comercio de proximidad, el voluntariado o el reciclaje, resultaría interesante y conveniente que esta Fintech incorporase como nuevo objetivo el fomento de la información de los usuarios en lo relativo a los bienes y servicios que adquieren y los comportamientos de las marcas que habitualmente consumen. Por tanto, las medidas que proponemos se destinan fundamentalmente a incentivar el consumo de bienes y servicios procedentes de marcas y empresas que verdaderamente sean respetuosas con el medioambiente. De esta forma, se fomentará el consumo cien por cien responsable e informado, no solo en los establecimientos cercanos que constituyen el comercio de proximidad, sino en relación con todas las empresas con las que interaccionan los consumidores en su día a día: las compañías con la que tienen contratado el suministro eléctrico, los bancos con los que operan, las empresas que les prestan servicios de telefonía e internet, los fabricantes de sus electrodomésticos, las empresas de transporte que contratan cuando realizan compras a distancia...

En el caso de PENSUMO®, en primer lugar, resultaría conveniente llevar a cabo una revisión de sus colaboradores, para verificar que todos ellos comparten el ideal de sostenibilidad y respeto al medioambiente que caracteriza a la Fintech. En caso de detectar alguna mala práctica, lo recomendable sería que PENSUMO® finalizase su vinculación con la empresa en cuestión de forma inmediata, al menos hasta que corrigiese su comportamiento y demostrase su compromiso con la sociedad. En este sentido, llama la atención, por ejemplo, que uno de los colaboradores de PENSUMO® a través de su

App sea Aliexpress, empresa que se caracteriza por transportar sus productos principalmente desde China a nuestro país, generando un grave impacto ambiental relacionado con la huella de carbono. Por tanto, sería muy recomendable dicha revisión de colaboradores con base en criterios estrictos de impacto ambiental y sostenibilidad.

Asimismo, una posible mejora a realizar en la actual App de PENSUMO® es la introducción en la misma de un lector de códigos QR, con el objetivo de permitir a los usuarios escanear ciertos códigos que se colocarán visibles en los establecimientos y páginas web de los negocios colaboradores. Con esta propuesta se pretende que dicho lector, al escanear los referidos códigos, dirija a los usuarios a las Memorias de Sostenibilidad de las concretas empresas colaboradoras. De este modo, el consumidor podrá, bien leer cada Memoria y extraer sus propias conclusiones, o bien acceder a un ranking o resumen elaborado por la propia Fintech y que sintetice las iniciativas y comportamientos llevados a cabo por sus colaboradores. Consiguientemente, el consumidor estará informado y, consiguientemente, podrá desarrollar una actitud crítica, valorando por sí mismo si la empresa con la que va a realizar una transacción es verdaderamente responsable y comprometida con el medioambiente.

Del mismo modo, la lectura del código QR podrá permitir un rastreo de las notas de prensa de las respectivas empresas colaboradoras, con el objetivo de que los usuarios puedan detectar si se han visto involucradas en algún escándalo de cualquier tipo. Todo ello permitirá detectar factores de “greenwashing” y conocer en qué medida la empresa es realmente sostenible, concede importancia a la RSC y cumple con los criterios ESG.

Por otro lado, proponemos que la App cuente tanto con un buscador como con un lector de códigos de barras. En primer lugar, el buscador resultará útil para permitir que los usuarios accedan a información sobre las empresas no colaboradoras de PENSUMO® con las que también realicen o tengan intención de realizar transacciones en su día a día. El escenario ideal sería que PENSUMO®, del mismo modo que con sus colaboradores, fuese capaz de dirigir también a Memorias de Sostenibilidad y notas de prensa de empresas no colaboradoras. De este modo, el consumidor tendría una visión global sobre el comportamiento social y ambiental de multitud de empresas y marcas, aumentando así su espíritu crítico y la información disponible para la toma de decisiones. Asimismo, la propia Fintech podría ir ampliando cada cierto tiempo su ranking o resumen sobre iniciativas y comportamientos, incluyendo también a estas empresas no colaboradoras.

