



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Presente y futuro del *greenwashing* en la Unión Europea: análisis de la propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas

Autor

Miguel Sopena Pinilla

Directores

Dr. Javier García Bernal  
Dra. Nieves García Casarejos

Facultad de Economía y Empresa  
Año 2024

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
1.1 Motivación.....	4
1.2 Objetivos.....	5
1.3 Estructura.....	5
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>6</b>
2.1 El desarrollo sostenible como punto de partida.....	6
2.2 Responsabilidad social corporativa .....	7
2.3 El <i>greenwashing</i> .....	8
2.3.1 Origen y evolución .....	8
2.3.2 El <i>greenwashing</i> en la actualidad .....	10
A) Aproximación al concepto .....	10
B) Tipos de <i>greenwashing</i> .....	11
a) <i>Greenwashing</i> a nivel de alegación.....	11
b) <i>Greenwashing</i> a nivel de ejecución .....	13
C) El etiquetado medioambiental .....	14
D) Motivaciones detrás del <i>greenwashing</i> .....	14
E) Consecuencias del <i>greenwashing</i> .....	16
2.3.3 Marco regulatorio en la Unión Europea .....	18
A) Precedentes.....	18
B) La propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas .....	19
<b>3. TRABAJO DE CAMPO</b> .....	<b>20</b>
3.1 Cuestiones previas .....	20
3.2 Objetivos.....	20
3.3 Técnica de investigación .....	21
3.4 Diseño de la entrevista.....	22
3.5 Perfil de los entrevistados.....	23

3.6 Análisis de los resultados.....	23
3.6.1 Concepto y motivaciones detrás del <i>greenwashing</i> .....	24
3.6.2 Extensión de la práctica entre las empresas .....	25
3.6.3 Armonización en la Unión Europea .....	26
3.6.4 Los consumidores y el blanqueo ecológico.....	27
A) Exposición al <i>greenwashing</i> .....	27
B) Incidencia del factor ecológico en decisiones de compra .....	28
C) Información y comunicación de las prácticas medioambientales .....	29
3.6.5 Las etiquetas medioambientales .....	30
3.6.6 Control de las alegaciones ecológicas y etiquetas medioambientales.....	32
A) La figura del verificador .....	32
B) La posibilidad de denuncia.....	33
3.6.7 Costes que implican las exigencias de la norma .....	34
A) Para la empresa y el consumidor.....	34
B) Para determinados tipos de empresas: las microempresas .....	35
3.6.8 Prácticas medioambientales con impacto real.....	37
3.6.9 Valoración general de la norma y futuro del <i>greenwashing</i> .....	38
<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>39</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>42</b>
<b>6. ANEXOS.....</b>	<b>47</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Motivación

Vivimos en una sociedad en la que la concienciación sobre problemas sociales y medioambientales es cada vez mayor. Todas las acciones tienen sus consecuencias, ya sean positivas o negativas, y debido a la globalización y a la importancia de la opinión pública, son muchos los ojos puestos sobre los actores cuya actividad tiene un impacto en el medio ambiente. Además, la facilidad de acceder a la información existente y los estudios sobre los problemas medioambientales han hecho crecer la preocupación sobre el medio ambiente (Alejos Góngora, 2013).

Uno de los principales actores en este sentido son las empresas, cuya actuación no pasa inadvertida para el público. Las compañías han hecho un gran esfuerzo por integrar en sus políticas distintos aspectos medioambientales y ecológicos mediante la Responsabilidad Social Corporativa “RSC”, que cada vez cobra más relevancia (Wu et al., 2020). No obstante, no son todas las empresas las que verdaderamente realizan prácticas con impacto real, ya que son muchas las que distorsionan su imagen para diferenciarse de las demás e incrementar sus ventas, o simplemente no quedarse atrás respecto de sus competidores y ganarse la credibilidad de sus *stakeholders* (Pope & Wæraas, 2016; Vredenburg et al., 2020).

El aspecto perverso de estas prácticas es lo que podríamos denominar *greenwashing* o blanqueo ecológico: el acto de engañar a consumidores sobre las prácticas medioambientales de una empresa o los beneficios medioambientales de un producto o servicio (Parguel et al., 2011; Delmas & Burbano, 2011; Gutiérrez-Aragón et al., 2021). En cualquier caso, como veremos a lo largo del trabajo, este concepto no acaba aquí.

