



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

**¿Qué es el greenwashing y como divulgan  
información medioambiental las empresas?**

**Casos de Volkswagen y Mc Donald's**

**Autor**

Daniel Pemán Martínez

**Directora**

Inés Suárez Perales

Facultad de Economía y Empresa

2022-2023

# ¿Qué es el *greenwashing* y como divulgan información medioambiental las empresas? Casos de Volkswagen y Mc Donald's

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Daniel Pemán Martínez

Inés Suárez Perales

## **RESUMEN**

El *greenwashing* es una práctica común entre aquellas empresas que tienen como objetivo ahorrar en costes y atraer, al mismo tiempo, a aquellos consumidores dispuestos a pagar más por productos ecológicos o sostenibles. Diversos factores han permitido que estas empresas desarrollen este tipo de fraude medioambiental sin obstáculo alguno y en el presente trabajo se han analizado cada uno de ellos. Para entender mejor el concepto de *greenwashing*, que tiene su origen entre los años ochenta y noventa, se han analizado las diferentes maneras en que las empresas divulgan información medioambiental y se han expuesto dos casos concretos de dos empresas que supuestamente cometieron este tipo de fraude. Volkswagen y Mc Donald's, para analizarlas y comparándolas, comprobar si es posible predecir este tipo de comportamientos antes de que se produzcan, siguiendo los patrones de estas dos empresas.

Este trabajo de Fin de Grado ha comprobado también, mediante un cuestionario, el nivel de conocimiento que tiene la población sobre el *greenwashing* para ver si existe alguna correlación significativa entre las distintas variables socio demográficas de los encuestados y de esta manera, junto con el análisis de los casos, elaborar unas conclusiones adecuadas que permitan desarrollar alguna herramienta para controlar este tipo de comportamientos.

**Palabras clave:** Greenwashing, estrategia medioambiental, divulgación medioambiental, certificación medioambiental.

## **ABSTRACT**

*Greenwashing* is a common practice among companies that aim to save costs and at the same time attract consumers willing to pay more for green or sustainable products.

Several factors have allowed these companies to develop this kind of environmental fraud without hindrance and this Degree Work has analysed each of them. In order to better understand the concept of *greenwashing*, which is originated in the 1980s and 1990s, the different ways in which companies disclose environmental information have been analysed and two specific cases of two companies that allegedly committed this type of fraud have been presented: Volkswagen and McDonald's, in order to analyse them and, by comparing them, check whether it is possible to predict this type of behaviour before it occurs, following the patterns of these two companies.

This End of Degree Work has also checked, by means of a questionnaire, the level of knowledge that the population has about *greenwashing* to find out if there is any significant correlation between the different socio-demographic variables of the respondents and in this way, together with the analysis of the cases, drawing appropriate conclusions that allow the development of tools to control this type of behaviour.

**Keywords:** Greenwashing, environmental strategy, environmental disclosure, environmental certification.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>ESTRATEGIA MEDIOAMBIENTAL DE LAS EMPRESAS.....</b>	<b>8</b>
<b>1. ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA MEDIOAMBIENTAL?.....</b>	<b>8</b>
<b>2. DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL.....</b>	<b>10</b>
2.1. Publicidad, etiquetado y logo empresarial.....	11
2.2. Certificaciones ambientales.....	14
2.3. Stakeholders.....	16
<b>GREENWASHING, ¿QUÉ ES?.....</b>	<b>18</b>
<b>ANÁLISIS DE CASOS DE GREENWASHING.....</b>	<b>22</b>
- <b>CASO VOLKSWAGEN.....</b>	<b>22</b>
1. Origen de la empresa.....	23
2. Divulgación de la información medioambiental .....	24
3. Greenwashing de Volkswagen.....	26
- <b>CASO MC DONALD´S.....</b>	<b>28</b>
1. Origen de la empresa.....	28
2. Divulgación de la información medioambiental.....	29
3. Greenwashing de Mc Donald´s.....	31
- <b>INTERPRETACIÓN DE LOS CASOS.....</b>	<b>35</b>
<b>PERCEPCIÓN DEL GREENWASHING EN LOS CONSUMIDORES.....</b>	<b>36</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>38</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>44</b>
1. Anexo I: Cuestionario.....	44
2. Anexo II: Tablas dinámicas.....	48

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS**

ILUSTRACIÓN 1: GUÍA DEL USUARIO ISO 14.001.....	15
ILUSTRACIÓN 2: GUÍA DEL USUARIO EMAS.....	16
TABLA 1: COMPARACIÓN ENTRE VOLKSWAGEN Y MC DONALD'S.....	34
TABLA2: GÉNERO Y EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	36
TABLA 3: RELACIÓN ENTRE LECTURA DE PRENSA ECONÓMICA Y CONOCIMIENTO SOBRE EL GREENWASHING.....	37

## INTRODUCCIÓN

La Revolución Industrial fue un proceso de profundas transformaciones económicas, sociales, culturales y tecnológicas que se desarrolló entre 1760 y 1840, tuvo su origen en Inglaterra, y posteriormente se extendió por todo el mundo.

Durante estos años, se llevaron a cabo importantes avances en infraestructuras, transportes, mejoras de productividad, tecnológicas, sociales y culturales. Lo que propició una mejora en la calidad de vida impensable hasta entonces, pero también un incremento en la emisión de gases a la atmósfera, tala de árboles y demás actividades que contribuyen a la destrucción de los ecosistemas del planeta.

En la década de 1970, el siglo XX vio la invención de la gestión ambiental que para Darío Muriel, R. F. (2006) es la reorientación de parte del pensamiento ambiental, así como una herramienta de diagnóstico y planificación para la resolución de los problemas ambientales. El incremento de los problemas medioambientales tanto en Europa como en América provocó que muchos movimientos ecologistas se convirtieran en grupos políticos y que los estados y partidos asumieran nuevos roles en torno al problema.

Este tipo de gestión también llega a las empresas que ven cómo los gobiernos de los países más desarrollados elaboran herramientas de control para limitar la contaminación que durante años habían estado emitiendo la gran mayoría de empresas debido al fuerte proceso de industrialización. Todas estas presiones llevan a algunas empresas a adaptarse a esta nueva corriente de pensamiento a través de la implantación de estrategias medioambientales.

Sin embargo, el coste de la implantación de este tipo de medidas, así como la incertidumbre en cuanto a los rendimientos futuros, lleva a algunas empresas a divulgar información relacionada con la implantación de medidas medioambientales en la empresa que no siempre era verídica. Es aquí donde nace el término objeto de estudio en este trabajo de fin de grado, el *greenwashing*.

La manera en que las empresas divulgan información medioambiental resulta determinante para acercarse a sus consumidores, dado que la publicidad se ha convertido en una herramienta fundamental para que a dichas empresas se les conozca en todo el mundo. En estos anuncios las empresas buscan vender sus productos y su

imagen idealizada con el fin de que al consumidor le genere una necesidad y compre su producto.

Muchas son las empresas que cruzan la línea de la legalidad cuando venden un producto que realmente no tiene las características que se le atañen, lo que puede extrapolarse al ámbito medioambiental, un tema que ha ganado relevancia a nivel mundial debido a su deterioro provocado en parte por estas mismas y que se ha convertido en uno de los aspectos que ha generado una mayor preocupación.

Actualmente, un gran porcentaje de consumidores están dispuestos a comprar productos que respeten el medio ambiente e incluso pagar más por ellos si realmente cuidan el entorno. Debido a este “nuevo mercado”, muchas empresas comenzaron campañas de concienciación donde buscaban convencer a los consumidores sobre lo “verde” que era su empresa y lo mucho que cuidaba la salud y el bienestar de sus clientes.

Son muchas y muy diferentes las formas en que las empresas divulgan información medioambiental y en el presente trabajo se analizarán las más importantes. En primer lugar se encuentra el logotipo y el etiquetado, ambos son lo primero y lo último que ve el consumidor antes de comprar el producto. Un ejemplo claro lo encontramos en la industria de la alimentación, donde las empresas incluyen en sus productos información ambigua o palabras como “ecológico” o “saludable” para definir sus productos de forma generalizada, sin describir exactamente por qué ese producto es ecológico o saludable.

En segundo lugar se encuentran las certificaciones medioambientales, estas se crearon cuando se buscaba que el producto de cada empresa fuese diferenciado del resto, así surgieron conceptos nuevos como las certificaciones ISO 14001 que intentaban establecer unos parámetros para fomentar que las empresas desarrollaran estrategias medioambientales o las certificaciones de RSC que significa Responsabilidad Social Corporativa y que identifican el compromiso voluntario de la empresa a mejorar la sociedad y el medio ambiente. Sin embargo, este tipo de certificación no tiene unos estándares internacionales definidos y muchas veces la redacción de los informes es inexistente o realizada por empresas certificadoras pagadas por la misma compañía.

Según Calomarde (1995), el *greenwashing* es el uso de publicidad engañosa que pretende presentar a las empresas y sus productos como medioambientalmente responsables sin una base real, al tiempo que se oculta el verdadero impacto ambiental de su actividad. La principal motivación de las organizaciones para cometer dichas

prácticas es el ahorro en costes y muchas veces resultan difíciles de detectar debido a la poca información que tienen los consumidores. En los siguientes apartados se describirán siete malas prácticas consideradas como *greenwashing* según una clasificación realizada por TerraChoice (2020) que busca aclarar y determinar qué tipo de información resulta medioambientalmente falsa y cual no.

El objetivo de este trabajo es doble: en primer lugar analizar y explicar qué es el *greenwashing*, y en segundo lugar comparar esta información con dos casos reales de empresas que cometieron fraude medioambiental para intentar encontrar un patrón que permita predecir este tipo de comportamientos, de tal manera que con la ayuda de la percepción que tiene el consumidor sobre el *greenwashing* se puedan desarrollar estrategias o herramientas legales que obstaculicen o erradiquen la divulgación medioambiental falsa que elaboran algunas empresas.

Para cumplir con los objetivos propuestos se ha realizado una revisión de estudios que analizan el *greenwashing* y sus tipos, destacándose en este trabajo los aspectos más importantes. La televisión, internet, las redes sociales o incluso el etiquetado del producto son utilizados como plataformas por las empresas para divulgar publicidad medioambiental sin que, la mayoría de las veces, el consumidor preste atención a si es información veraz. Por ello, el estudio de los casos de Volkswagen y Mc Donald's busca poner en la práctica lo analizado en el marco teórico y así comparar ambos patrones de comportamiento ambiental, con el objetivo de encontrar un perfil tipo de empresa que comete *greenwashing* y que permita detectar más rápido este tipo de prácticas. La tabla comparativa y el análisis del cuestionario sobre el *greenwashing*, elaborado por más de 120 sujetos, permitirán completar unas conclusiones y determinar si es posible predecir el comportamiento de otras empresas antes de que cometan un fraude ambiental.

## **ESTRATEGIA MEDIOAMBIENTAL DE LAS EMPRESAS**

### **1. ¿Qué es una estrategia medioambiental?**

Los efectos ambientales incluyen aquellos relacionados con el agotamiento de los recursos naturales escasos, los relativos a la acumulación y emisión de residuos, y los efectos colaterales del uso de materiales y de entornos no saludables han hecho que la



sociedad en general y las empresas en particular lleven a cabo la implantación de iniciativas y estrategias medioambientales de forma cada vez más habitual.

Bansal (1997) define la estrategia medioambiental como un plan cuya finalidad es mitigar los efectos sobre el medio ambiente de las operaciones de la empresa y sus productos. El autor considera la estrategia como el resultado de un proceso de análisis, formulación e implantación de diferentes medidas de protección ambiental que persiguen la consecución de ciertos objetivos, algunos de ellos relacionados con la rentabilidad.

No se puede afirmar que el desarrollo de estrategias empresariales que contemplen de forma integrada los principios y objetivos del desarrollo sostenible sea una práctica generalizada en las empresas. Sin embargo Albertini (2013) realiza una clasificación homogénea sobre el comportamiento medioambiental de las empresas y que se basa en factores como la presión social y del consumidor, la presión que ejercen las administraciones públicas legalmente, las ventajas competitivas derivadas de la implantación de dichas estrategias y el compromiso tanto de los *stakeholders* como de la dirección de la empresa:

El primer enfoque se centra en estrategias de no incumplimiento o negación (Nadler, 1998), que ocurre cuando una empresa no cree en la política medioambiental y, como resultado, recibe muchas sanciones de acuerdo con las leyes existentes. Estas empresas a menudo tienen fondos asignados en sus presupuestos para cubrir las multas al incurrir en actividades que dañan el medioambiente. En este caso, las empresas creen que el costo de desarrollar una estrategia ambiental puede ser superior al costo de las sanciones administrativas que pueden enfrentar. Por lo que la evaluación de su desempeño se basa en el número de incidentes, sanciones o litigios ambientales atribuibles a estrategias no ambientales.