En cuanto al lector de códigos de barras, este deberá permitir a los usuarios escanear las etiquetas y embalajes de productos para conocer si sus componentes y proceso de fabricación son responsables con la sociedad y el medioambiente. Asimismo, en caso de que un producto afirme ser ecológico, verde, respetuoso con el medioambiente o natural, este lector de códigos de barras podrá mostrar al usuario si la información es verídica o si se trata de una práctica de “greenwashing”.

De modo que la App de PENSUMO[®], sin perder sus utilidades actuales, contaría con la función de verificar la sostenibilidad de un amplio abanico de productos y empresas, tanto colaboradoras como no colaboradoras. Desde el punto de vista visual, resultaría útil y rápido para el consumidor que la App incluyese una valoración de la sostenibilidad y respeto al medioambiente de cada empresa o producto, bien mediante una escala del 1 al 10, o bien mediante el uso de colores (verde para las empresas y productos con una valoración positiva, amarillo para aquellos considerados por la Fintech como mejorables y rojo para aquellos cuya valoración sea negativa)

Además, en relación con las ideas anteriores, todo este proceso de escaneo y análisis de empresas y productos, ya sea mediante el lector de códigos QR o de barras o el buscador, culminaría con la sugerencia por parte de la propia App de alternativas más ecológicas o sostenibles para aquellas empresas y productos cuya valoración sea negativa o mejorable.

Una propuesta adicional a la anterior consiste en añadir a la App de PENSUMO[®] una función de comparación y compra sostenible. De este modo, el usuario podrá realizar sus compras a través de dicha App. Para ello, introducirá los productos que quiera adquirir, con las especificaciones que desee, y podrá añadir el rango de precio que esté dispuesto a pagar. Con toda esta información, la App realizará la búsqueda y propondrá al consumidor las alternativas más sostenibles y respetuosas con el medioambiente dentro del rango de precios deseado. La App dará prioridad a los productos ofrecidos por sus colaboradores, que además reportarán al usuario un porcentaje del precio que irá destinado a su plan de ahorro. Pero, en todo caso, se mostrarán también otras alternativas sostenibles procedentes de negocios no colaboradores para que sea el usuario quien, con toda la información disponible, valore cuál es el producto que se ajusta mejor a sus necesidades y expectativas. Finalmente, antes de realizar el pago, el usuario podrá visualizar cuál es el impacto ambiental del conjunto de productos que hay en su cesta utilizando algunos indicadores tales como el equivalente en número de árboles plantados, litros de agua ahorrados o metros cúbicos de CO₂ no emitidos, entre otros. Respecto a

dicha idea, sería también interesante que la App, en este último momento, comparase el impacto de la compra realizada con el que tendrían los productos menos sostenibles, para concienciar al consumidor de que sus acciones tienen consecuencias reales y mostrarle en qué medida su decisión ha ayudado al planeta.

Para llevar a cabo todas las medidas propuestas, será necesario incorporar las últimas innovaciones en big data, aprendizaje automático e Inteligencia Artificial. Dichos avances permitirán evaluar la sostenibilidad e impacto ambiental de las empresas y negocios, sean o no colaboradores, y ofrecer a los usuarios una información lo más completa posible acerca de sus comportamientos.

No solo resulta importante mostrar la valoración de las empresas y productos o hacer sugerencias y recomendaciones sobre qué comprar y dónde hacerlo, sino que el aspecto esencial reside en explicar a los usuarios las razones por las que deberían o no realizar una determinada adquisición. El objetivo de ello es educar consumidores críticos, que no se conformen con creer lo que una App les recomiende, sino que vayan más allá y ellos mismos comprendan las razones que motivan sus decisiones. Por ello, es imprescindible que la App no muestre únicamente las valoraciones y sugerencias, sino que posibilite el acceso a datos relevantes, Memorias de Sostenibilidad, noticias y notas de prensa, opiniones de expertos y de ONGs, incluso análisis de campañas publicitarias, de webs corporativas y de envases, embalajes y etiquetas, para que los consumidores puedan indagar y entender por qué PENSUMO® les aconseja (o no) comprar un determinado producto o una marca concreta. De esta forma, la App de PENSUMO® facilitará la adquisición de este tipo de hábitos en la vida cotidiana de los usuarios, favoreciendo una mayor concienciación y un consumo más responsable, crítico, coherente e informado.