En el año 2010, según un estudio llevado a cabo por Terrachoice, se detectó que el 95% de los productos en el mercado presentaba indicios de *greenwashing* (Terrachoice, 2010). Tal es la extensión y el impacto de esta práctica que es objeto de debate constante en la Unión Europea “UE” y que, en el ejercicio de sus políticas de protección del consumidor y mirando hacia la Agenda 2030, ha decidido tomar cartas en el asunto. Ello se ha cristalizado en la propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas, que pretende que los consumidores sean capaces de tomar decisiones con mejor conocimiento de causa mediante la información, como uno de los objetivos marcados en el Pacto Verde Europeo

(Comisión Europea, 2019). Por lo tanto, este trabajo está motivado por la necesidad de conocer la realidad del *greenwashing* en la actualidad y cuál es el futuro de estas prácticas habida cuenta, en especial, de los esfuerzos de la UE para combatirlas.

## 1.2 Objetivos

Para poder conocer la realidad del blanqueo ecológico, el presente trabajo se ha basado en técnicas de investigación cualitativa, concretamente entrevistas realizadas a expertos de distinto perfil, cuyos objetivos eran los siguientes:

- Desarrollar el concepto de *greenwashing* y las motivaciones que llevan a las empresas a recurrir a él.
- Determinar la extensión de estas prácticas y las características de las compañías que las realizan.
- Conocer la actitud típica de los consumidores y si existe un conocimiento general de la realización de estas prácticas.
- Establecer cuál es el futuro del *greenwashing* en Europa.

## 1.3 Estructura

La estructura que sigue el trabajo está diferenciada en cuatro bloques. Comienza con la introducción, y tras ella, va seguido de los tres bloques centrales. En primer lugar, se lleva a cabo una revisión de la literatura disponible sobre la RSC, en general y el *greenwashing*, en particular, lo que conforma el marco teórico. Este apartado comienza con el estudio del desarrollo sostenible y su impacto en el mundo de la empresa con la integración de la RSC. Partiendo de lo último, se introduce el concepto de blanqueo ecológico, examinando su origen, evolución y estado actual, así como su significado y tipología. Una vez sentado esto, se analizan las consecuencias del *greenwashing* y el efecto sobre los consumidores. Finalmente, se examinará la situación en la UE junto con la propuesta de Directiva.

En segundo lugar, está compuesto por el trabajo de campo, que consiste en la investigación cualitativa realizada a fin entender con mayor profundidad el problema del *greenwashing*. La técnica empleada ha sido entrevistas semiestructuradas, cuya metodología y objetivos seguidos se describen con mayor detalle en el correspondiente apartado. Los resultados han sido analizados por temáticas, extrayendo la idea principal, así como aquellas ideas disidentes de cada tópico.

En último lugar, se reflejarán los resultados de las entrevistas en las conclusiones generales desarrolladas que darán respuesta a los objetivos principales del trabajo.

En la parte final del trabajo se encuentran relacionadas las distintas fuentes consultadas en el apartado de bibliografía, así como los Anexos, donde encontramos cuatro distintos: un resumen de la propuesta de Directiva, las preguntas de las entrevistas, una noticia de prensa digital que se menciona en las preguntas de las entrevistas, y el perfil de las personas entrevistadas.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 El desarrollo sostenible como punto de partida**

El 20 de marzo de 1987 se firmó en Oslo el Informe Brundtland, siendo este documento el primero en definir “desarrollo sostenible” como aquél que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas propias. Si se analiza con detalle, puede observarse que hay dos elementos clave en él:

- En primer lugar, *necesidades*. Esto hace referencia a las necesidades básicas que poseemos los seres humanos, que deberían ser prioridad.
- En segunda instancia, *comprometer*, o, en otras palabras, limitar. Una serie de limitaciones que pueden originarse en la organización social y en las tecnologías.

Consecuentemente, los objetivos tanto sociales como económicos deben ser abordados desde una perspectiva del desarrollo sostenible, y esto implica una transformación progresiva de la economía y de la sociedad. Para garantizar todo esto, se requieren políticas que versen sobre los cambios en la disponibilidad y acceso a los recursos y la distribución de costes y beneficios (Brundtland, 1987).

El concepto de desarrollo sostenible es amplio y se proyecta en el ámbito social, económico y medioambiental. Concretamente, esta idea supone un cambio en el paradigma empresarial, ya que las empresas no sólo van a crear valor a través de la maximización de sus beneficios, sino que van a aparecer otras dos dimensiones en este sentido. Así las corporaciones también deberían tratar de crear valor mediante prácticas ambientales y sociales. Esto, técnicamente se conoce como la *triple bottom line* (Elkington, 1994), y supone desarrollar las bases introducidas por Brundtland en 1987,

acomodándolas al ámbito económico. De hecho, un estudio llevado a cabo por KPMG reflejó que había una tasa de reporte global de sostenibilidad que alcanzaba el 79% de las empresas de su muestra, que eran las 100 empresas con más ingresos de cada uno de los 58 países objeto de examen (KPMG, 2022).