El segundo enfoque es llevado a cabo por empresas cuya única finalidad es evitar sanciones, por lo que implementan una política ambiental reducida para satisfacer las exigencias de los gobiernos y los grupos de interés, con el fin de mantener su cuota de mercado y su posición en el sector (Hunter y Auster, 1990). La evaluación del desempeño ambiental de una empresa, en este caso, se mide mediante las emisiones de productos tóxicos al aire, suelo y agua, emisiones de gases de efecto invernadero como el dióxido de carbono, y la gestión de residuos.

El tercer enfoque se denomina “ciudadano preocupado”, donde las empresas trabajan para ir más allá de las leyes vigentes y reducir sus residuos tóxicos, teniendo en cuenta su impacto en el ecosistema. En este caso, las empresas pueden aplicar programas de prevención de la contaminación, invertir en medidas ambientales o participar activamente en diversas alternativas ambientales.

El último enfoque es el proactivo o “líder ambiental”. La empresa busca demostrar a terceros que cumple con sus obligaciones ambientales y cuenta con un sistema para garantizar su cumplimiento, el cual establece medidas preventivas ante posibles problemas ambientales causados por la empresa, como el control de la contaminación (Monfort et al., 2005).

Diseñar e implantar una estrategia medioambiental implica establecer unos objetivos y planificar la manera de alcanzarlos. Para Monfort et al. (2005) el sector de la industria al que pertenece la empresa, su historial medioambiental, sus recursos financieros y humanos disponibles, así como el nivel de compromiso adquirido con sus *stakeholders* sobre cuestiones ambientales, determinarán el tipo de estrategia que desarrolla una empresa.

Este autor, junto con Celades, considera el compromiso con los grupos de interés o *stakeholders* el factor más determinante. Un ejemplo claro sobre este compromiso lo encontramos en la industria alimentaria, en la que la agricultura ecológica y los alimentos sostenibles están cogiendo cada vez una mejor valoración entre los consumidores. Por ello, empresas como DANONE hace ya varios años que llevan desarrollando sus estrategias medioambientales de acuerdo con el tercer enfoque de Albertini y divulgan su información medioambiental a través de los diferentes canales disponibles. Entre sus acciones más destacadas encontramos la reducción de una cuarta parte de sus emisiones de dióxido de carbono, cinco años antes de lo marcado en sus objetivos y compromisos para el 2025, así como la reutilización y reciclaje del 81% de sus envases, según indica en su página web Danone (2020).

## **2. Divulgación de la información medioambiental**

La divulgación de la información medioambiental viene seguidamente después de que la empresa haya implantado una estrategia medioambiental y puede producirse mediante diferentes canales. Aunque la publicidad en sí misma es una herramienta para influir en la opinión pública, otros canales también son importantes. Los más destacados

son principalmente, el logo empresarial y las etiquetas de los productos, ya que suelen aparecer en el momento decisivo de la compra.

Otra manera de divulgar información medioambiental es a través de las certificaciones externas o etiquetas de terceros que se refieren a la concesión de certificados: ISO, EMAS, etc. Este tipo de certificación otorga a las empresas una buena reputación y buena fama en relación con su marca. Además, ayuda a incorporar factores ambientales en la toma de decisiones del consumidor, pero no es un criterio unívoco ni objetivo e incluso puede darse algún caso en el que la propia empresa se haya inventado dicho certificado y no tenga validez alguna.

### 2.1.- Publicidad, etiquetado y logo empresarial

En primer lugar, la publicidad es la principal herramienta que toda empresa que quiere darse a conocer utiliza de un modo u otro. Hoy en día las redes sociales han convertido la publicidad en un elemento transversal y accesible dado que en estas plataformas se pueden realizar anuncios de publicidad a un precio muy inferior al que se pagaría en la televisión, pero alcanzando audiencias similares o incluso superiores que su antónima. Cada día son más populares plataformas como You Tube, Facebook e Instagram, al mismo tiempo que las empresas colocan sus anuncios de manera estratégica para llegar a su público objetivo de manera más fácil en estas mismas. De esta manera, en You Tube podemos ver anuncios antes de ver el video que queremos o incluso entre medio. En cambio, en Facebook e Instagram suelen aparecer entre las historias de los seguidores, de manera intercalada.

En lo referido al etiquetado de los productos, las empresas siempre se han aprovechado a la hora de dar información modificada o parcialmente modificada de manera que pueda atraer al consumidor en el momento de la compra. El etiquetado debe resultar atractivo para el consumidor para que vea el producto como algo necesario, que tiene que comprar aquí y ahora.

Dependiendo del sector en el que nos encontremos podremos observar como el etiquetado cambia, así que si nos centramos en productos de alimentación podremos ver como una gran parte del sector del yogurt etiqueta sus productos muy vagamente en el sentido en que podemos ver palabras como “natural”, “0 azúcares “ “sin lactosa” o demás con el objetivo de evitar que el consumidor se fije en la parte de detrás del etiquetado donde salen todos los componentes del producto y se centre sólo en la

palabra que aparece delante, normalmente con letras muy grandes. En la mayoría de los casos este tipo de empresas incurren en *greenwashing* puesto que por ejemplo por muy “naturales” que sean los productos, su elaboración no es natural.

Este problema también se encuentra en productos menos saludables como la bollería industrial, las patatas fritas y los dulces. En este caso se trata de un problema mayor que el simple hecho de vender el producto, ya que según Marta Cerezo-Prieto y Francisco Javier Frutos-Esteban (2020): *“España ocupa el séptimo lugar en la Unión Europea en cuanto a prevalencia de sobrepeso y obesidad en mayores de 15 años, comprendiendo un 61,6%”*. Desde una perspectiva de salud pública, estos números son alarmantes porque están asociados a un mayor riesgo de enfermedad cardiovascular y mortalidad. Además, de un estilo de vida activo, la alimentación resulta un hábito clave para reducir la obesidad y sus efectos sobre la salud.

En consecuencia, el etiquetado de estos productos ha cobrado aún más importancia, ya que debe advertir de los problemas de salud que pueden derivarse de consumirlos en grandes cantidades, así como el daño ambiental que pueden ocasionar durante su producción. La legislación española vigente obliga a la industria alimentaria a utilizar el sistema NutriScore para el etiquetado de todos los productos. Según El País (2018), esta nueva herramienta tiene un funcionamiento similar al de un semáforo que consta de cinco escalas de color desde el verde -mejor calidad nutricional- hasta el rojo que es la peor. Estos colores están asociados con cinco letras (A/B/C/D/E) que facilitan la lectura del código. El círculo de mayor tamaño indica el valor nutricional del alimento.

Los productos son clasificados en un determinado color en base a un algoritmo que evalúa diversos factores del 0 al 10. Por un lado, se consideran los componentes negativos de los alimentos (aporte energético, azúcares, grasas saturadas y sodio), y por otro lado los componentes positivos tales como porcentaje de frutas y verduras, gramos de fibra y gramos de proteína. La calificación final se obtiene restando la suma de los componentes negativo a la suma de los componentes positivos, con una calificación más roja cuanto mayor sea la diferencia.

Esta calificación ha servido como herramienta de control para disuadir a las empresas de posibles fraudes de etiquetado o “lavado verde” para que los consumidores puedan tener una idea más clara del tipo de producto que está comprando con sólo mirar el color y la letra que tiene para saber si se trata de un producto verdaderamente ecológico o si es completamente natural.

En la industria cosmética, igualmente se encuentra un problema similar al que se presenta en la industria alimentaria. La tendencia hacia productos sostenibles y respetuosos con el medioambiente tuvo sus inicios en la industria alimentaria pero ha ido cobrando mayor importancia en la industria cosmética, a medida que los problemas ambientales se han convertido en un tema más recurrente desde los años noventa hasta hoy. Las empresas cosméticas tratan de aprovechar esta tendencia utilizando términos como “verde”, “natural” u “orgánico” para describir sus productos, debido a que estos tienen diferentes significados técnicos que los consumidores pueden no ser capaces de distinguir.

El término “natural” se utiliza de habitualmente en la industria cosmética para describir productos cuyos ingredientes provienen de la naturaleza y están libres de químicos sintéticos, pero no cuenta con una certificación oficial que respalde esta afirmación. Mientras que los productos etiquetados como “verdes” o “ecológicos” se presupone que tienen un impacto ambiental mínimo, pero a menudo no se proporciona suficiente información sobre cómo se logra esto.

Cuando hablamos del logotipo empresarial, muchas son las empresas que deciden arriesgarse a cambiar su imagen de marca por otra que se adapte mejor a lo que pide la sociedad actual. Son muchas las empresas que han decidido cambiar su logo, como por ejemplo McDonald’s que posteriormente analizaremos en un caso, y es que el color es uno de los factores más importantes para crear una identidad de marca y transmitir determinados valores. Es lo primero que el consumidor aprecia de una marca, independientemente del lugar donde se encuentre, el logo y el color del mismo deben ser reconocibles de tal modo que cuando se vea, automáticamente se reconozca a la empresa. Además, el logo empresarial tiene la misión de transmitir las sensaciones y valores de la empresa.

Los colores que llevan los logotipos empresariales no son seleccionados arbitrariamente, sino que cada color permite que los consumidores los asocien inconscientemente a una realidad diferente y un valor diferente, es decir, cada color está asociado a diferentes valores, sentimientos y emociones. Esto no es ningún argumento infundado, los significados de los colores se basan en criterios culturales y en elementos subconscientes que hacen que las personas sientan o perciban una realidad muy concreta. Por ejemplo, el color verde rápidamente se asocia con la naturaleza y provoca

en los consumidores una sensación o percepción de que lo que tienen delante es natural, orgánico y fresco.

Un estudio de las Universidades de Oregon y Cincinnati concluyó que el color ayuda a crear la imagen o percepción ética que tenemos de una marca. Según este estudio, las marcas con logotipos azules y verdes se perciben inconscientemente como mucho más respetuosas con el medioambiente y socialmente más responsables que las marcas con logotipos rojos. Por ello, como los colores de McDonald's son de los más reconocibles sin lugar a dudas, la empresa decidió cambiar hace más de una década su característico fondo rojo por un fondo verde oscuro que se asocia con el cuidado del medio ambiente.

## 2.2.- Certificaciones ambientales

### *Certificación ISO*

El término ISO proviene de la palabra griega “isos”, que significa “igual”. Su finalidad es proponer, gestionar, coordinar, simplificar y unificar criterios para las entidades en relación con parámetros de calidad, medio ambiente, sostenibilidad y seguridad de los productos y servicios.

En 1987, se escribieron las primeras normas utilizando la serie 9000 con el objetivo de documentar los procesos que afectan la calidad y que su cumplimiento determina una mejora continua de la organización. Con el transcurso del tiempo, han surgido nuevos estándares específicos para cada industria y área concreta, un ejemplo de ello son las normas ISO 14001 y 26000 que reconocen la necesidad de que las empresas demuestren el compromiso ambiental y de responsabilidad social. Estas normas configuran un importante indicador para la visualización del impacto ambiental y social y ratifica como de importante es para las empresas la consecución de logros relacionados con el medio ambiente.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), por su parte, se define como “*el compromiso de una empresa con la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social*” Por lo tanto, ofrece a las empresas una nueva forma de generar beneficios mediante la creación de valor compartido, en donde a través de la aplicación de las normas mencionadas, la compañía legitima las acciones realizadas promoviendo el desarrollo social y los compromisos ambientales. Su origen se remonta a la década de los años 50 en Estados

Unidos y posteriormente se extendió a Europa en la década de los años 90, después de que la Comisión Europea utilizara este concepto para involucrar a los empresarios en una estrategia de empleo que generara mayor cohesión social, lo cual contribuyó a establecer *“una reconciliación entre las empresas y la comunidad, además de conexión social, solidaridad y el respeto del medio ambiente”* (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012).

En cuanto a la norma ISO 14001 del año 2015, su origen se debe a la necesidad de establecer un equilibrio entre el medio ambiente, la sociedad y la economía, como un punto importante para satisfacer las necesidades actuales sin poner en peligro las necesidades de las futuras generaciones, es decir, la necesidad de garantizar el desarrollo sostenible, la transparencia y la responsabilidad de las malas acciones realizadas por empresas que se desviaban de la búsqueda de la mejora ambiental o que afectaban la consecución de este objetivo, como la mala gestión de los residuos, la contaminación, el uso ineficaz de los recursos naturales, entre otros.

Por lo tanto, esta norma proporciona a las organizaciones unos criterios para que al crear un sistema de gestión ambiental, protejan el medio ambiente y respondan a las condiciones ambientales cambiantes sin perder este equilibrio, ya que su uso también se considera un factor de éxito, al mismo tiempo que generan unos beneficios acordes al proceso de legitimación en el que se encuentran. Los principales beneficios son: la ayuda al cumplimiento con la legislación, la consecución de beneficios financieros y operativos, el fortalecimiento al posicionamiento del mercado y la comunicación de información ambiental a las partes interesadas.