También resultaría novedoso e interesante incorporar una especie de “alarma” o sistema de notificaciones, que mantenga a los usuarios informados sobre todo tipo de escándalos sociales y ambientales de última hora y les redirija a las noticias publicadas en diversos medios de comunicación, o incluso a redes sociales como Twitter. En esta red social, los consumidores podrán interactuar sobre el tema con otras personas y hacer un seguimiento a tiempo real de las tendencias y comentarios de la opinión pública, quizás incluso haciendo uso de algún *hashtag* vinculado a PENSUMO®.

Finalmente, para completar este conjunto de propuestas, resultaría de gran utilidad la existencia en la App de un apartado específico para que los usuarios puedan formular

reclamaciones de forma directa tanto ante las asociaciones de consumidores y usuarios (OCU, Unión de Consumidores de Aragón, ADICAE...) como ante las propias empresas con las que hayan tenido algún problema. Esta opción constituiría una forma rápida y sencilla de denunciar y poner en conocimiento de las asociaciones de consumidores las malas prácticas que los usuarios perciban, promoviendo que este tipo de quejas y reclamaciones prosperen y no se queden en el tintero. Asimismo, permitiría a las empresas y marcas recibir *feedback* directo por parte de los consumidores, concediéndoles la oportunidad de detectar fallos y malas prácticas y de poner en marcha planes para solucionarlos e incrementar su compromiso con el medio ambiente, al mismo tiempo que mejoran su imagen pública.

3. Propuestas para la correcta elaboración de una Memoria de Sostenibilidad

A continuación, se propondrán varias pautas y recomendaciones para que la Fintech PENSUMO® elabore una Memoria de Sostenibilidad de forma correcta y sin incurrir en “greenwashing”. Cabe destacar que, de acuerdo con la regulación legal vigente, la elaboración y publicación de dicha Memoria se realizaría de forma voluntaria, ya que PENSUMO® no supera los límites a partir de los cuales la Ley 11/2008, de 28 de diciembre impone su obligatoriedad.

Estas propuestas se destinan fundamentalmente a evitar que PENSUMO®, a la hora de elaborar una posible Memoria de Sostenibilidad, incurra en los indicios de “greenwashing” analizados en el Capítulo III del presente Trabajo. Por tanto, dichas recomendaciones se agruparán en torno a las diez categorías de indicios o “pecados” analizados y se referirán fundamentalmente a aspectos medioambientales, al margen del resto de cuestiones que también deben ser incluidas en una Memoria de Sostenibilidad.

En primer lugar, respecto a las **contrapartidas ocultas**, se recomienda a la Fintech que explique de forma clara en la Memoria de Sostenibilidad todos los impactos y consecuencias de sus actos, tanto los positivos como los perjudiciales, en caso de que los haya, sin ocultar estos últimos. Además, en caso de que existan consecuencias negativas, sería conveniente que PENSUMO® describiese cómo va a modificar sus acciones para eliminar ese impacto negativo en el corto plazo.

Respecto a la **ausencia de pruebas**, se recomienda que, en caso de realizar afirmaciones concluyentes, se concrete si han sido vertidas por alguna autoridad u organismo

certificador o si se trata simplemente de una opinión de PENSUMO® o de la persona responsable de la elaboración de la Memoria. Por ejemplo, si la Fintech se califica como “líder” o “pionera” en algún ámbito, debería explicar qué ranking, clasificación o fuente de cualquier tipo ha otorgado dicha calificación. Asimismo, se insta a PENSUMO® a que aporte los datos en los que basa sus afirmaciones siempre que sea posible.

En tercer lugar, se recomienda a PENSUMO® evitar al máximo los **términos vagos e imprecisos** en la redacción de su Memoria de Sostenibilidad. Por tanto, lo aconsejable sería no emplear los términos “verde”, “sostenible”, “respetuoso con el medioambiente”, “eficiente”, “ecológico” u “orgánico” si no van acompañados de una explicación detallada que justifique la calificación de un producto o proceso como tal. Asimismo, se insta a la Fintech a que, en caso de anunciar aumentos (por ejemplo, de eficiencia, de uso de energías renovables y materiales reciclados...) o disminuciones (por ejemplo, de emisiones de gases invernadero, de generación de residuos...) no solo especifique la cuantía del aumento o disminución en valor absoluto, sino que la acompañe con la cifra relativa respecto al total o en relación con las cifras de años anteriores, para que los consumidores puedan disponer de la información completa y valorar la magnitud del incremento o disminución. Finalmente, se recomienda a PENSUMO® que detalle exhaustivamente los requisitos en materia de sostenibilidad que exige a sus colaboradores y suministradores, y que describa el proceso de evaluación que sigue.