## **2.2 Responsabilidad social corporativa**

En las últimas décadas, se ha producido un alarmante incremento en los problemas medioambientales, siendo un ejemplo destacado la creciente contaminación del aire y el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero. Como consecuencia de esto, la preocupación social también está al alza, y no son sólo los individuos, sino que también las empresas están expresando su inquietud al respecto (Guo et al., 2018). Esto se debe en parte al papel que juegan los *stakeholders*, entre los cuales se encuentran los inversores, los consumidores y los gobiernos, que presionan a las compañías para que hagan pública información de su impacto, como operadores económicos, sobre el medio ambiente (Kim & Lyon, 2015).

Las afirmaciones anteriores han dado lugar a lo que se conoce comúnmente en el mundo de la empresa, como Responsabilidad Social Corporativa “RSC” (o *Corporate Social Responsibility* “CSR” en términos anglosajones). Este concepto tiene su origen en el siglo XX, cuando Howard Bowen, en su obra “*Social Responsibilities of the Businessman*”, determinó que los líderes corporativos tienen la obligación de tomar decisiones y realizar acciones que reflejen los objetivos y valores de las organizaciones en cuestión (Bowen, 1953). Tal es la importancia de esta práctica que se encuentra ampliamente extendida, especialmente entre las compañías más grandes. Esto se ve perfectamente ilustrado en el hecho de que, en 2022, el 96% de las empresas que cotizan en el S&P 500 publicaron informes de sostenibilidad corporativa (Business Wire, 2022).

En cualquier caso, ofrecer una definición de RSC no es una tarea exenta de complejidad, ya que muchas disciplinas convergen en esta idea. Al haber sido una práctica adoptada por distintas organizaciones, con distinta estructura, visión, misión y cultura, entre otros, hace que sea un concepto flexible que busca cristalizar de forma dinámica la relación entre las organizaciones empresariales y la sociedad en el tiempo (Mohd Isa, 2012).

La RSC puede definirse como “*un proceso continuo y a largo plazo guiado por los valores empresariales y personales, que gira en torno a las personas (como stakeholders), el*

*medio ambiente y las políticas empresariales, y se ve influenciado por las preocupaciones políticas, estando su adopción normalmente vinculada con el beneficio económico*” (Mohd Isa, 2012: 335). Estamos pues, ante un término muy similar al de desarrollo sostenible, tanto que algunos autores han defendido que RSC es su concreción en el ámbito empresarial (DesJardins, 1998).

A continuación, se explicará el fenómeno del *greenwashing* y se podrá observar cómo está íntimamente unido a la RSC. Aun así, y con carácter previo, debe comprenderse que el blanqueo ecológico se plantea como una estrategia opuesta a la RSC en cuanto a que su intención es crear la apariencia de que las empresas son socialmente responsables, cuando no lo son (Adams, 2004).

## **2.3 El *greenwashing***

### **2.3.1 Origen y evolución**

La preocupación por el medio ambiente y la creciente demanda de prácticas sociales han llevado a las empresas a desarrollar estrategias para mostrar a los consumidores su buena imagen corporativa y responsabilidad social (Zhang et al., 2018). En líneas generales, se hace referencia a la creación de apariencias “*environmental-friendly*” a través de prácticas ecológicas o verdes, que ofrecen un valor añadido al consumidor, que está dispuesto a pagar un sobreprecio (Grimmer & Bingham, 2013), y que satisfacen las expectativas de los *stakeholders*, al percibir a las empresas como actores socialmente responsables. De esta forma, un estudio llevado a cabo por Nielsen Media Research demostró que, efectivamente, el 66% de los consumidores estaban dispuestos a pagar más por productos ecológicos (Nielsen Media Research, 2015).

Nace así el término *greenwashing* (o blanqueo ecológico). Este concepto fue acuñado por primera vez en 1986 por el ambientalista Jay Westerveld, que publicó un artículo sobre el sector hostelero y las prácticas para promover la reutilización de toallas. Sin embargo, el fenómeno no se dio a conocer popularmente hasta 1996, año en el que Jed Greer y Kenny Bruno lo introdujeron en un libro de marketing medioambiental. Desde aquel momento, se han adoptado multitud de definiciones de *greenwashing*, lo que no es de extrañar al ser éste un fenómeno de naturaleza polifacética o dinámica, siendo prácticamente imposible ofrecer una definición rígida (Lyon & Montgomery, 2015; Bazillier et al., 2013).