**Ilustración 1: Portada guía del usuario ISO 14001:2015**

## *Certificación EMAS*

El Reglamento europeo EMAS (en sus siglas en inglés "Eco-Management and Audit Scheme") define un esquema de gestión y auditoría ambientales abierto a cualquier tipo de organización a nivel internacional e independientemente de su actividad (AENOR, 2021). Es un reglamento de uso voluntario que consiste en promover mejoras continuas del comportamiento medioambiental de las organizaciones mediante el establecimiento y la aplicación por su parte de sistemas de gestión medioambiental, la evaluación sistemática, objetiva y periódica del funcionamiento de estos sistemas, la difusión de información sobre comportamiento medioambiental, el dialogo abierto con el público y otras partes interesadas, y la implicación activa del personal en las organizaciones, así como una formación adecuada (EMAS, 2009).

Desde 2013 se encuentra publicada la Guía del usuario del EMAS con la finalidad de facilitar los pasos a seguir a las organizaciones que quieran participar en un Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA). El modelo de sistema de gestión ambiental de este reglamento está basado en la norma ISO 14001, y propone un modelo eficaz para ayudar a las organizaciones a gestionar y mejorar de manera continua su desempeño ambiental. Sin embargo, EMAS contiene requisitos propios que le convierten en un modelo de excelencia para la gestión ambiental.



**Ilustración 2: Portada guía del usuario EMAS: 2013**

### 2.3.- Stakeholders

Aunque los problemas medioambientales no son particularmente nuevos y ya se empezaban a hablar en los años setenta y ochenta, es en estas últimas décadas cuando se está empezando a generalizar una verdadera preocupación social. Las empresas están



bajo una presión cada vez mayor a medida que aumenta el conocimiento científico y técnico de las causas y consecuencias del daño medioambiental. La población está más sensibilizada hacia el tema medioambiental y las empresas tienen que responder a esa demanda. Así, aunque los factores que inducen a las empresas a un comportamiento más ecológico son de diversa naturaleza (éticos, legales, imagen, etc.), uno de los más relevantes es la influencia ejercida por los grupos de presión que, con frecuencia, está además indirecta o directamente relacionada con la evolución del resto de factores.

El papel de los *stakeholders* y la sociedad en general es fundamental para la sostenibilidad de la empresa desde dos puntos de vista. Por un lado, la sociedad representada mediante una diversidad de grupos de grupos de interés está demandando cada vez más que las empresas tomen conciencia de su importante papel para alcanzar objetivos sociales y medioambientales además de generar beneficios para sus accionistas. Por otra parte, las empresas necesitan involucrarse con sus *stakeholders* para generar conocimiento que posibilite la supervivencia y capacidad de competir en un sistema económico global cada vez más sostenible.

La importancia de estos grupos puede cambiar de una empresa a otra e incluso a través del tiempo. Así, Herniques y Sadorksky (1996, 1999) evaluaron la importancia percibida de los diferentes grupos de *stakeholders* usando datos de empresas canadienses y encontraron que además de la regulación gubernamental, eran los clientes, los accionistas y las comunidades locales los que afectaban en mayor manera a las prácticas medioambientales corporativas, especialmente al contenido de los planes medioambientales.

Por otra parte, Buysse y Verbeke (2003) comprobaron en una muestra de empresas en Bélgica, que los agentes de entorno claves para la empresa pueden variar considerablemente dependiendo de la estrategia medioambiental y el contexto institucional en el que se encuentre la empresa. Así, se ha demostrado que las empresas medioambientalmente proactivas normalmente contemplan todos o una amplia gama de sus *stakeholders* como importantes al contrario que las empresas reactivas que se centran en un grupo más reducido. Además, las primeras responden proactivamente a sus *stakeholders* desarrollando los planes de acción y recursos necesarios para gestionar activamente sus preocupaciones.

De este modo, las posturas medioambientales más proactivas conllevan la integración de las perspectivas de los grupos de interés externos (grupos medioambientales, líderes

de comunidades, medios de comunicación, legisladores) en los objetivos y estrategia de la empresa (Hart 1995). Esa capacidad de integración de los *stakeholders* suele ser considerada como positiva desde un punto de vista moral por quienes valoran estos planteamientos desde un punto de vista ético, a su vez, puede ser también fuente de ventaja competitiva sostenible para la empresa que la pone en práctica.

## **GREENWASHING, ¿QUÉ ES?**

Los grandes accidentes industriales, la escasez de recursos las aportaciones científicas sobre los efectos de las emisiones y los residuos, unidos a una mejor accesibilidad a la información, son los responsables de los grandes cambios en la opinión pública acerca del medio ambiente a nivel mundial y hacen que las empresas se sientan presionadas por los consumidores en particular y la sociedad en general al llevar a cabo una estrategia medioambiental. Esta presión ha llevado a algunas empresas a implementar las denominadas como prácticas medioambientales simbólicas, también conocidas como *greenwashing* (Bowen, 2014).

El concepto de 'lavado verde' o *greenwashing* es un concepto relativamente nuevo en la estrategia ambiental cuyo término fue acuñado entre los ochenta y noventa, pero tiene antecedentes desde los inicios del movimiento ecologista en la década de los años sesenta. Esta práctica consiste en engañar a los consumidores sobre las actividades o los beneficios ecológicos de un producto o servicio. Es una estrategia de comunicación por parte de la empresa mediante la cual divulga información medioambiental cuando en la mayoría de los casos no lleva a cabo ninguna acción a favor del mismo. Para Moritz Hallama (2011) existen dos enfoques distintos de *greenwashing* y que sirven para comprender mejor este concepto.

El primero es el reactivo que se puede definir como aquel que se utiliza en respuesta a un accidente u otro evento adverso que provoca opiniones desfavorables con la intención de mitigar la preocupación pública. Las empresas que deciden seguir una estrategia medioambiental de este tipo son aquellas que ven el medio ambiente como un costo adicional de su actividad que deben reducir, no ven al medio ambiente y todo lo relacionado con él como una oportunidad de negocio. Solo responden a la presión

procedente de las autoridades públicas u otros grupos sociales como por ejemplo: clientes, proveedores, etc.

Entre los grupos de empresas que siguen esta estrategia se pueden distinguir organizaciones que no reportan sus emisiones o se niegan a reducirlas, así como empresas que conforman los *lobbys* para bloquear y paralizar la normativa ambiental. Por *lobbys* entendemos grupos de presión con intereses comunes que trabajan para influir en la administración pública y promover decisiones que beneficien sólo a determinados sectores de la sociedad en la que operan.

En segundo lugar está el *greenwashing* proactivo que implica la promoción de campañas que no tienen un precedente directo, pero están dirigidas a evitar la aparición de potenciales preocupaciones que podrían conducir a una legislación más estricta o una mala imagen de la marca. En esta estrategia, la política ambiental se ve como una oportunidad de negocio inevitable de manera que, si no se trabaja por ese camino, la empresa no podrá sobrevivir en el largo plazo. Las empresas más proactivas tratan de estar a la vanguardia para anticiparse a las nuevas regulaciones ambientales y encontrar nuevas tecnologías que les permitan mantenerse al día con las nuevas tendencias y requisitos de la legislación ambiental vigente.

Las organizaciones que tratan de cometer *greenwashing* pueden anticiparse al problema medioambiental o reaccionar ante dicho problema para no quedarse atrás. Sin embargo existen determinadas prácticas que son comunes en ambos enfoques, que pueden producirse mediante los distintos canales que las empresas tienen disponibles y que hemos mencionado en el apartado anterior: publicidad, logotipo empresarial, etiquetado, certificaciones, etc. En este contexto, Terra Choice (2020) distingue siete malas prácticas por parte de empresas que entran en la categoría de *greenwashing* y que él llama: los siete pecados.

1. Compensación oculta:

Afirma que un producto es “verde” basado en un conjunto de características determinadas, pasando por alto otras cuestiones medioambientales. Por ejemplo, una empresa puede afirmar que hace que un proceso sea más respetuoso con el medio ambiente utilizando un recurso de origen sostenible, pero no revela el hecho de que esto podría afectar a otras partes del proceso perjudicando gravemente al medio ambiente. Otro ejemplo son los productos que se anuncian como orgánicos o totalmente naturales para atraer a la gente que busca este tipo

de productos, pero que se envasan innecesariamente en botellas de plástico baratas en lugar de envases más sostenibles (Enjoli, 2018).

2. Falta de pruebas:

Afirmaciones ecológicas sin pruebas científicas que respalden ese hecho o certificación por un tercero fiable. Como se ha explicado anteriormente, las reivindicaciones realizadas deben ser implementadas para que la empresa actúe de una manera verdaderamente “verde”. Por ejemplo, un producto puede afirmar que contiene material reciclado sin pruebas de si esto es cierto o qué porcentaje del material es reciclado.

3. Definición muy “vaga”:

Una declaración muy amplia o mal definida que podría causar un malentendido por parte de los consumidores en cuanto a su significado real. En la industria cosmética el término "totalmente natural" es un buen ejemplo de ello ya que hay muchos ingredientes que se pueden cosechar de forma natural, pero esto no significa que el medio ambiente no se haya visto perjudicado en el proceso. En términos de productos cosméticos específicamente, hay muchos ingredientes que pueden describirse como "naturales", pero que no benefician o incluso pueden llegar a dañar la piel o el cabello. Sin embargo, cuando los consumidores ven un producto cosmético etiquetado como totalmente natural generalmente asumen que no contiene ningún ingrediente dañino, lo que no siempre es correcto en la realidad.

4. Etiquetas falsas:

Utilizar palabras y/o imágenes para crear la impresión de que un producto cuenta con el respaldo de un tercero, aunque no lo tenga. Por ejemplo, los productos etiquetados como "respetuosos con el medio ambiente", pero que en realidad contienen productos químicos nocivos o utilizan más envases de los que realmente necesitan (Enjoli, 2018).

5. Irrelevancia:

Una afirmación no es falsa, pero no es útil ni importante para los consumidores en la búsqueda de productos verdaderamente ecológicos. Por ejemplo, el CFC es una sustancia prohibida en los productos por ley, pero muchos productos todavía tienen una etiqueta que dice "libre de CFC" en ellos.

6. El mal menor:

Afirmar lo ecológico o sostenible que resulta el empaquetado o distribución de un producto o una gama de productos, desviando así la atención sobre lo fatal que resulta la producción de dicho producto para el medio ambiente. Por ejemplo, comprar un producto cosmético que se anuncia como empaquetado en plástico 100% reciclado podría hacer creer al comprador que ha hecho su parte por el medio ambiente comprando este producto sobre un producto que utiliza plástico no reciclado, y que se olvidará o estará menos preocupado por el problema medioambiental al que contribuye la producción de plástico.

7. Mentir:

Usar afirmaciones falsas que simplemente no son ciertas para hacer que los productos parezcan más sostenibles o menos dañinos. A medida que más y más empresas hacen cada vez más afirmaciones sobre prácticas y productos “verdes”, los consumidores empiezan a ser más conscientes sobre el escrutinio de los productos y a exigir pruebas que respalden las afirmaciones, así como el respaldo de terceros como prueba del "carácter ecológico" de los mismos (Terra Choice, 2010).

Este tipo de prácticas medioambientales simbólicas no tienen una clasificación común para todas las empresas y cada vez más surgen nuevas prácticas consideradas como *greenwashing*. Este es el caso de la certificación ISO 14001 que actualmente se está empezando a considerar como un comportamiento medioambiental no avanzado. Pistilli (2015) elabora otra clasificación de acciones de *greenwashing* por parte de las organizaciones. Este autor, al contrario que Terra Choice, distingue seis tipos de malas prácticas:

1. Prueba faltante:

La organización no comunica de manera clara cuáles son sus productos ecológicos y los atributos de los mismos, generando confusión en los clientes.

2. Concepto ambiguo:

La organización no manifiesta de manera directa los atributos ecológicos de sus productos, sino que lo realiza de manera ambigua por medio de imágenes o frases sugerentes.

3. Auto glorificación:

La organización se autocalifica como ambientalista, cuando en realidad sus productos no tienen ningún atributo que los haga merecedores de tal denominación.

4. Falsa certificación:

Sucede cuando las compañías manifiestan que sus procesos de fabricación generan un mínimo impacto sobre el medio ambiente, pero no existe ninguna certificación o acreditación por parte de algún organismo autorizado.

5. Dato irrelevante:

Dicha situación ocurre cuando una organización comunica atributos ecológicos de productos intrascendentes, pero no de aquellos que representan el eje principal del negocio.