Respecto a la **irrelevancia**, se insta a PENSUMO® a que aporte datos que verdaderamente resulten útiles para el consumidor. Asimismo, a la hora de aportar cifras, se recomienda que estas sean fácilmente comprensibles y comparables con otras, y que se describan sus implicaciones.

En cuanto a la **neutralización de negatividades**, se insta a PENSUMO® a que, en caso de presentar algún aspecto negativo desde el punto de vista ambiental o social, asuma las consecuencias y adopte una actitud honesta, comunicándolo en su Memoria, en lugar de intentar camuflarlo con otros hechos que hagan que incluso parezca beneficioso. Además, sería recomendable que, junto a ello, detalle las actuaciones que planee poner en marcha para paliarlo y revertir la situación.

Respecto a las **etiquetas falsas**, en caso de que PENSUMO® cree algún indicador, certificación o estándar propio en relación con el comportamiento social y ambientalmente responsable, cada vez que los mencione en su Memoria deberá resaltar

que se trata de una etiqueta propia. De este modo evitará que los consumidores piensen por error que dicho indicador, estándar o certificación han sido establecidos u otorgados por algún organismo u autoridad externos a la Fintech.

En lo referido a las **mentiras o fibbing**, se recomienda firmemente a PENSUMO® que redacte este documento desde la más absoluta sinceridad, honestidad y transparencia. Se sugiere asimismo no incurrir en contradicciones, ya que pueden debilitar y amenazar la credibilidad de toda la argumentación realizada por la Fintech a lo largo de la Memoria. Del mismo modo, se recomienda que los datos y cifras presentados cada año no sean recalculados en Memorias posteriores, salvo que se haya cometido algún error o sea estrictamente necesario, en cuyo caso PENSUMO® debería explicar y justificar las causas que han motivado los nuevos datos. La razón de dicha recomendación reside en que este hecho puede hacer que los consumidores tengan la sensación de que los datos han sido manipulados de acuerdo con los intereses de la propia Fintech y que no muestran una imagen fiel de la realidad.

Para evitar **falsas sugerencias**, se insta a que PENSUMO® no emplee en su Memoria de Sostenibilidad colores o imágenes que evoquen a la naturaleza cuando no existan motivos justificados para hacerlo.

En cuanto al empleo de la **jerga**, se recomienda evitar tecnicismos y vocablos excesivamente científicos que un consumidor medio no sea capaz de comprender. Del mismo modo, se sugiere que las unidades de medida empleadas resulten de fácil de comprensión para un usuario medio y, en caso de que sea necesario emplear unidades más complejas, se aporte una explicación y se trate de buscar una equivalencia con unidades más habituales o visuales para el consumidor. También se recomienda que se explique el significado de las abreviaturas, tanto de las unidades de medida como de cualquier otro término, bien en el propio texto de la Memoria o bien en un glosario al principio o al final de la misma. Y, finalmente, se insta a que, en caso de mostrar algún indicador, se explique cómo se ha procedido al cálculo del mismo.

Respecto a la **información cualitativa**, se sugiere que al hacer referencia a cuestiones medioambientales o a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la Fintech no adopte una perspectiva excesivamente teórica, sino que cuando describa sus objetivos, metas, compromisos, intenciones y proyectos lo haga incidiendo, explicando y detallando en

profundidad cuáles van a ser las acciones que va a llevar a cabo para lograrlos y cómo va a evaluar su grado de cumplimiento, así como el impacto cuantitativo de los mismos.