Aunque más adelante se analizan propiamente las características del blanqueo ecológico para poder ofrecer una definición precisa y completa, debe realizarse una aproximación al concepto para facilitar su comprensión. En 1999, a los pocos años de popularizarse este concepto, el *Concise Oxford English Dictionary* implementó el término como “*el conjunto de actividades de una determinada empresa u organización que buscan hacer pensar que tienen una cierta preocupación por el medio ambiente, aunque realmente su negocio no es respetuoso con él*”. Greenpeace lo define sencillamente como “*el acto de confundir a los consumidores en relación con las prácticas medioambientales de una compañía o los beneficios que aporta para el medio ambiente un producto o servicio*”. Sin embargo, esto es una mera aproximación, ya que, como se ha anticipado, no existe una definición única, lo que ha resultado en un amplio debate académico.

Además de la evolución conceptual que caracteriza al *greenwashing*, también ha sido objeto de un incremento en popularidad durante los últimos años, siendo un término frecuente en el ámbito tanto académico como profesional. A nivel corporativo, es una práctica real extendida a nivel mundial entre empresas, incorporada en la estrategia climática de las 24 mayores organizaciones mundiales (Day et al., 2023).

La fama de este concepto se puede observar con claridad en la Figura 1, donde vemos la tendencia alcista en términos de popularidad de este fenómeno. También ha ido acompañado de un aumento de los artículos que se escriben anualmente sobre él (Yang et al., 2020), lo que hace que merezca la pena analizar las distintas posturas enfrentadas en la literatura.

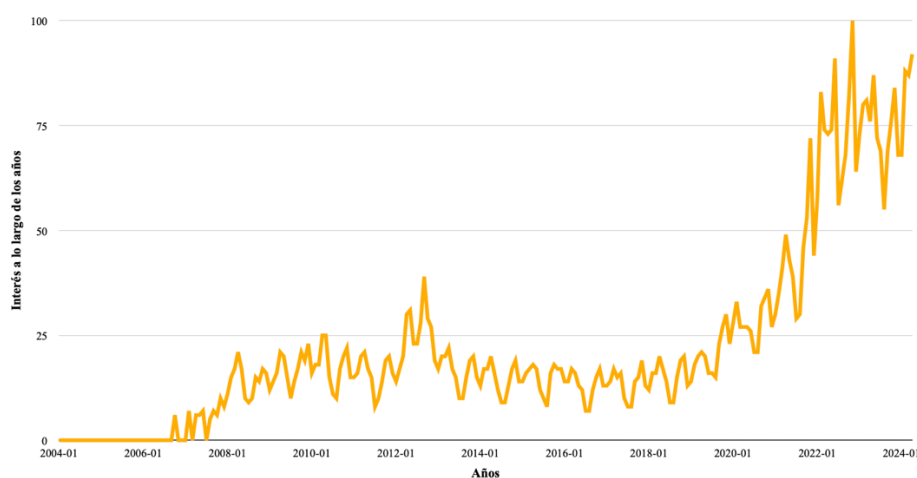


Figura 1. Evolución de la popularidad a nivel mundial del término *greenwashing* desde 2004 hasta 2024.  
Fuente: Google Trends.

### 2.3.2 *El greenwashing en la actualidad*

#### A) Aproximación al concepto

Previamente se ha hecho énfasis en la complejidad del término objeto de este trabajo. Por ello, se ha optado por no ofrecer un significado único del *greenwashing*, sino estudiarlo desde la generalidad y extraer caracteres comunes.

*Greenwashing* puede definirse como comunicación selectiva. En este sentido, este fenómeno es el acto de engañar a los consumidores sobre las prácticas medioambientales de la empresa o sus resultados medioambientales y comunicar los aspectos positivos de su rendimiento medioambiental (TerraChoice, 2010). Siguiendo la misma idea, Delmas y Burbano lo definen como la actuación medioambiental pobre y comunicación positiva sobre la actuación medioambiental de las empresas (Delmas & Burbano, 2011). Todos estos autores describen este fenómeno como una práctica doble: por una parte, la retención por parte de la empresa de información negativa sobre su actuación medioambiental y; por otra parte, la comunicación de información positiva sobre sus prácticas medioambientales (De Freitas et al., 2020).