6. Menor de los males:

La organización, inapropiadamente, manifiesta ser más ecológica que sus competidores, aún cuando ellos nunca han expresado ninguna preocupación medioambiental.

La actividad de las empresas está ligada a menudo a un considerable impacto ambiental, y es que la industria es percibida por los consumidores como la mayor fuente de problemas medioambientales. La gran mayoría de los consumidores están dispuestos a comprar productos más respetuosos con el medio ambiente y alrededor del 40% también pagarían algo más por ello (Fundación Entorno, 2000: 9; UCE, 2007: 1).

Esta elevada demanda sumada al coste de elaborar productos respetuosos con el medioambiente o ecológicos es lo que lleva a las empresas a realizar las distintas prácticas de *greenwashing* clasificadas anteriormente. El problema para las distintas organizaciones viene cuando sus malas prácticas ambientales son descubiertas debido a que está demostrado que el *greenwashing* tiene una influencia negativa en la confianza de los consumidores y puede tener repercusiones económicas para las distintas organizaciones que lo practican una vez descubiertas (Jaime Ortega et al., 2020).

## **ANÁLISIS DE CASOS DE GREENWASHING**

### **CASO GRUPO VOLKSWAGEN**

## 1.- Origen de la empresa

El Grupo Volkswagen es uno de los líderes a nivel internacional en el sector automotriz. Este grupo está formado por 12 marcas: Volkswagen Passenger Cars, Commercial Cars Audi, Seat, Skoda, Bentley Motors, Lamborghini, Bugatti, Scania, MAN, Porsche y Ducati.

La fábrica de automóviles Volkswagen está vinculada en su origen con el ingeniero austríaco Ferdinand Porsche, quien fundó en Stuttgart un negocio en 1930 para construir un coche pequeño y barato para Alemania. Porsche era un hombre de orígenes humildes que quería fabricar un automóvil que fuera económico y accesible al pueblo, en un momento de crisis en que los principales fabricantes europeos producían solo para la clase alta.

La asociación Alemana de fabricantes de automóviles contrató a Porsche para desarrollar un nuevo automóvil financiado por el gobierno alemán, un modelo familiar para cuatro personas. El primer prototipo de coche fue VW38 creado en 1935, también conocido como *Beetle* (escarabajo) por su forma tan original y característica que recuerda a la de un escarabajo. Para impulsar la construcción en masa de ese modelo la empresa construyó su propia fábrica VW, en el condado de Wolfsburgo.

En 1950, año en que murió Ferdinand Porsche, alcanzó los 100 mil vehículos producidos en Wolfsburgo y empezó también a fabricar otros modelos como el *Kombi* o el *Sedan*. En la década de 1960, Volkswagen compra Auto Union, empresa que se fusionará con NSU Motorenwerke y de las dos surgirá Audi. Gracias a estas operaciones la empresa siguió progresando debido a la tecnología que obtuvo de ambas. La siguiente adquisición de la marca fue el fabricante español SEAT S.A, marca española de fabricantes de automóviles que se integra como una marca autónoma del grupo. En 1991, se procede a la compra de Škoda al gobierno checo, y durante los próximos años se adquirieron las marcas Bentley Motors, Lamborghini y Bugatti. El grupo Volkswagen sigue creciendo y en 2012 tuvo lugar la fusión con Porsche y la compra del fabricante de motos Ducati.

Actualmente, el grupo Volkswagen, cuya sede se encuentra en Wolfsburg (Alemania), no es sólo un fabricante de automóviles puesto que abarca también una gran variedad de servicios relacionados con la movilidad. Todas estas marcas comparten el objetivo común de facilitar la movilidad en todo el mundo y su gama de productos es muy

variada e incluye autobuses, camiones, automóviles de lujo, coches de bajo consumo y motocicletas, entre otros productos. Cada una de estas marcas trabaja como una entidad independiente en el mercado (Volkswagen, 2021).

## **2.- Divulgación de información medioambiental**

Volkswagen año tras año intenta acometer una serie de objetivos buscando ser cada vez más sostenible y para ello lleva a cabo acciones con el mínimo impacto posible con el medio ambiente o al menos intentando que así sea.

Actualmente es la empresa automovilística más grande de la Unión Europea, pero esto supone un problema dado que emite muchos más gases efecto invernadero al planeta con respecto a sus competidores. Uno de los objetivos de la compañía es el de producir automóviles ecológicos, eficientes y que dañen mínimamente el medioambiente.

En cuanto al eje estratégico del fabricante automovilístico, Volkswagen sostiene que la sostenibilidad forma el pilar fundamental de la estrategia corporativa en la actualidad. Prometiéndolo textualmente que *“en el año 2050 el Grupo Volkswagen será una compañía neutral en emisión de CO2”*. Desde este momento hasta el 2028, la compañía quiere lanzar unos 70 modelos eléctricos, así como mejorar las prestaciones de los motores de diesel y gasolina.

### 2.1.- Publicidad, etiquetado y logo empresarial

En 1999 Volkswagen lanzó al mercado un coche al que definió como muy eficiente: *Lupo 3L TDI*, considerado uno de los coches con el consumo más bajo debido a su innovador motor y al cambio del equipamiento. Entre los años 2002 y 2011, la compañía presentó nuevos modelos caracterizados por su creciente eficiencia en el rendimiento del coche (Informe de Sostenibilidad Volkswagen).

Desde 2008, el Grupo Volkswagen comenzó una campaña de marketing basada en la conciencia con el medio ambiente. El fundamento de esta campaña era el uso de los vehículos de Volkswagen y Audi del nuevo motor diésel *EA 189* (Ewing, 2017). La publicidad contenía el mensaje del uso de un “diésel limpio”, buscando que se asociara a la marca valores como el respeto a la naturaleza. Un ejemplo fue el “Programa CO2 Neutral” por el que la compra de un vehículo Volkswagen garantizaba que se plantara un árbol a través de la fundación +Árboles que se responsabilizaba de su cuidado.



Con esta campaña la empresa intentaba conectar con una parte del mercado que si estaba preocupada por el medioambiente y el futuro de nuestro planeta y con su publicidad, trataban de transmitir la idea de que comprando un Volkswagen se estaba ayudando a no dañar el planeta en el que vivimos. En 2010 el grupo Volkswagen lanza un spot publicitario para promocionar el modelo de automóvil *BlueMotion* y promover actividades para el cuidado del medioambiente.

Hasta el año 2015 la compañía emitió diferentes anuncios recalcando la sostenibilidad que les caracterizaba. Además, iniciaron acciones de *Streetmarketing* o marketing callejero, que consistían en establecer en vías públicas una serie de máquinas mediante las cuales daban mayor puntuación a medida que introducías mayor cantidad de vidrio para animar a la población a reciclar.

A partir del año 2019 muestran un giro en su comunicación con su spot “Drive Something Bigger Than Yourself”, en el cual aluden a los beneficios que tienen los automóviles eléctricos en el impacto medioambiental. En 2021, el Grupo Volkswagen y sus empleados lanzan una de sus mayores campañas medioambientales mediante el hashtag #Project1Hour. Se trata de que todos los empleados de este grupo detengan su trabajo durante una hora el Día de la Tierra para recibir información sobre medidas de protección medioambiental y conocer su propia huella de carbono.

En 2022 han presentado la nueva estrategia del grupo: “NEW AUTO”. Esta estrategia pretende impulsar la “movilidad para las generaciones futuras” y su meta se encuentra en 2030 donde según dicen a través de su nota de prensa. “el mundo de la movilidad cambiará en 2030: la conducción eléctrica y el transporte completamente conectado con la conducción autónoma determinarán como movernos en el futuro”.

## 2.2.- Certificaciones ambientales

En la actualidad el objetivo que persigue la compañía, según Volkswagen Group España Distribución (s.f.c), se centra en reducir la huella ambiental de las factorías en un 20% adicional hasta 2025. De manera que, todas las instalaciones del Grupo serían un 45% más sostenibles en 2025, convirtiéndose en el proveedor líder mundial de movilidad sostenible en ese mismo año.

Todas las plantas de la compañía tienen el certificado de calidad mediante el que se establece la implantación y cumplimiento de la norma ISO 9001. El grupo Volkswagen también cuenta con el certificado ISO 14001 tanto en su central como en el resto de

fábricas alrededor de todo el mundo. Antes cada factoría se responsabilizaba de forma independiente de mantener su propio certificado ISO 14001 y gestionar todo lo relacionado con ello, pero la organización de las auditorías de certificación se hace actualmente de manera centralizada para todas las fábricas del grupo Volkswagen (Noticias Navarra, 2009).

El último certificado que presentan las fábricas de VW es el ISO 5001 que busca facilitar a las organizaciones el establecimiento de los sistemas y procesos necesarios para mejorar su desempeño energético, incluyendo la eficiencia energética y el uso y consumo de la energía. La implementación de esta norma internacional está destinada a conducir a la reducción de las emisiones de los gases de efecto invernadero y de otros impactos ambientales relacionados, así como de los costos de la energía a través de una gestión sistemática de la energía.

Una de las primeras fábricas en obtener las tres certificaciones fue la planta de México que contaba desde el año 2000 con un sistema de gestión ambiental certificado ISO 14001 y que en 2011 obtuvo su primera certificación ISO 50001 (Diario Intolerancia, 2014). A nivel europeo, la planta de Volkswagen Navarra fue pionera dentro del sector de la automoción en certificarse de acuerdo con la norma ISO 14001 que posteriormente completó con la certificación ISO 50001 (Auto-revista, 2016).

Con respecto a la Responsabilidad Social Corporativa, Volkswagen (s.f.,d) alega que la compañía apoya a varias ONG e imparte iniciativas con objeto de apoyar a los más desfavorecidos. Su colaboración con la Fundación Prevent y su participación desde el 2010 en los Juegos Interempresas, una olimpiada empresarial que recauda fondos para proyectos solidarios, deja patente su intención de ayudar. Colabora además desde el 2015 con la ONG Aldeas Infantiles SOS y desde el 2016 con otras compañías como Apunts, en el proyecto *Ros@lidaria*, en su campaña del Día del Libro, con el objetivo de recaudar fondos para las ONG vendiendo rosas y empleando para la campaña a personas en paro.

### **3.- Greenwashing Volkswagen**

En 2015 la empresa había iniciado un proceso de transición hacia lo ecológico desde comienzos de este siglo para convertirse en más respetuosa con el medioambiente. Sin embargo, después de lanzar al mercado automóviles con la marca de “sostenibles” y

hacer pagar a sus clientes un plus si querían proteger al medioambiente para obtener sus productos, saltó el escándalo.

Este escándalo salpicó a la empresa después de años de campañas publicitarias pro ecologistas. Según la EPA, Volkswagen instalaba un *software* en sus vehículos para conseguir mediciones contaminantes en el banco de pruebas que estuvieran dentro de los parámetros requeridos y entre 10 y 40 veces por debajo de los valores reales. Esta agencia estadounidense prueba todos los autos en un laboratorio antes de ser aprobada su venta. La prueba consiste en colocar los vehículos en unos grandes tambores donde se accionan las ruedas delanteras mientras las traseras permanecen inmóviles.

Este sistema consiste en *“conectar el sistema de navegación del automóvil con la unidad de control del motor. Cuando el sistema reconoce que el auto no está en la carretera, sino en un banco de pruebas, se activa un programa que reduce el rendimiento del motor reduciéndose así las emisiones contaminantes”* (El Confidencial, 2019). Durante la realización de los test, el sistema electrónico de los automóviles de la marca entraba en modo prueba, lo cual es relativamente normal dado que la gran mayoría de automóviles modernos llevan incorporado este modo, pero la diferencia, según explica la EPA, es que los Volkswagen activaban un programa que modificaba las prestaciones del coche durante la prueba, reduciendo ficticiamente las emisiones en comparación con las que produciría en el mundo real.

En comparación con los motores gasolina, los motores diesel emiten niveles más bajos de dióxido de carbono, pero dado que la combustión se produce a altas temperaturas, producen mucha mayor cantidad de Óxido de Nitrógeno (uno de los gases que forma el conjunto de los NOx). Los automóviles vendidos por Volkswagen, bajo la categoría de “diesel limpio” y con el dispositivo ilegal, superaban de diez a cuarenta veces los niveles de gases NOx permitidos por las autoridades. Según la Agencia de Protección Ambiental de EE.UU (EPA), las medidas tomadas por los diversos gobiernos en el ámbito de las emisiones están diseñadas para proteger la calidad del aire y la salud humana, por lo que su incumplimiento puede causar problemas de gravedad tanto ambientales como de salud.