Finalmente, desde un punto de vista global, se insta a que la Memoria tenga la extensión adecuada para que los consumidores que así lo deseen puedan conocer en profundidad, pero de forma sencilla, las actuaciones que PENSUMO® lleva a cabo desde la perspectiva ambiental y el impacto de las mismas. No resultaría adecuado ni ético evadir este tema al máximo y aportar simplemente ciertos datos aislados, con el objetivo de evitar dar más explicaciones de las estrictamente necesarias para mantener una buena imagen. E igualmente, tampoco resultaría acertado elaborar una Memoria excesivamente extensa, ya que los datos se diluirían entre toda la información, la cual en ocasiones incluso sería innecesaria. En este último caso, a los consumidores e inversores les resultaría especialmente complejo extraer datos concluyentes que les permitiesen conocer la actuación ambiental de la Fintech y formarse una opinión crítica al respecto.

VI. CONCLUSIONES

Para finalizar, cabe destacar las principales conclusiones que es posible extraer a lo largo del presente Trabajo de Fin de Grado.

En primer lugar, ha sido posible analizar y comprobar cómo las Fintech, con sus múltiples utilidades, constituyen una herramienta al servicio de la sostenibilidad que actualmente está ganando una creciente popularidad.

A continuación, tras el estudio del fenómeno del “greenwashing”, se ha proporcionado un conjunto de indicios o factores identificativos del mismo. Dichos indicios cuentan con una gran utilidad, ya que facilitan la detección por parte de los consumidores de este tipo de prácticas, lo cual puede contribuir a un consumo más informado y responsable.

Por otro lado, cabe subrayar que es posible que las empresas lleven a cabo comportamientos constitutivos de “greenwashing” a lo largo de sus Memorias de Sostenibilidad, siendo asimismo posible emplear los citados indicios con el objetivo de detectar tales prácticas. Ello pone de manifiesto la necesidad de estándares de *reporting* unificados para la información no financiera, de modo que posibiliten la comparabilidad entre este tipo de informes y entre las valoraciones que les puedan otorgar diversos organismos.

Más específicamente, entrando en el caso particular de PENSUMO[®], es preciso destacar que dicha Fintech incorpora en gran medida la sostenibilidad, pues promueve comportamientos responsables desde el punto de vista social y ambiental, fomentando el consumo de proximidad y la realización de un conjunto de retos relacionados con el respeto al medioambiente.

No obstante, ha sido posible aportar diversas propuestas de mejora en relación con dicha Fintech y su App, teniendo siempre como objetivo la mejora en la calidad y la cantidad de la información que recibe el consumidor y, consiguientemente, la realización de un consumo más responsable, informado y sostenible.

Por último, ha sido posible proponer un conjunto de sugerencias relativas a la elaboración y publicación de una hipotética Memoria de Sostenibilidad por parte de la Fintech PENSUMO[®], tomando como referencia los posibles factores identificativos del “greenwashing” para evitar este tipo de comportamientos. En este sentido, cabe destacar la importancia de que las empresas elaboren sus Memorias de Sostenibilidad de forma correcta y sin incurrir en malas prácticas, ya que estas actuaciones pueden afectar a su reputación y a la imagen que los consumidores tienen de las mismas.

Todas las cuestiones mencionadas guardan coherencia con los objetivos inicialmente planteados, realizando a lo largo del presente Trabajo una recopilación de aspectos de actualidad, tales como los relativos a las Fintech, al “greenwashing” o a las Memorias de Sostenibilidad. Dichos aspectos, a pesar de encontrarse estrechamente relacionados, suelen tratarse en la literatura de forma separada e independiente, lo cual, en ocasiones, ha podido suponer una limitación en la realización de este Trabajo.