El primer estudio económico sobre el blanqueo ecológico fue llevado a cabo por Lyon y Maxwell partiendo del modelo de Milgrom y Roberts en el que los agentes tienen determinada información verificable que pueden comunicar o no (Lyon & Maxwell, 2011; Milgrom & Roberts, 1986). La conclusión a la que llegan con su modelo es que el *greenwashing* puede definirse como “*la comunicación selectiva de información positiva sobre los aspectos medioambientales o sociales de una empresa, sin comunicar todas las dimensiones negativas de estos aspectos para crear una imagen corporativa más positiva de la que corresponde*” (Lyon & Maxwell, 2011: 29). En otras palabras, las empresas pretenden crear una imagen corporativa positiva que no corresponde con la realidad.

Otros autores asocian estas conductas al desacoplamiento, de modo que el *greenwashing* es la brecha entre los actos “simbólicos” y “sustantivos” de RSC. Es decir, que el compromiso por llevar a cabo una determinada acción con impacto medioambiental o social y la verdadera implementación de esas acciones son dos cosas distintas; lo primero serían los denominados actos simbólicos y lo segundo, los sustantivos (Ramus & Montiel, 2015). Se realizan actos o se comunican iniciativas de RSC sin ningún tipo de cambio sustantivo en las prácticas empresariales o su estructura, son simplemente actos con los

que las organizaciones pretenden ganar legitimidad adoptando una apariencia verde (Bromley & Powell, 2012; Meyer & Rowan, 1977).

## **B) Tipos de *greenwashing***

Tomando como punto de partida la aproximación de Delmas y Burbano y de Parguel, según los cuales el blanqueo ecológico es el “*acto de engañar a consumidores sobre las prácticas medioambientales de una empresa o los beneficios de un producto o servicio*” (Delmas & Burbano, 2011: 6; Parguel et al., 2011: 2), podemos diferenciar entre *greenwashing* a nivel de producto o a nivel de empresa. Junto con esta diferenciación, en la literatura se puede observar otra gran clasificación: a nivel de alegación o a nivel de ejecución (De Freitas et al., 2020). Sentado esto, a continuación, se realiza un estudio combinando ambas clasificaciones.

### **a) *Greenwashing* a nivel de alegación**

Los comportamientos típicos de esta forma de blanqueo ecológico conllevan el uso de argumentos textuales, ya sea implícitos o explícitos para referirse a los beneficios medioambientales de un producto o servicio, creando así una alegación engañosa. Profundizando más en este tema, se puede realizar una distinción también entre el tipo de alegación y el tipo engaño que subyace a la alegación (Carlson et al., 1993; Baum, 2012; Tateishi, 2017), como se observa en la Tabla 1.

**Tabla 1. Tipología de *greenwashing* según la alegación**

Tipo de alegación	Tipo de engaño que subyace
Orientación hacia el <b>producto</b> . Son alegaciones que prestan atención a las cualidades medioambientales del producto.	<b>Ambigüedad</b> . Alegaciones que resultan muy amplias o especialmente imprecisas.
Orientación hacia el <b>proceso</b> . Son alegaciones que se centran en las implicaciones medioambientales de los procesos de producción.	<b>Omisión</b> . Alegaciones que prescinden de la información necesaria para valorar su validez.
Orientación hacia la <b>imagen</b> . Son alegaciones que buscan mejorar la imagen de la empresa, principalmente en ámbitos de actuación donde hay apoyo público.	<b>Falsedad</b> . Alegaciones que son falsas.
Alegación ambiental <b>independiente y general</b> por una organización sobre el medioambiental a gran escala o las condiciones de éste.	<b>Combinación</b> . Son alegaciones que combinan dos o más de los engaños anteriores.
<b>Combinación</b> . Son alegaciones que combinan dos o más de las anteriores	<b>Aceptables</b> . Alegaciones que no implican engaño y son válidas.

Fuente: Carlson et al., 1993; Baum, 2012; Tateishi, 2017.

Dentro de esta clase de *greenwashing*, se ha observado la tendencia a diferenciar, igualmente, entre nivel de producto y nivel de empresa. En relación con el primero de los mencionados niveles, la agencia canadiense de marketing ambiental TerraChoice, publicó un artículo bajo el nombre de “Los siete pecados del *greenwashing*” (TerraChoice, 2010). Estos “pecados” se encuadran en el *greenwashing* a nivel de alegación, debido a que comportan distintas alegaciones que pueden emplear las empresas para engañar a los consumidores (Baum, 2012). En cuanto a la utilidad que proporciona el artículo, facilita la comprensión de los comportamientos propios del blanqueo ecológico, así como aquello que caracteriza las conductas.