El informe de 2015 sobre la calidad del aire en Europa elaborado por la Agencia Europea de Medioambiente (AEMA) afirma que uno de los contaminantes más peligrosos es el dióxido de nitrógeno. Este estudio concluye que a nivel europeo estos gases provocan 75.000 muertes prematuras y destaca el impacto negativo sobre la flora

y los ecosistemas. Además, en dicho informe se destaca el decisivo papel que desempeña la industria automovilística en la calidad del aire y menciona que el nivel de las emisiones de NOx derivadas del transporte por carretera aún no se ha visto reducido todavía para alcanzar los estándares de calidad requeridos.

El motivo por el que Volkswagen alteró su software no es otro que el de ahorrar en costes. Los coches diesel necesitan dos tipos de filtros: uno es para reducir las partículas sólidas y la ceniza que contiene benzopirenos, una sustancia muy dañina para la salud, lo que encarece el precio. El otro se utiliza para retener o transformar las emisiones de óxido de nitrógeno (NxO) y se puede conseguir con un depósito adicional llamado AdBlue. Puedes hacer todo esto y encarecer el precio, u optar por intentar engañar a las agencias medioambientales. Volkswagen escogió esto último y como se puede descifrar de la información expuesta, la mala praxis de Volkswagen ha expuesto a grandes riesgos la salud de la sociedad y el medioambiente, produciendo daños irreversibles (Paula García, 2020).

## CASO MC DONALD'S

### **1.- Origen de la empresa**

La franquicia de restaurantes de comida rápida McDonald's fue creada por los hermanos Mac y Dick Donald en el año 1937, en una de las carreteras más famosas que componen la Ruta 66 en California (EEUU). En sus inicios, el restaurante contaba con un menú muy simple que consistía en muy pocos alimentos: hamburguesa, patatas fritas y bebida. Esta limitación de productos les permitía centrarse en un servicio rápido. Estos hermanos aplicaron en el sector de comida rápida las teorías propuestas anteriormente por Frederik W. Taylor y Henry Ford, que consisten en tener una cadena de producción caracterizada por mano de obra poco cualificada y la mecanización de las tareas para así abaratar los costes de producción.

Es en la década de los 50 cuando empezaron a expandirse y en 1953 fue cuando utilizaron por primera vez su reconocible logotipo, caracterizado por ser una "M" dorada. En 1954, el empresario estadounidense Ray Krock se asoció con estos hermanos con el objetivo principal de expandir estos restaurantes por todo el mundo. Un año más tarde, este empresario fundó McDonald's System, Inc y en 1961 compró los derechos exclusivos de esta franquicia (Love, 1995).

En 1981 McDonald's llegó a España con su primer restaurante en la Gran Vía en Madrid. Tuvo tan buena aceptación por parte de los consumidores, que después de 7 años ya tenía 25 restaurantes repartidos por todo el territorio nacional con un total de 1.250 empleados.

Actualmente, McDonald's es una de las marcas más reconocidas mundialmente. En el año 2021, el valor de marca ascendió a 154.921 millones de dólares, situándose en el noveno puesto en el ranking de las empresas líderes del mundo (Statista, 2021).

## **2.-Divulgación de información medioambiental**

Tras décadas de crecimiento sólido, el rótulo de comida basura que le puso en 2001 la publicación del libro *Fast Food Nation* de Eric Schlosser, los documentales en los que se criticaba este modelo de comida rápida en grandes tamaños como “Super size me” (2004) de Morgan Spurlock's, junto a los diversos estudios llevados a cabo por la OMS sobre la comida rápida y su estrecha relación con la obesidad, se tradujo en que entre 2002 y 2004 McDonald's obtuvo sus primeras pérdidas económicas de su historia, esto hizo que adoptara diversas estrategias para relanzar la marca apostando fuertemente por el marketing verde.

En su página web Mc Donald's afirma: *“La aspiración de McDonald's es desarrollar y operar restaurantes con un alto nivel de eficiencia, capaces de generar valor no sólo en el propio negocio, sino también en las comunidades donde están presentes. En un espíritu de mejora continua, la compañía trabaja para aplicar las mejores prácticas medioambientales en todas las facetas de su actividad empresarial.”*

### 2.1.- Publicidad, etiquetado y logo empresarial

La estrategia de sostenibilidad de McDonald's se articula en tres grandes áreas de actuación: la energía y la movilidad eléctrica, los envases y el reciclado.”

Además, se refiere de esta manera al reciclado de los envases y los juguetes de su menú Happy Meal: *“Somos conscientes de que no tenemos la solución definitiva para frenar el cambio climático, pero sí queremos formar parte de ella. Y sabemos que no podemos hacerlo solos. Por eso hemos creado y estamos impulsando un movimiento colaborativo, al que hemos llamado “Happy Change”. Un movimiento que nos llama a la acción, a modificar nuestros hábitos, y que implica una mayor concienciación sobre el impacto que tienen nuestras acciones sobre el planeta.”*

*“En McDonald’s, queremos cuidar del planeta, por ello queremos que nuestros juguetes de Happy Meal® sean más sostenibles. Nuestro objetivo para finales de 2025 es que cada juguete que un niño encuentre en un Happy Meal® esté creado con materiales renovables, reciclados o certificados. Por eso estamos trabajando con científicos, ingenieros y jugueteros para cambiar la forma en la que producimos estos juguetes para siempre, reduciendo el plástico virgen a base de combustibles fósiles de ellos en un 90%.”*

El *going green* o cambio hacia lo verde es como se denominó a la estrategia de McDonald’s para comenzar a posicionarse como una marca verde, sostenible y que preocupaba por el medioambiente. A escala global, McDonald’s utilizó la promoción de la película *Shrek III* para introducir en el mercado sus productos como saludables. El color verde del protagonista de la película fue la excusa perfecta para promocionar su cambio hacia la comida saludable en sus restaurantes de todo el mundo, de tal manera que en su menú Happy Meal introducían un juguete del ogro Shrek y añadían ensaladas, frutas y verduras en función de las preferencias de sus consumidores.

En 2009 la empresa decidió cambiar su imagen de marca inaugurando un establecimiento en Múnich. Por primera vez en su historia, su logotipo pasó de tener el fondo rojo a un fondo verde para que de manera inconsciente sus consumidores asociaran la marca a una imagen más *ecofriendly*, saludable, natural y ecológica tanto de sus instalaciones como de su menú de comida rápida (Pablo Palacios, 2020).

En 2012 se empezaron a crear spots publicitarios llamados ‘Testigos de la Calidad’, que centraban el mensaje en que toda su materia prima de carne era procedente en su totalidad del vacuno, ya que algunos consumidores empezaron a difundir fotos e información afirmando que se encontraban piezas de otros animales en sus productos.

Ya en 2015, este plan de renovación de sus restaurantes de comida rápida llegó a España, donde algunas de las campañas publicitarias las protagonizaban cocineros con estrellas Michelin y categorizaban las hamburguesas como gourmet.

En este contexto, McDonald’s recuerda que desde 2007 lleva aplicando mejoras en el diseño de sus restaurantes con la instalación de equipos, iluminación y sistemas de climatización más eficientes, que han permitido que el consumo eléctrico promedio de los restaurantes haya disminuido.

El último proyecto publicitario de responsabilidad social corporativa más reciente se ejecutó en 2021 bajo la denominación *Big Good*. En él anunciaban una nueva hamburguesa creada únicamente con productos procedentes de agricultores y ganaderos locales afectados por la Covid-19. En el anuncio se pueden observar imágenes y videos de campos verdes, alimentos como lechuga y aceitunas, y el buen trato que tienen los trabajadores que protagonizan el anuncio hacia los animales (El periódico de la energía, 2018).

## 2.2.- Certificaciones ambientales

McDonald's cuenta desde hace años con la certificación ISO 9001, una norma internacional que se centra en todos los elementos de gestión de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita gestionar y mejorar en forma continua la calidad de sus procesos, productos o servicios.

En 2014, la empresa recibió una nueva auditoría que volvió a renovarle la certificación de calidad ISO 9001:2008. Las auditorías incluyen una revisión de procesos y documentación, así como también visitas a los distintos restaurantes.

La certificación de la norma ISO 14001 comporta una serie de beneficios que hemos mencionado con anterioridad en el marco teórico y aunque Mc Donald's sigue la estructura de dicha norma, no está certificada (Mireia Lora, 2018).

## **3.- Greenwashing Mc Donald's**

El año pasado McDonald's abrió su primer restaurante sin emisiones de carbono en Market Drayton, Reino Unido. Según la empresa, la estructura de su restaurante está aislada con lana de oveja, los carteles están hechos de granos de café usados y revestido con equipos informáticos y electrodomésticos reciclados. Sin embargo, algunos expertos han acusado a la cadena de hacer un "lavado verde" de su imagen.

Los encargados del local esperan que perdure en el tiempo esta innovadora propuesta de «restaurante sostenible», que no aumenta la cantidad de gases de efecto invernadero en la atmósfera. Es el primer restaurante en el Reino Unido verificado como cero emisiones netas para su construcción, utilizando el marco de edificios con cero emisiones netas de carbono del Consejo de Edificación Ecológica del Reino Unido (UKGBC).

Cuando se anunció que el nuevo McDonald's de Market Drayton cero emisiones abriría sus puertas, los activistas en seguida denunciaron que las afirmaciones medioambientales de la empresa podrían ser un engaño. Desde Greenpeace Reino Unido afirman que *“si la carne y los lácteos siguen siendo el plato principal en el menú de McDonald's, entonces esta nueva iniciativa solo puede etiquetarse como 'McGreenwash' “*, en referencia al *greenwashing*.

Desde Greenpeace explican que bosques críticos para el clima en América del Sur están siendo diezmados por la producción relacionada con la carne y los lácteos: *“Si McDonald's quiere hacer un cambio real debería pensar más allá de las emisiones de sitios específicos del Reino Unido y comenzar a cambiar urgentemente su modelo comercial hacia alternativas sin carne”*.

Otros activistas han sugerido que se trata de «un caso más» de lavado verde. Señalan que el verdadero problema de las grandes franquicias como McDonald's es el gas metano que emite la producción de la carne de res de sus hamburguesas que absorbe el calor y calienta el clima. Además aclara que lo que se haga en una sola tienda en el Reino Unido no elimina el problema del resto de megaempresas.

Los problemas de descarbonización de la industria de la construcción son complejos y McDonald's considera que esta nueva medida puede ser un primer paso importante en este sentido. A pesar de las acusaciones sobre lavado verde, Beth Hart, portavoz de McDonald's aseguró que estaban comenzando a implementar nuevas innovaciones en todos sus restaurantes y que el restaurante de Market Drayton en Reino Unido les serviría de modelo para futuras construcciones.

En las decisiones de identidad corporativa, Mc Donald's cambió sus envases de plástico por papel, pero esto no hace que sean más sostenibles con el medio ambiente sino todo lo contrario. El portavoz de McDonald's admitió ante la agencia de noticias Press Association que, debido al grosor de algunos productos, entre ellos las pajitas, sus proveedores de soluciones de desechos no lo podían reciclar. Según la BBC, actualmente hay más de 50.000 firmas reclamando que McDonald's recupere algunos de esos envases de plástico, ya que a diferencia de los de papel, sí que se pueden reciclar (Soraya Moreno, 2022).

Otro ejemplo de *greenwashing* de McDonald 's es el lanzamiento de su hamburguesa “Bio ”. Aunque su carne es de procedencia 100% vacuna, y en este caso ecológica.



Intentaron atraer a los consumidores mediante una campaña de marketing donde se mostraba a las vacas pastando en prados muy verdes. Sin embargo, lo que no mostraban era la procedencia del resto de productos que componen su hamburguesa, los cuales no cuentan con la certificación necesaria para ser llamados de tal manera.

El último escándalo de *greenwashing* ha salpicado a Mc Donald's recientemente en el verano de 2022. La empresa sacó una campaña de marketing en España bajo el nombre "La hamburguesa que no pudo ser. Una hamburguesa que no existe, una ayuda que sí" con el fin de recaudar fondos para posteriormente donarlos a agricultores y ganaderos afectados por los grandes incendios acontecidos en el que es ya uno de los veranos más calurosos desde hace más de 60 años.

La empresa anunció la iniciativa y generó polémica en los usuarios. Numerosas fueron las críticas hacia esta campaña que fue catalogada de "lavado verde" por algunas organizaciones como Greenpeace y abundantes fueron las quejas de los usuarios y consumidores que dudaban sobre cuál sería el destino final del dinero recaudado. Según detallaron, pretenden brindar su apoyo a la comunidad española a través del proyecto *Big Good*, pero diversas organizaciones acusan a la empresa de lavar su imagen al mismo tiempo que perpetúan su modelo productivo, sinónimo de negocios corporativos que sólo piensan en sus propios intereses comerciales y económicos. Por ello, es importante recordar que muchas de los problemas ambientales devienen de la acción humana y de la explotación indiscriminada de los recursos naturales y ecosistemas.