Asimismo, el presente Trabajo de Fin de Grado contribuirá a dar a conocer al público en general las posibles aplicaciones de las Fintech en relación con la sostenibilidad y a formar consumidores más críticos, facilitando la detección de malas prácticas empresariales. Y, por otro lado, resultará de utilidad para que la Fintech PENSUMO[®] lleve a cabo o se plantee implementar mejoras encaminadas al logro de una sociedad más sostenible y a un consumo más informado y responsable.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- AGGARWAL, P.; KADYAN, A. (2011): “Greenwashing: The Darker Side Of CSR”. *Indian Journal of Applied Research*, Vol. 4, N° 3, páginas 61-66. https://www.researchgate.net/publication/275755662_Greenwashing_The_Darker_Side_Of_CsR
- ALONSO, A.; MARQUÉS, J.M. (2019): “Financial Innovation for a Sustainable Economy”. *Banco de Espana Occasional Paper*, N° 1916. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3471742>
- ARNER, D.W.; BARBERIS, J.; BUCKLEY, R.P. (2016): “The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Pradigm?” *Georgetown Journal of International Law*, N° 47, páginas 1271–1319. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
- ARNER, D.W.; BUCKLEY, R.P.; ZETZSCHE, D.A.; VEIDT, R. (2019): “Sustainability, FinTech and Financial Inclusion”. *European Banking Institute Working Paper*, N° 41; *University of Luxembourg Law Working Paper*, N° 6; *UNSW Law Research Paper*, N° 63; *University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper*, N° 38; *European Business and Organization Law Review*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3387359>
- BADÍA, G.; CORTEZ, M.C.; FERRUZ, L. (2020): “Socially responsible investing worldwide: Do markets value corporate social responsibility?” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 27, N° 6, páginas 2751-2764. <https://doi.org/10.1002/csr.1999>
- BADÍA, G.; FERRUZ, L.; CORTEZ, M.C. (2020): “The performance of social responsible investing from retail investors' perspective: international evidence”. *International Journal of Finance & Economics*. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2109>
- CROVETTO, M. (2017): *Proyectos Sociales – La Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- DELMAS, M.A.; BURBANO, V.C. (2011): “The Drivers of Greenwashing”. *California Management Review*, Vol. 54, N° 1, páginas 64-87. <https://ssrn.com/abstract=1966721>
- DENG, X.; HUANG, Z.; CHENG, X. (2019): “FinTech and Sustainable Development: Evidence from China Based on P2P Data”. *Sustainability*, Vol. 11, N° 22, página 6434. <https://doi.org/10.3390/su11226434>

FERNANDEZ-VAZQUEZ, S.; ROSILLO, R.; DE LA FUENTE, D; PRIORE, P. (2019): “Blockchain in FinTech: A Mapping Study”. *Sustainability*, Vol. 11, N° 22, página 6366. <https://doi.org/10.3390/su11226366>

Folleto Pensumo: la pensión por consumo.

DE FREITAS NETTO, S.V.; SOBRAL, M.F.F.; RIBEIRO, A.R.B.; SOARES, G.R.L. (2020): “Concepts and forms of greenwashing: a systematic review”. *Environmental Sciences Europe*, Vol. 32, N° 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

GATTI, L., SEELE, P.; RADEMACHER, L. (2019): “Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR”. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 4, N° 6. <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>

GRÄULER, M.; TEUTEBERG, F. (2014): “Greenwashing in Online Marketing – Investigating Trust-Building Factors Influencing Greenwashing Detection”. https://www.researchgate.net/publication/258507737_Greenwashing_in_Online_Marketing_-_Investigating_Trust-Building_Factors_Influencing_Greenwashing_Detection

GRÄULER, M.; TEUTEBERG, F. (2014): “Greenwashing in Sustainability Communication – A Quantitative Investigation of Trust-Building Factors”. https://www.researchgate.net/publication/261610512_Greenwashing_in_Sustainability_Communication_-_A_Quantitative_Investigation_of_Trust-Building_Factors

HADDAD, C.; HORNUF, L. (2019): “The emergence of the global fintech market: Economic and technological determinants”. *Small Business Economics*, Vol. 53, páginas 81–105. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9991-x>

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*, Vol. 50, páginas 1-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950246004>

AL HAMMADI, T.; NOBANEE, H. (2019): “FinTech and Sustainability: A Mini-Review”. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3500873>

HOMMEL, K.; BICAN, P.M. (2020): “Digital Entrepreneurship in Finance: Fintechs and Funding Decision Criteria”. *Sustainability*, Vol. 12, N° 19, página 8035. <https://doi.org/10.3390/su12198035>