1. *Pecado de la compensación oculta*. Supone alegar que un producto es “verde” considerando únicamente algunas características de su ciclo. Se acentúan uno o varios tributos medioambientales que caracterizan el producto y las características negativas se omiten. No son afirmaciones falsas, sino que simplemente crean una apariencia más “verde” resaltando solo cierta información.

2. *Pecado de la vaguedad.* Son afirmaciones genéricas y amplias o mal definidas que conducen a una mala interpretación del mensaje por el consumidor. Tiene lugar cuando una marca apunta que un producto suyo es “verde”, “*ecofriendly*” o “natural”.
3. *Pecado de la no prueba.* Estamos ante alegaciones junto con las que no se ofrece información adicional para demostrar su veracidad. Además, la información necesaria para probar tal extremo no es de fácil acceso.
4. *Pecado de la irrelevancia.* Atribuir a un producto cualidades que no afectan, en términos generales, a sus cualidades ambientales. TerraChoice, a modo de ejemplo, cita las alegaciones en torno a la ausencia en productos de clorofluorocarbonos (CFCs), sustancia nociva que ha estado prohibida en EE. UU. durante años.
5. *Pecado del menor de los males.* Son alegaciones sobre un atributo del producto, que, si bien puede resultar “verde”, sirve para desviar la atención de otras cualidades más negativas que no se ven compensadas. En otras palabras, se exalta un aspecto positivo ecológico de un producto comparándolo con otros de su categoría, a fin de distraer al consumidor sobre otros aspectos dañinos.
6. *Pecado de la etiqueta falsa.* Conlleva la inclusión de etiquetas en los productos que no han sido corroboradas por una organización oficial o agencia de certificación. En la actualidad, resulta muy sencillo hacerse con estas etiquetas.
7. *Pecado de la mentira.* Son simplemente mensajes que son falsos, y tienen la finalidad de impresionar al consumidor. Son prácticas de publicidad engañosa que atentan contra la competencia.

#### **b) *Greenwashing* a nivel de ejecución**

Esta modalidad de blanqueo ecológico no implica el uso de las alegaciones descritas anteriormente, sino que emplea elementos, como podrían ser imágenes con colores, ilustraciones relacionadas con la naturaleza o fuentes de energías renovables, para evocar el medio ambiente (Parguel et al., 2015) o inducir percepciones falsas en cuanto a la percepción del consumidor de una marca como “verde” (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009). Este tipo de *greenwashing* no se basa en afirmaciones o mensajes, sino que más bien en cómo va a presentar estos mensajes la empresa, ya sean aseveraciones sobre ella misma o sobre sus productos (Stanton & Burke, 1998). Todos estos elementos van a conseguir activar de forma implícita una relación entre la empresa y sus productos con el medio ambiente, cambiando el comportamiento de aquellos consumidores no expertos (Parguel et al., 2015)

### **C) El etiquetado medioambiental**

Hasta este punto, se ha abordado el blanqueo ecológico desde la perspectiva de las alegaciones. En cualquier caso, no es su única manifestación, debido a que estas prácticas también se pueden realizar mediante etiquetas medioambientales. Con ello se hace referencia a cualquier símbolo empleado en productos para certificar que son verdaderamente positivos para el medio ambiente (Shahrin et al., 2017). Por lo general, su uso es voluntario, aunque, por ejemplo, las empresas del sector de la automoción estadounidenses están obligadas a incluir etiquetas medioambientales en sus coches. Igualmente, en Europa, los fabricantes de aparatos eléctricos deben etiquetar sus productos para determinar el nivel de ahorro energético (Sörqvist et al., 2015).

El inconveniente que presenta el uso de estas etiquetas es que la gran mayoría de ellas aparecen sin proporcionar ningún tipo de fundamento en el que se pueda basar lo que representan (Harrison, 1999). Así, crean una falsa apariencia de compromiso medioambiental, sin garantizar a los consumidores que realmente están recibiendo un producto “*environmental-friendly*” (Shahrin et al., 2017), porque en ningún caso garantiza que los fabricantes cumplan con estos compromisos que indican.

Junto con la falsa apariencia que crean las etiquetas, otro gran problema es el número de etiquetas medioambientales distintas que existen de diferentes organismos. En concreto, se estima que hay más de 230 etiquetas, lo que genera confusión y desconfianza entre los consumidores (Comisión Europea, 2023).