**TABLA 1: COMPARATIVA ENTRE AMBAS EMPRESAS**

	<b>VOLKSWAGEN</b>	<b>MC DONALD'S</b>
<b>Publicidad</b>	Campañas de marketing basadas en la concienciación con el medio ambiente desde 2008	<i>Going green</i> : primera gran campaña de Mc Donald's para posicionarse como una empresa sostenible medioambientalmente (2007)
<b>Etiquetado</b>	Cada filial de la marca coloca su logo en el coche  No lleva a cabo ningún programa de reciclaje de sus productos	Los juguetes de su "Happy Meal" aparecen con la certificación de la unión europea para el reciclaje  Cambió todos los envases de plástico por cartón  Su nuevo logotipo aparece en todos sus productos
<b>Logotipo</b>	Apenas ha cambiado en 70 años	En 2009 comenzó a cambiar su logotipo de un fondo rojo a uno verde oscuro, asociado al cuidado del medio ambiente
<b>Certificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certificación 90001</li> <li>- Certificación 14001</li> <li>- Certificación 50001</li> <li>- Responsabilidad Social Corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certificación 90001</li> <li>- Responsabilidad Social Corporativa</li> </ul>
<b>Greenwashing</b>	El caso del software (2015) tuvo repercusión a nivel mundial para la marca y le costó miles de millones en indemnizaciones	El cartón de sus productos se demostró que era peor para el reciclaje que el plástico  Su hamburguesa "Bio" no era 100% ecológica, sólo la carne de la hamburguesa  Su anuncio de la construcción de un restaurante "0 emisiones" fue un desastre al demostrarse todo lo contrario

**Tabla 1: comparación entre las variables analizadas de Volkswagen y Mc Donald's**

## INTERPRETACIÓN DE LOS CASOS

Las empresas que deciden llevar a cabo una estrategia de comunicación en la que difundan acciones de marketing verde que después no llegan a cumplir o que no son del todo ciertas, se arriesgan a dos problemas graves y que pueden hacer peligrar el futuro de la organización. El primero es la reputación y el segundo la economía de la empresa. Warren Buffett, presidente y consejero delegado de Berkshire Hathaway es considerado uno de los mayores inversores del mundo y afirma que: “Se necesitan 20 años para construir una reputación y 5 minutos para arruinarla”.

En este sentido, se puede apreciar cómo ha afectado el fraude del *Dieseldate* a Volkswagen. Una vez que se descubrió, las acciones del grupo cayeron hasta mínimos históricos, la confianza de los consumidores desapareció y descendieron las ventas de coches en todos sus grupos lo que está directamente relacionado con las pérdidas multimillonarias que obtuvo, y aunque ha ido mejorando progresivamente, a día de hoy todavía no ha alcanzado los niveles de reputación que tenía antes de su escándalo. Sin embargo, el caso de Mc Donald's es muy distinto, ya que ha realizado muchas más campañas de *greenwashing*, pero menos mediáticas o que afectan menos al medioambiente. El problema de Mc Donald's fue otro, es decir, el hecho de que se demostrara lo perjudicial que es para los consumidores su modelo de comida rápida, obligo a la compañía a reaccionar hacia una gestión enfocada al medioambiente y el cuidado de sus productos.

Si se analiza la tabla comparativa de las dos empresas, ambas empresas comenzaron, casi al mismo tiempo, a elaborar campañas de marketing relacionadas con el medioambiente y todavía siguen con un fuerte compromiso, al menos publicitario, con el cuidado medioambiental. En el logo sí que hay diferencias comparativas, pero esto se debe a que el cambio de Mc Donald's era casi obligado al tener un fondo rojo que se asociaba con todo lo contrario a lo que la organización quería transmitir. Por otro lado, Volkswagen sigue sin tocar su logo desde hace 70 años debido a que su fondo azul sí que era adecuado, ya que, como se ha explicado en el marco teórico, tanto el verde como el azul están vinculados inconscientemente con el respeto por el medioambiente.

En relación con la certificación, Volkswagen cuenta con todos los certificados ISOS relacionados con la calidad de gestión, medioambiente y ahorro energético mientras que Mc Donald's presenta sólo el ISO 90001. Aparentemente se puede pensar que Volkswagen con su certificado ISO 14001 es la empresa más comprometida con el

medio ambiente y sigue una estrategia medioambiental adecuada. Sin embargo, lo cierto es que Mc Donald's pese a que ha cometido errores de *greenwashing* a lo largo de su historia, sigue la misma estructura especificada en la norma ISO 14001 sin tener una certificación específica.

## PERCEPCIÓN DEL GREENWASHING EN LOS CONSUMIDORES

Para avanzar en el estudio del *greenwashing*, se ha llevado a cabo un cuestionario con el objetivo de analizar la percepción de este tipo de prácticas de divulgación de información medioambiental en las empresas analizadas en el apartado anterior. Las respuestas obtenidas fueron de 122 casos, todos ellos comprendidos entre 20 y 64 años, de los cuales más del 65% se corresponde con el género femenino (Tabla 2). La encuesta completa se puede consultar en el apartado de anexos.

	Género	% Género	Máx. de Edad	Mín. de Edad	Promedio de Edad	Desvestp de Edad
Hombre	42	34,43%	64	20	44,93	14, 541
Mujer	80	65,57%	64	20	49,01	10, 899
<b>Total general</b>	<b>122</b>	<b>100,00%</b>	<b>64</b>	<b>20</b>	<b>47,61</b>	<b>12,428</b>

**Tabla 2: Valores sobre género y edad de los encuestados**

Debido a la naturaleza de las respuestas recibidas, la metodología para analizar los casos ha consistido en cruzar las variables socio-demográficas con preguntas sobre la divulgación ambiental o el *greenwashing* entre otras, mediante tablas dinámicas para posteriormente analizarlas y así poder sacar unas conclusiones adecuadas.

Inicialmente se preguntó a los encuestados cuanta prensa económica leían durante la semana, dado que resulta una herramienta útil porque brinda información actualizada y precisa sobre la situación económica global y local, incluyendo diversos ámbitos económicos entre los que se encuentra el *greenwashing*. Del total de respuestas registradas, un 57,26% corresponde al grupo que lee menos de una vez por semana prensa económica. Además, si se analiza esta variable socio-demográfica junto con otras como la ocupación o la formación de los encuestados se obtiene que, del

porcentaje anterior, un 44% trabajan por cuenta ajena y un 40,8% son personas con estudios universitarios.

En relación con el concepto de *greenwashing*, sólo el 10,4% sabe lo que es en comparación con el 61,6% de los encuestados que nunca han oído hablar de dicho concepto. Si analizamos esta variable junto con el número de veces que leen la prensa económica, se observa cómo un 61,03% del grupo que nunca ha oído hablar sobre el *greenwashing* corresponde a personas que leen menos de una vez por semana prensa económica (Tabla 3).

Relación entre <i>greenwashing</i> y prensa económica	Hombre	Mujer	Otro	Total general
<b>Lo he escuchado alguna vez</b>	<b>16</b>	<b>19</b>		<b>35</b>
Menos de 1 vez por semana	7	10		17
Entre 2-4 veces por semana	3	5		8
Más de 5 veces por semana	6	4		10
<b>Nunca he oído hablar de él</b>	<b>23</b>	<b>51</b>	<b>3</b>	<b>77</b>
Menos de 1 vez por semana	11	34		47
Entre 2-4 veces por semana	8	14	2	22
Más de 5 veces por semana	3	3		7
(en blanco)	1		1	1
<b>Sé lo que es</b>	<b>3</b>	<b>10</b>		<b>13</b>
Menos de 1 vez por semana	2	5		7
Entre 2-4 veces por semana		1		1
Más de 5 veces por semana	1	4		5
<b>Total general</b>	<b>42</b>	<b>80</b>	<b>3</b>	<b>125</b>

**Tabla 3: relación entre lectura de prensa económica y conocimientos sobre el *greenwashing***

El concepto de *greenwashing* también se ha comparado con otras variables socio-demográficas dado que es el factor central de nuestro estudio. En concordancia con esto, se realizó una tabla dinámica junto con la formación de los encuestados, obteniéndose que el 56,17% de los universitarios no saben nada sobre dicho concepto, en comparación con el 75,8% de aquellos que realizaron estudios post obligatorios y el 71,4% de los que sólo realizaron la Educación Secundaria Obligatoria.

En relación a los motivos y la manera en que las empresas divulgan información medioambiental, un 19,67% considera que las empresas no actúan de buena fe en estas prácticas en comparación con el 40,16% que si lo cree, independientemente del género, ocupación o estudios realizados.

Por otro lado, la influencia de las certificaciones medioambientales también ha sido evaluada en esta encuesta, preguntando a los encuestados si conocían algún tipo de certificación. En este caso, sólo el 2,4% conocía tanto la certificación EMAS como la certificación ISO 14001 y el 57,6% no conocía ninguna de ellas, comparado con el 37,6% que sólo conocía la certificación ISO14001.

Si nos centramos en el análisis de las respuestas sobre Volkswagen y Mc Donald's, se tuvieron en cuenta tres variables. La primera fue la ocupación de los encuestados, pero no se observan diferencias significativas, la segunda fue el número de veces que leen o escuchan información económica por semana y la tercera fue el nivel de formación que posee cada uno. Teniendo en cuenta estos tres factores se les preguntó si pensaban que Volkswagen y Mc Donald's divulgaban información medioambiental falsa.

El 64,8% de los encuestados no sabe si Volkswagen difunde o ha difundido información medioambiental falsa en comparación con el 28,8% que si lo afirma saber, siendo el 42,6% personas con estudios universitarios que leen menos de una vez por semana prensa económica. En un segundo paso, se preguntó a los encuestados si el conocimiento de la difusión de información medioambiental por parte de Volkswagen influiría en sus futuras compras en la empresa. Los resultados muestran que el 55,1% afirma que en el caso de que la empresa divulgara información falsa si les influiría negativamente en futuras compras.

En el caso de Mc Donald's, el 59,2% de los encuestados no sabe si Mc Donald's difunde o ha difundido información medioambiental falsa, siendo el 43,2% personas con estudios universitarios que leen menos de una vez por semana prensa económica, en comparación con el 9,45% que lee más de 5 veces por semana. En cuanto a si influiría en futuras compras, la formación educativa o la ocupación son indiferentes, el 69,23% afirmó que en el caso de que Mc Donald's divulgara información falsa si les influiría negativamente en futuras compras.

## **CONCLUSIONES**

En este Trabajo Fin de Grado se ha definido y analizado el concepto de *greenwashing*, así como su vinculación con las diferentes estrategias medioambientales y de comunicación de las empresas en relación con el cuidado medioambiental. El

*greenwashing* resulta una práctica poco ética, que puede definirse como un concepto dinámico e interpretable dado que cada vez más son las prácticas que se consideran como tal y que lleva a las empresas a mentir a las partes interesadas sobre su situación ambiental.

Son varias las conclusiones que podemos sacar de este trabajo para detectar futuros casos. Desde que la cuestión medioambiental se volvió un tema recurrente y los clientes están dispuestos a pagar más por productos más ecológicos, tanto Mc Donald's como Volkswagen han llevado a cabo fuertes campañas de marketing con el fin de posicionarse lo más alto posible en este mercado. En esos anuncios es donde aparecen muchos de los casos de *greenwashing*, lo que sugiere la necesidad de exigir un control más estricto por parte del gobierno de cada región/país. Como se ha comprobado en el análisis de la encuesta, estas empresas se aprovechan de la poca información que tiene la población en general sobre la divulgación de información medioambiental falsa, y este factor es utilizado a menudo a su favor para manipular a sus consumidores.

Por otro lado, las certificaciones también resultan un elemento a tener en cuenta tanto para las empresas como para quienes buscan detectar un caso de *greenwashing*. Según lo mencionado en este trabajo académico, la certificación medioambiental ha demostrado ser una manera de divulgar información medioambiental falsa debido al escaso control sobre las administraciones y que va en consonancia con el escaso conocimiento que tienen los encuestados sobre este tipo de certificaciones.

Actualmente pueden considerarse como una forma cercana al *greenwashing* que podemos contrastar en los dos casos analizados, dado que Volkswagen tiene una de estas certificaciones y aunque ha enfocado su estrategia después del escándalo del *Dieseldgate* hacia gamas de coches eléctricos y plantas de fabricación más eficientes, no deja de ser egoísta. En cambio, Mc Donald's con muchas menos certificaciones, ha desarrollado numerosas estrategias medioambientales enfocadas en cuidar del planeta y no sacar provecho de dicha situación a pesar de cometer errores.

Esto nos indica la laxa legislación ambiental que existe en España y como una certificación de este tipo sólo sirve para generar una imagen positiva de la empresa hacia el público debido al desconocimiento de la población en general, como se ha visto en el análisis del cuestionario, dado que sólo el 2,4% de la población conoce tanto la certificación ISO 14.001 como la EMAS.