- KABULOVA, J.; STANKEVIČIENĖ, J. (2020): “Valuation of FinTech Innovation Based on Patent Applications”. *Sustainability*, Vol. 12, N° 23, página 10158. <https://doi.org/10.3390/su122310158>
- LEWIS, J. (2016): “Corporate Social Responsibility/Sustainability Reporting among the Fortune Global 250: Greenwashing or Green Supply Chain?”. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2850721>
- MACCHIAVELLO, E.; SIRI, M. (2020): “Sustainable Finance and Fintech: Can Technology Contribute to Achieving Environmental Goals? A Preliminary Assessment of ‘Green FinTech’”. *European Banking Institute Working Paper*, N° 71. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3672989>
- MORO-VISCONTI, R.; CRUZ RAMBAUD, S.; LÓPEZ PASCUAL, J. (2020): “Sustainability in FinTechs: An Explanation through Business Model Scalability and Market Valuation”. *Sustainability*, Vol. 12, N° 24, página 10316. <https://doi.org/10.3390/su122410316>
- OZILI, P.K. (2018): “Impact of digital finance on financial inclusion and stability”. *Borsa Istanbul Review*, Vol. 18, N° 4, páginas 329–340. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2017.12.003>
- PIMONENKO, T.; BILAN, Y.; HORÁK, J.; STARCHENKO, L.; GAJDA, W. (2020): “Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals”. *Sustainability*, Vol. 12, N° 4, página 1679. <https://doi.org/10.3390/su12041679>
- RYU, H.S.; KO, K.S. (2020): “Sustainable Development of Fintech: Focused on Uncertainty and Perceived Quality Issues”. *Sustainability*, Vol. 12, N° 18, página 7669. <https://doi.org/10.3390/su12187669>
- SCANLAN, S. (2017): “Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry”. *Local Environment*, Vol. 22, N° 11. <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1345877>
- ZHANG-ZHANG, Y.; ROHLFER, S.; RAJASEKERA, J. (2020): “An Eco-Systematic View of Cross-Sector Fintech: The Case of Alibaba and Tencent”. *Sustainability*, Vol. 12, N° 21, 8907. <https://doi.org/10.3390/su12218907>

Webgrafía:

Abundance Investment: <https://www.abundanceinvestment.com/> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2020].

Aragón Digital: https://www.aragondigital.es/2020/08/30/factores-identificativos-del-greenwashing/?fbclid=IwAR1M7qUmfryb94IV9yTt6VcdSimV3PAZ5VZE_7ooOAraLHubfSF1wbVtIDs [Fecha de consulta: 6 de octubre de 2020].

BOE: <https://www.boe.es/boe/dias/2018/12/29/pdfs/BOE-A-2018-17989.pdf> [Fecha de consulta: 6 de octubre de 2020].

Clarity AI: <https://clarity.ai/> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2020].

Climate Trade: <https://climatetrade.com> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2020].

Ecochain: <https://ecochain.com/> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2020].

Ecomill: <https://www.ecomill.it> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2020].

El País: <https://elpais.com/buenavida/medio-ambiente/2020-08-21/responsabilidad-social-o-lavado-verde-esto-es-lo-que-hay-detras-de-la-etiqueta-neutro-en-carbono.html> [Fecha de consulta: 6 de octubre de 2020].

El País: https://elpais.com/sociedad/2020/01/03/actualidad/1578076630_459699.html [Fecha de consulta: 6 de octubre de 2020].

Lendosphere: <https://www.lendosphere.com> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2020].

My Drop in the Oceans: <https://www.mydropintheoceans.org/home> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2020].

Nielsen: <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform/> [Fecha de consulta: 20 de octubre de 2020].

Pensumo: <https://pensumo.com/consumidor/faqs-usuario/> [Fecha de consulta: 15 de octubre de 2020].

Prevencontrol: <https://prevencontrol.com/prevenblog/conoces-los-distintos-estandares-sobre-rse/> [Fecha de consulta: 15 de enero de 2021].

PwC: <https://ideas.pwc.es/archivos/20201204/ha-llegado-el-momento-de-armonizar-el-reporting-no-financiero-a-nivel-mundial/> [Fecha de consulta: 11 de enero de 2021].

Reprisk: <https://www.reprisk.com> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2020].

Solarcoin: <https://solarcoin.org/> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2020].

Sustainalytics: <https://www.sustainalytics.com> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2020].

Your SRI: <https://yoursri.com/> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2020].

ANEXO I. REGULACIÓN LEGAL¹⁰⁰

El presente Anexo tiene por objetivo presentar brevemente el panorama legislativo básico existente en relación con las materias objeto de estudio, tanto a nivel europeo como desde el punto de vista del ordenamiento jurídico español.