Es crucial promocionar el uso de etiquetas correctamente, puesto que los beneficios que pueden implicar son varios: aportan información medioambiental útil a los consumidores, son un factor clave en marketing para acercarse a consumidores concienciados con el medio ambiente y, por último, alientan comportamientos en favor del medio ambiente (Van Amstel, 2008).

### **D) Motivaciones detrás del *greenwashing***

Hoy en día, son muchas las empresas que se ven presionadas por los *stakeholders* para llevar a cabo prácticas responsables con el medio ambiente e informar sobre tales aspectos. Es aquí donde descansa la primera explicación de por qué las compañías acuden al *greenwashing*. La opinión pública en el contexto de la globalización ha pasado a ser

fundamental. Existen agentes, como las ONGs o los medios de comunicación, que supervisan y reportan las actuaciones medioambientales de las corporaciones (Delmas & Burbano, 2011), dando a conocer al público cuáles ejecutan políticas o prácticas medioambientales y cuáles no. Por esta razón, las compañías que no realizan prácticas sostenibles van a recurrir al blanqueo ecológico para abrir su hueco en el mercado y competir contra aquellas empresas que sí poseen una reputación verde (Mittelstadt, 2019). En otras palabras, realizan *greenwashing* para no quedarse atrás respecto de sus competidores.

Aun así, existen más motivos detrás del blanqueo ecológico. Recientemente, ha habido una proliferación de regulaciones medioambientales impulsada en parte por la situación actual, que es el agotamiento de los recursos y el cambio climático. No obstante, muchas de estas reglas no son aplicadas correctamente (Du, 2015), y esto posibilita el *greenwashing*. En este contexto, el papel de los gobiernos es fundamental, si bien su alcance y enfoque pueden variar significativamente según el país y la industria específica. Por ejemplo, en mercados emergentes, existen políticas sobre el blanqueo ecológico ciertamente restringidas, que posibilitan que grandes multinacionales recurran a estos comportamientos para maximizar su beneficio (Yang et al., 2020).

Otra razón es la competitividad. En los mercados, es posible que existan consumidores con tendencia al consumo “verde” o incluso inversores (Seele & Schultz, 2022). Consecuentemente, son muchas las empresas que intentan proyectar una imagen o lograr una reputación “*environmental-friendly*” que les permita obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores (Parguel et al., 2011). Es habitual ver a las compañías competir en mercados para captar clientes o incrementar su cuota de mercado (Testa et al., 2018), por lo que el uso de técnicas de *greenwashing* por empresas para mejorar su posición, lleva a otras a recurrir a estas mismas prácticas, que ceden ante esta “presión competitiva”.

Estrechamente relacionadas con el motivo anterior encontramos las oportunidades de mercado. En general, estas posibilidades son identificadas con nuevas corrientes de demanda que pueden ser satisfechas por empresas, ya que son mercados nuevos en los que no hay competidores (Yang et al., 2020). En tiempos recientes, la creciente preocupación por el cambio climático en las personas ha resultado en un aumento del nivel de conciencia medioambiental de los consumidores (Lu et al., 2008), lo que ha

captado la atención de las corporaciones. De este modo, las empresas optan, con frecuencia, por el uso del blanqueo ecológico para atraer a consumidores concienciados y potenciar positivamente el *word of mouth* entre ellos (Laufer, 2003). En fin, las compañías han decidido aprovecharse de esta situación a través del *greenwashing* (Horiuchi et al., 2009).

### **E) Consecuencias del *greenwashing***

Si una empresa realiza prácticas de RSC, resultará más atractiva para ciertos *stakeholders*, llevando a orientaciones positivas al consumo y mayores intenciones de compra (Jamali & Karam, 2018). En cualquier caso, el efecto que implica llevar a cabo blanqueo ecológico por la compañía difiere según hablemos de consumidores o *stakeholders*, lo que es lógico dado los intereses de cada uno de ellos en el contexto que nos ocupa.

Por lo que se refiere a los primeros, son cada vez más los que buscan consumir productos verdes como se ha comentado, de forma que el *greenwashing* tiene un efecto negativo sobre ellos (Delmas & Burbano, 2011; Lim, 2011). Este fenómeno va a afectar negativamente al comportamiento de los consumidores respecto de otras marcas verdaderamente “verdes” en el mercado (Wang et al., 2019). Esto es así debido a una serie de razones: en primer lugar, el blanqueo ecológico implica sobrecargar a los consumidores con información sobre los distintos productos que complica su tarea de evaluarlos (Walsh et al., 2007; Gosselt et al., 2017). En segunda instancia, puede inducir a comportamientos extraños entre los consumidores, a medida que conocen la diferencia entre el rendimiento en el mercado de una empresa y sus prácticas de *greenwashing* (Nyilasy et al., 2014). Por este motivo, el escepticismo de los consumidores hacia las empresas aprovechándose de la “moda” verde es cada vez mayor (Pomeroy & Johnson, 2009; Nguyen et al., 2019). Lo que se acaba de describir es el denominado escepticismo verde.