Podemos afirmar entonces que es poco probable que se consiga predecir comportamientos potenciales de *greenwashing*, excepto en el caso de que la misma empresa haya incurrido en dichas prácticas con anterioridad. Sólo el 19,67% de la muestra analizada considera que las empresas no actúan de buena fe y el 61,6% nunca ha oído hablar sobre el *greenwashing* a pesar de que constantemente se bombardea al consumidor con anuncios sensacionalistas, en la mayoría de los casos este no es consciente de que la información es falsa, lo cual es un problema. Un ejemplo muy claro es el de la hamburguesa “Bio” de Mc Donald’s en la que bastaba con consultar la procedencia de sus productos para darse cuenta de que no era “Bio”. El problema se encuentra en que a menudo el consumidor va al establecimiento a probar el producto, no a ver su procedencia. Además, cada empresa sigue un patrón distinto y enfoca su marketing verde hacia donde le sugiere su nicho de mercado, lo que complica el seguimiento y detección del fraude.

En esta misma línea, casos como el del *Dieseltgate* habrían sido imposibles de evitar dado que no se dispone de unas herramientas óptimas que alerten tanto a los consumidores como a las autoridades sobre un potencial fraude medioambiental. Por lo tanto, la única vía posible es la formación y concienciación con estos temas, ya que según los datos analizados en la encuesta, a pesar de que sólo el 38,4% de la muestra analizada había escuchado o sabía qué era el *greenwashing*, de este porcentaje el 81,25% tenía estudios universitarios, por lo que podría existir una correlación, teniendo en cuenta también que cuanto más alta es la formación menor es el porcentaje de individuos que no saben nada sobre este concepto.

A pesar de las diferentes limitaciones evidenciadas a lo largo de este trabajo como la dificultad para obtener información sobre las empresas de los casos prácticos, al tratarse de información privada o no exigida por las autoridades pertinentes, se ha conseguido desarrollar un trabajo académico que refuerza la idea inicial: demostrar que el *greenwashing* es un problema global que concierne a empresas de numerosos países, entre ellos España, donde se aprovechan de la débil legislación medioambiental actual para emitir información falsa de diferentes formas, buscando engañar a sus consumidores que en su mayoría se encuentran desinformados.



## BIBLIOGRAFÍA

Albertini, E. (2014). A Descriptive Analysis of Environmental Disclosure: A Longitudinal Study of French Companies. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 233–254. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1698-y>

Álvarez-Gil, M. J., & Husillos, J. (2008). A stakeholder-theory approach to environmental disclosures by small and medium enterprises (smes). *Revista de Contabilidad*, 11(1), 125–156.

Álvarez Gil, M. J., de Burgos Jiménez, J., & Céspedes Lorente, J. J. (2001). *Un análisis exploratorio de las estrategias medioambientales y el contexto organizativo de los hoteles españoles*.

Archel Domenech, P., & Lizarraga Dallo, F. (2001). Algunos determinantes de la información medioambiental divulgada por las empresas españolas cotizadas. *Revista de Contabilidad*, 4(7), 129–153.

Buysse, K., & Verbeke, A. (2003). Proactive environmental strategies: A stakeholder management perspective. *Strategic Management Journal*, 24(5), 453–470. <https://doi.org/10.1002/smj.299>

Caracuel, A., Torres, E., Ángeles, M., Torres, H., Esther, N., Salazar, V., & Dolores, M. (2011). La influencia de la diversificación y experiencia internacional en la estrategia medioambiental proactiva de las empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 17(1), 75–91.

Cerezo-Prieto, M., & Frutos-Esteban, F. J. (2021). Towards healthy pathways: Effect of nutrition labels on eating behaviours in a university canteen. *Atencion Primaria*, 53(5). <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102022>

Chithambo, L., Tauringana, V., Tingbani, I., & Achiro, L. (2022). Stakeholder pressure and greenhouses gas voluntary disclosures. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 159–172. <https://doi.org/10.1002/bse.2880>

Darío Muriel, R. F. (2006). *Gestión medioambiental*. Ide@sostenible, 12

Frías Aceituno, J. V., Marques, M. D. C., & Rodríguez Ariza, L. (2013). Sustainability disclosure: Does it adapt to society's expectations? *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 16(2), 147–158. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2013.07.004>

- García Nuñez, P. (2020). *Caso Volkswagen: Dieseldgate y su efecto en la reputación corporativa de la compañía*.
- Gómez Encinas, L., Hallama, M., Montilló Ribo, M., Rofas Tudela, S., & ciutat Vendrell, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 50, 1–38. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950246004>
- González-Benito, J., & González-Benito, Ó. (2005). Environmental proactivity and business performance: An empirical analysis. *Omega*, 33(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.03.002>
- Jesús, M. H., & Canales, S. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial Greenwashing and its impact on business ethics. *Neumann Business Review*, 4, 2412–3730. <https://doi.org/10.22451/3006.nbr2018.vol4.1.10018>
- Lora Lara, M. (2018). *El Sistema de Gestión Ambiental y la Responsabilidad Social Corporativa de McDonald's España*.
- Martín-de Castro, G. (2016). *Reputación, legitimidad y greenwashing. Explorando el papel de los stakeholders en la estrategia medioambiental de la empresa*.
- Merino Bobillo, M. (2021). *Nestlé y su estrategia de greenwashing*.
- Monteiro, S. M., & Guzmán, B. (2011). Factores determinantes del grado de información medioambiental divulgada en las grandes empresas que operan en Portugal: un análisis univariante. *Base – Revista de Administração e Contabilidade Da Unisinos*, 8(1), 3–19. <https://doi.org/10.4013/base.2011.81.01>
- Ortega Gutiérrez, J., Gil Cordero, E., Cepeda Carrión, I., & Cabrera Sánchez, J. P. (2020). *El greenwashing o como destapar estrategias comerciales de ventas falsas que se apoyan en una filosofía “verde”*.
- Oto Valero, J. I. (2021). *La Estrategia Medioambiental en las empresas. El caso de Mercadona*.
- Palacios Maeso, P. (2020). *Greenwashing vs Do Gooder. Estrategias “verdes” de las marcas de Fast Food*.
- Pérez Vaquero, C. (2011). *La preocupación legal por el medio ambiente*.
- Rafael Daría Muriel, F. (2005, Octubre). *Gestión Ambiental. Ide@sostenible*, 12

Rueda Manzanares, Antonio. (2005). *Stakeholders, entorno y gestión medioambiental de la empresa : la moderación del entorno sobre la relación entre la integración de los Stakeholders y las estrategias medioambientales*. Editorial de la Universidad de Granada.

Ruiz Córdoba, M., & Candón-Mena, J. (2020). Greenwashing, marketing ecologista y marketing ecológico: El caso de Mattel y Asia Pulp & Paper. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 3(13), 46–59.

<https://doi.org/10.15304/ricd.3.13.7265>

Vélez González, M. A., Mejía Ramírez, J. A., Gutiérrez Jaramillo, A., & Pérez Suárez, M. (2017). Certificación en las normas ISO como un instrumento de legitimación: Caso Ecopetrol. *Revista Virtual de Estudiantes de Contaduría Pública*, 10.

## WEBGRAFÍA

¿Dónde termina el reciclaje y comienza el greenwashing? (2021, 5 mayo). Recuperado 9 de octubre de 2022, de <https://tomorrow.city/a/donde-acaba-reciclaje-comienza-greenwashing>

Certificación EMAS: más allá de ISO 14001 - AENOR. (s.f.). Recuperado 9 de octubre de 2022, de <https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente/reglamento-emas>

IMP: El eficaz compromiso ecológico de Volkswagen Navarra. (2016, 1 enero). AutoRevista » Las noticias de la industria de automoción. Recuperado 9 de octubre de 2022, de <https://www.auto-revista.com/texto-diario/mostrar/1551786/imp-eficaz-compromiso-ecologico-volkswagen-navarra>

Mata, A. (2019, 30 septiembre). Caso Volkswagen: miles de españoles se suman a la primera macrodemanda europea. *elconfidencial.com*.  
[https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-09-30/volkswagen-escandalo-emisiones-macrodemanda-europea\\_2261392/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-09-30/volkswagen-escandalo-emisiones-macrodemanda-europea_2261392/)

Toro, R. (2016, 4 abril). *ISO 14001 2015 ¿Cómo reducir el impacto ambiental e incrementar los beneficios en un restaurante?* Nueva ISO 14001. Recuperado 9 de octubre de 2022, de <https://www.nueva-iso-14001.com/2016/03/iso-14001->

[2015-como-reducir-el-impacto-ambiental-e-incrementar-los-beneficios-en-un-restaurante/](#)

Zúñiga, E. D. (2020, 27 abril). *Las cinco empresas verdes más comprometidas con el medioambiente*. IG. Recuperado 9 de octubre de 2022, de <https://www.ig.com/es/ideas-de-trading-y-noticias/las-cinco-empresas-verdes-mas-comprometidas-con-el-medioambiente-200424>

## ANEXOS

### **Anexo I: Cuestionario**

A continuación, se presentan unas preguntas relacionadas con la estrategia medioambiental de las empresas y la divulgación medioambiental. El objetivo es utilizarlo para un TFG y no llevará más de 5 minutos de contestar. Las respuestas son totalmente anónimas:

**\*Obligatorio**

**Suelo leer la prensa económica (periódicos, redes sociales, etc)**

Menos de 1 vez por semana

Entre 2-4 veces por semana

Más de 5 veces por semana

**El exceso de residuos, la contaminación del suelo, agua y aire o el exceso de ruidos son considerados problemas medioambientales. En relación a estos, usted considera que...**

No son un problema importante

Los considero problemas, pero no me afectan

Los considero problemas y deberíamos minimizarlos o erradicarlos

**En el contexto empresarial, ¿qué son las estrategias medioambientales para usted?  
Puede seleccionar varias respuestas.**

Nunca he oído hablar sobre este concepto

Son acciones que realizan las empresas para plantar árboles

Son acciones que realizan las empresas con el fin de tener el mínimo impacto posible en el medioambiente

Es una forma de sacar beneficio etiquetando los productos como ecológicos

Son acciones que las empresas deben incluir en su estrategia corporativa

**¿Cómo cree que las empresas divulgan información medioambiental?**

A través de los anuncios de televisión y redes sociales

A través de los envases de sus productos

Certificaciones medioambientales

Mediante el logo empresarial

Todas las anteriores

**¿Cuál cree que es la causa principal que lleva a las empresas a divulgar información medioambiental?**

Para concienciar a la gente sobre los problemas medioambientales

Para atraer o captar a un mayor público objetivo

Únicamente para vender sus productos

**De las siguientes certificaciones medioambientales, ¿conoce alguna?**

ISO 14.001

EMAS

No conozco ninguna

**Considero que algunas empresas utilizan la certificación medioambiental con fines engañosos o poco éticos**

Si

No

Ns/ nc

**¿Cree que las empresas que divulgan información medioambiental actúan de buena fe?**

Si

No

Ns/Nc

**Si ha respondido no ¿por qué lo cree?**

Las empresas sólo quieren venderme sus productos

Creo que lo que buscan es publicidad positiva

Considero que la mayoría de las veces la información que dan no es cierta o está sesgada

Otro:

**¿Conoce o ha oído hablar del greenwashing?**

Nunca he oído hablar de él

Lo he escuchado alguna vez

Sé lo que es

**¿Cómo definiría el greenwashing?**

Es un lavado de imagen que hacen las empresas para mostrarse como verdes cuando realmente no lo son.

Es un tipo de estrategia que hace que las empresas protejan el medioambiente

Son productos ecológicos que venden las empresas para proteger el medioambiente y que son más caros.