UNIÓN EUROPEA:

- **Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados grupos (*Non-Financial Reporting Directive* o NFRD):** su principal objetivo es mejorar la sostenibilidad y aumentar la confianza de los inversores, los consumidores y la sociedad en general. Para ello, propone un incremento de la divulgación de información no financiera, como es el caso de los aspectos sociales, medioambientales, condiciones laborales y gobernanza.
- **Reglamento (UE) 2019/2088 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 sobre la divulgación de información relativa a la sostenibilidad en el sector de los servicios financieros (*Sustainable Finance Disclosure Regulation* o SFDR):** establece unos requisitos mínimos de divulgación de información no financiera para los gestores de activos, además de otros requisitos más específicos para los fondos comercializados como sostenibles o que integran consideraciones ESG.
- **Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2019/2088 (Reglamento de Taxonomía):** el principal objetivo de la Taxonomía es fijar los criterios para determinar si una actividad se considera ambientalmente sostenible, a efectos de fijar el grado de sostenibilidad de una inversión.
- **Reglamento (UE) 2019/2089 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por el que se modifica el Reglamento (UE) 2016/1011 en lo relativo a los índices de referencia de transición climática de la UE, los índices de**

¹⁰⁰ <https://es.fundspeople.com/people/funds-people>
<https://es.fundspeople.com/companies/candriam>
<https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>

referencia de la UE armonizados con el Acuerdo de París y la divulgación de información relativa a la sostenibilidad de los índices de referencia: dispone un conjunto de requisitos mínimos para aquellos índices de referencia que afirman integrar dimensiones ecológicas o relacionadas con el clima.

- **Estándar Europeo de Bonos Verdes (EU GBS):** se trata de un estándar voluntario a disposición de los emisores, basado en los Green Bond Principles (GBP). Su principal objetivo es el incremento de los flujos financieros destinados a inversiones verdes. A la hora de establecer las actividades y empresas que se pueden financiar con este tipo de bonos, resulta de gran utilidad la Taxonomía.

- **Reglamento (CE) 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la UE:** sirve de base, junto con el Reglamento de Ecoetiquetas de 1992 (*Ecolabel Regulation*), para la creación de una Ecoetiqueta para fondos de inversión. De nuevo se utiliza la Taxonomía para definir los criterios de selección.

- **Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior,** complementada por la **Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa:** se centra en proteger no solo la competencia, sino también y principalmente, a los consumidores, quienes tienen un papel clave en la defensa del medioambiente y en la actuación contra el “greenwashing”.

- **Plan de Acción en materia de Fintech:** adoptado por la Comisión Europea en 2018, este Plan se orienta a lograr un sector financiero más competitivo e innovador, así como un marco regulador europeo más armonizado y dinámico en relación con las Fintech.

ESPAÑA:

- **Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad:** constituye la transposición de la Directiva Europea 2014/95/UE sobre Divulgación de Información No Financiera y Diversidad, y establece para las empresas que cumplan ciertos requisitos la

obligación de publicar, además del informe de gestión financiero, un segundo informe que contenga información no financiera relativa, al menos, a cuestiones medioambientales y sociales, relativas al personal, al respeto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno.

- **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad:** aplicable en aquellos supuestos en los que el “greenwashing” se produzca a través de medios publicitarios.

- **Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias:** regula, entre otros aspectos, los derechos básicos de los consumidores y usuarios, como el derecho a la información. Dichos derechos pueden verse vulnerados por numerosas prácticas empresariales, como es el caso de las prácticas de “greenwashing” analizadas a lo largo del presente Trabajo.

- **Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, que integra la Directiva europea 2005/29/CE, sobre prácticas comerciales desleales:** igual que en el caso de la Directiva europea, no solo protege la competencia, sino también y de forma principal a los consumidores.

- **Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales de 2009:** se trata de un código voluntario, no jurídicamente vinculante, que resulta de aplicación a las prácticas publicitarias. Integra dos principios encaminados a evitar el “greenwashing”. Por un lado, el principio de veracidad, que supone no inducir a error en las comunicaciones relativas a los beneficios ambientales de los productos y actuaciones de las empresas. Por otro lado, el principio de objetividad, que implica evitar las exageraciones características del “greenwashing” y evitar o justificar afirmaciones genéricas y vagas como “sostenible”, “ecológico” o “verde”.