**¿Considera que Volkswagen divulga o ha divulgado recientemente información medioambiental falsa?**

Si

No

Ns/Nc

**En el caso de haber respondido sí en la pregunta anterior, ¿cree que esto podría influirle si es consumidor de Volkswagen en futuras compras?**

Sí, de forma positiva (incrementaría mis compras)

Sí, de forma negativa (disminuiría mis compras de forma significativa)

No, no influiría en mis futuras compras

**En caso afirmativo, ¿cuáles cree que son los motivos que llevan a esta empresa a divulgar información medioambiental falsa?**

Ahorro en costes

Aumentar las ventas como estrategia de diferenciación

Mayor publicidad para la marca

**¿Considera que McDonald's divulga información medioambiental falsa?**

Si

No

Ns/Nc

**En el caso de haber respondido sí en la pregunta anterior, ¿cree que esto podría influirle si es consumidor de McDonald's en futuras compras?**

Sí, de forma positiva (incrementaría mis compras)

Sí, de forma negativa (disminuiría mis compras de forma significativa)

No, no influiría en mis futuras compras

**En caso de haber respondido sí, ¿cuáles cree que son los motivos que llevan a esta empresa a divulgar información medioambiental falsa?**

Ahorro en costes

Aumentar las ventas como estrategia de diferenciación

Mayor publicidad para la marca

**Me considero\***

Hombre

Mujer

Otro

**Edad\***

Tu respuesta

**Estudios que he realizado\***

Educación secundaria obligatoria (ESO)

Estudios post obligatorios (Bachillerato o FP)

Estudios post-grado/ universitarios superiores (máster, doctorado)

**Actualmente me encuentro\***

En paro

Estudiando

Trabajando por cuenta ajena

Trabajando por cuenta propia

Jubilado/a

**Anexo II: Tablas dinámicas**

¿Conoce o ha oído hablar del greenwahing?	Nº de respuestas	Porcentaje
<b>Lo he escuchado alguna vez</b>	<b>35</b>	<b>28,00%</b>
Hombre	16	12,80%
Mujer	19	15,20%
<b>Nunca he oído hablar de él</b>	<b>77</b>	<b>61,60%</b>
Hombre	23	18,40%
Mujer	51	40,80%
Otro	3	2,40%
<b>Sé lo que es</b>	<b>13</b>	<b>10,40%</b>
Hombre	3	2,40%
Mujer	10	8,00%
<b>Total general</b>	<b>125</b>	<b>100,00%</b>



Lectura prensa económica	Nº respuestas	Porcentaje	Máx. Edad	Mín. Edad	Promedio edad	Desvestp de edad
<b>Menos de 1 vez por semana</b>	<b>71</b>	<b>57,26%</b>	<b>64</b>	<b>20</b>	<b>50,15</b>	<b>10,20</b>
Hombre	20	16,13%	64	20	49,95	12,88
Mujer	49	39,52%	64	21	50,22	8,95
Otro	2	1,61%	59	42	50,50	8,50
<b>Entre 2-4 veces por semana</b>	<b>31</b>	<b>25,00%</b>	<b>60</b>	<b>20</b>	<b>44,52</b>	<b>14,58</b>
Hombre	11	8,87%	59	20	41,36	15,02
Mujer	20	16,13%	60	20	46,25	14,02
<b>Más de 5 veces por semana</b>	<b>22</b>	<b>17,74%</b>	<b>62</b>	<b>21</b>	<b>42,59</b>	<b>14,15</b>
Hombre	10	8,06%	58	24	38,10	13,85
Mujer	11	8,87%	62	24	48,64	11,35
Otro	1	0,81%	21	21	21,00	0,00
<b>(en blanco)</b>		<b>0,00%</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>0,00</b>
Hombre		0,00%	52	52	52	0,00
<b>Total general</b>	<b>124</b>	<b>100,00%</b>	<b>64</b>	<b>20</b>	<b>47,44</b>	<b>12,56</b>

<b>Relación de la formación con el conocimiento sobre el greenwashing</b>	<b>Educación secundaria obligatoria (ESO)</b>	<b>Estudios post obligatorios (Bachillerato o FP)</b>	<b>Estudios universitarios o superiores (máster, doctorado)</b>	<b>Porcentaje total</b>
<b>Lo he escuchado alguna vez</b>		<b>6</b>	<b>29</b>	<b>28%</b>
Es un lavado de imagen que hacen las empresas para mostrarse como verdes cuando realmente no lo son.		2	19	16,80%
Es un tipo de estrategia que hace que las empresas protejan el medioambiente		3	8	8,80%
Son productos ecológicos que venden las empresas para proteger el medioambiente y que son más caros.			2	1,60%
(en blanco)		1		0,80%
<b>Nunca he oído hablar de él</b>	<b>5</b>	<b>22</b>	<b>50</b>	<b>61,60%</b>
Es un lavado de imagen que hacen las empresas para mostrarse como verdes cuando realmente no lo son.	2	5	23	24%
Es un tipo de estrategia que hace que las empresas protejan el medioambiente	2	4	10	12,80%
Son productos ecológicos que venden las empresas para proteger el medioambiente y que son más caros.		1		0,80%
(en blanco)	1	12	17	24%
<b>Sé lo que es</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>10,40%</b>
Es un lavado de imagen que hacen las empresas para mostrarse como verdes cuando realmente no lo son.	1	1	10	10%
Es un tipo de estrategia que hace que las empresas protejan el medioambiente	1			0.8%
<b>Total general</b>	<b>7</b>	<b>29</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Lectura de prensa económica	Menos de 1 vez por semana	Entre 2-4 veces/semana	Más de 5 veces por semana
<b>Motivos para divulgar información medioambiental falsa</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Respuestas</b>
Ahorro en costes	4	2	2
Aumentar las ventas como estrategia de diferenciación	15	15	2
Mayor publicidad para la marca	6	1	2
(en blanco)	46	13	16
<b>Total general</b>	<b>71</b>	<b>31</b>	<b>22</b>

¿Consideras que las empresas divulgan información de buena fe?	Hombre respuestas	Promedio de Edad	Desvestp de Edad	Mujer respuestas	Promedio de Edad	Desvestp de Edad
<b>No</b>	<b>11</b>	<b>38,18</b>	<b>12,17</b>	<b>13</b>	<b>47,62</b>	<b>10,57</b>
<b>Educación secundaria obligatoria (ESO)</b>				<b>1</b>	<b>47,00</b>	<b>0,00</b>
Considero que la mayoría de las veces la información que dan no es cierta o está sesgada				1	47,00	0,00
<b>Estudios post obligatorios (Bachillerato o FP)</b>	<b>1</b>	<b>28,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1</b>	<b>53,00</b>	<b>0,00</b>
Considero que la mayoría de las veces la información que dan no es cierta o está sesgada	1	28,00	0,00	1	53,00	0,00
<b>Estudios universitarios o superiores (máster, doctorado)</b>	<b>10</b>	<b>39,20</b>	<b>12,31</b>	<b>11</b>	<b>47,18</b>	<b>11,36</b>
Considero que la mayoría de las veces la información que dan no es cierta o está sesgada	3	31,00	9,90	4	50,00	2,45
Creo que lo que buscan es publicidad poitiva				1	32,00	0,00
Creo que lo que buscan es publicidad positiva	2	50,50	7,50	2	44,50	19,50

Creo que lo que buscan es publicidad positiva, Considero que la mayoría de las veces la información que dan no es cierta o está sesgada	1	24,00	0,00	1	43,00	0,00
Deben cumplir requisitos legales				1	59,00	0,00
Las empresas sólo quieren venderme sus productos	1	45,00	0,00			
Las empresas sólo quieren venderme sus productos, Creo que lo que buscan es publicidad positiva	1	31,00	0,00			
Las empresas sólo quieren venderme sus productos, Creo que lo que buscan es publicidad positiva, la mayoría de las veces la información que dan no es cierta	1	57,00	0,00	1	38,00	0,00
No me refiero a todas, pero creo que algunas tienen como objetivo el captar más clientes				1	58,00	0,00
Porque las empresas buscan como principal objetivo aumentar sus ganancias. Si de verdad priorizáramos el consumo responsable, las empresas no podrían buscar el máximo de ventas posibles.	1	41,00	0,00			
<b>Ns/Nc</b>	<b>15</b>	<b>45,60</b>	<b>16,30</b>	<b>34</b>	<b>49,94</b>	<b>10,07</b>
<b>Si</b>	<b>16</b>	<b>48,94</b>	<b>12,50</b>	<b>33</b>	<b>48,61</b>	<b>11,74</b>
<b>Educación secundaria obligatoria (ESO)</b>	<b>1</b>	<b>57,00</b>	<b>0,00</b>			
Creo que lo que buscan es publicidad positiva	1	57,00	0,00			

<b>Estudios post obligatorios (Bachillerato o FP)</b>	<b>7</b>	<b>44,71</b>	<b>12,07</b>	<b>4</b>	<b>51,50</b>	<b>4,50</b>
Creo que lo que buscan es publicidad positiva	1	52,00	0,00			
(en blanco)	6	43,50	12,63	4	51,50	4,50
<b>Estudios universitarios o superiores (máster, doctorado)</b>	<b>8</b>	<b>51,63</b>	<b>12,42</b>	<b>29</b>	<b>48,21</b>	<b>12,36</b>
(en blanco)	8	51,63	12,42	29	48,21	12,36
<b>Total general</b>	<b>42</b>	<b>44,93</b>	<b>14,54</b>	<b>80</b>	<b>49,01</b>	<b>10,90</b>

<b>¿Divulga Volkswagen información falsa? ¿Influye en usted?/lectura prensa económica</b>	<b>Educación secundaria obligatoria (ESO)</b>	<b>Estudios post obligatorios (Bachillerato o FP)</b>	<b>Estudios post-grado/ universitarios superiores</b>	<b>Total general</b>
<b>No</b>	<b>1</b>		<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Entre 2-4 veces por semana</b>			<b>2</b>	<b>2</b>
(en blanco)			2	2
<b>Más de 5 veces por semana</b>			<b>1</b>	<b>1</b>
(en blanco)			1	1
<b>Menos de 1 vez por semana</b>	<b>1</b>		<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Ns/Nc</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>60</b>	<b>81</b>
<b>Entre 2-4 veces por semana</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>18</b>
Sí, de forma negativa (disminuiría mis compras de forma significativa)	1			1
Sí, de forma positiva (incrementaría mis compras)		1	1	2
(en blanco)		4	11	15
<b>Más de 5 veces por semana</b>		<b>3</b>	<b>10</b>	<b>13</b>
(en blanco)		3	10	13
<b>Menos de 1 vez por semana</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>38</b>	<b>50</b>
<b>Si</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>36</b>
<b>Entre 2-4 veces por semana</b>		<b>1</b>	<b>10</b>	<b>11</b>

No, no influiría en mis futuras compras		1	3	4
Sí, de forma negativa (disminuiría mis compras de forma significativa)			7	7
<b>Más de 5 veces por semana</b>		<b>5</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
No, no influiría en mis futuras compras		2		2
Sí, de forma negativa (disminuiría mis compras de forma significativa)		3	3	6
<b>Menos de 1 vez por semana</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>16</b>
<b>(en blanco)</b>		<b>1</b>		<b>1</b>
Sí, de forma negativa (disminuiría mis compras de forma significativa)		1		1
<b>(en blanco)</b>			<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Total general</b>	<b>7</b>	<b>29</b>	<b>89</b>	<b>125</b>

¿Divulga Mc Donald's información falsa? ¿Influye en usted? / lectura prensa económica	Educación secundaria obligatoria (ESO)	Estudios post obligatorios (Bachillerato o FP)	Estudios post-grado/ universitarios superiores	Total general
No	1	1	9	11
<b>Entre 2-4 veces por semana</b>			<b>1</b>	<b>1</b>
(en blanco)			1	1
<b>Más de 5 veces por semana</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
(en blanco)		1	2	3
<b>Menos de 1 vez por semana</b>	<b>1</b>		<b>6</b>	<b>7</b>
No, no influiría en mis futuras compras	1			1
(en blanco)			6	6
<b>Ns/Nc</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>49</b>	<b>74</b>
<b>Entre 2-4 veces por semana</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>14</b>
Sí, de forma negativa (disminuiría mis compras de forma significativa)	1	1	2	4
Sí, de forma positiva (incrementaría mis compras)			1	1

(en blanco)		2	7	9
<b>Más de 5 veces por semana</b>		<b>6</b>	<b>7</b>	<b>13</b>
No, no influiría en mis futuras compras			1	1
(en blanco)		6	6	12
<b>Menos de 1 vez por semana</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>32</b>	<b>46</b>
No, no influiría en mis futuras compras	1			1
Sí, de forma negativa (disminuiría mis compras de forma significativa)	1	1	2	4
(en blanco)		11	30	41
<b>(en blanco)</b>		<b>1</b>		<b>1</b>
(en blanco)		1		1
<b>Si</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>31</b>	<b>40</b>
<b>Entre 2-4 veces por semana</b>		<b>3</b>	<b>13</b>	<b>16</b>
No, no influiría en mis futuras compras		1	2	3
Sí, de forma negativa (disminuiría mis compras de forma significativa)		2	9	11
Sí, de forma positiva (incrementaría mis compras)			2	2
<b>Más de 5 veces por semana</b>		<b>1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
No, no influiría en mis futuras compras			1	1
Sí, de forma negativa (disminuiría mis compras de forma significativa)		1	4	5
<b>Menos de 1 vez por semana</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>18</b>
No, no influiría en mis futuras compras		1	4	5
Sí, de forma negativa (disminuiría mis compras de forma significativa)	3	1	8	12
Sí, de forma positiva (incrementaría mis compras)			1	1
<b>Total general</b>	<b>7</b>	<b>29</b>	<b>89</b>	<b>125</b>