En general, el concepto escepticismo hace referencia a la tendencia general o inclinación de un individuo hacia la desconfianza o dudas respecto de los demás (Obermiller & Spangenberg, 1998). De esta forma, se podría definir como la propensión a dudar acerca de las alegaciones o la actuación ecológica de los productos. El escepticismo verde tiene un efecto indirecto sobre la intención de compra por parte de los consumidores de productos “verdes”, por lo que es un factor que deberían valorar las empresas a la hora de

tomar decisiones relacionadas con productos “verdes” y procurar modificar estos comportamientos a través de la comunicación real de los efectos ambientales positivos (Goh & Balaji, 2016).

Respecto de los *stakeholders*, el *greenwashing* va a tener un efecto positivo porque va a incrementar los beneficios de la empresa en el corto plazo (Solomon & Rhianon Pel Edgley, 2008). Se ha puesto de manifiesto que estas prácticas suponen informar, de forma equívoca, a estos terceros sobre la acción social real de las corporaciones, lo cual va a activar su apoyo (Husted & Allen, 2009). En cambio, el efecto es negativo sobre los *stakeholders* potenciales, especialmente respecto de aquellos que deseen participar en empresas que implementan productos realmente “verdes” y llevan a término prácticas de RSC, porque les va a impedir en cierta medida invertir en estas compañías (Yang et al., 2020).

Además, en el largo plazo, el blanqueo ecológico se va a traducir en una pérdida de confianza por parte de los *stakeholders* en las empresas, generando una respuesta negativa del mercado, y ningún agente económico querrá ser vinculado con estas corporaciones (Yang et al., 2020). Todo lo mencionado eventualmente empeorará el rendimiento financiero de las empresas, en detrimento de las inversiones (Pizzetti et al., 2019).

Finalmente, como se ve en la Figura 2, estas prácticas van a tener su repercusión sobre la sociedad en conjunto al socavar la confianza en los impactos medioambientales de las compañías (Hsu, 2011). Aun cuando los *stakeholders* en un primer momento puedan verse beneficiados, incluso llegando a tener mayor peso que la pérdida de los consumidores, la sociedad en su conjunto sale perdiendo, lo que se puede observar nítidamente desde la perspectiva de la asignación de recursos y bienestar social (Ramesh & Rai, 2017).

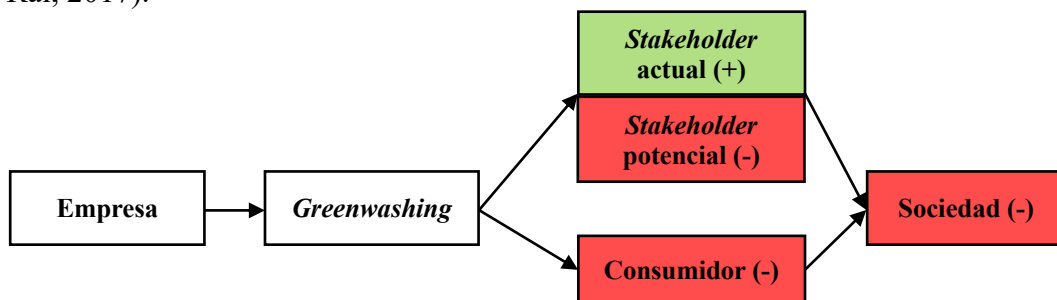


Figura 2. Las consecuencias del *greenwashing*. Fuente: Yang et al., 2020.

Otro aspecto llamativo del *greenwashing* es el efecto que tiene en las relaciones *business to business*, es decir, entre empresas. La incertidumbre en las relaciones interempresariales afecta a la toma de decisiones, puesto que los directores tienden a examinar la información a su alcance a la hora de tomar dichas decisiones, y en función de ella crean expectativas ambientales en una determinada relación (Siano et al., 2017). Es por ello que el blanqueo ecológico puede afectar negativamente a este tipo de relaciones. En términos generales, en presencia de blanqueo ecológico, la predisposición de los directores a colaborar con las compañías que realizan estas prácticas decrece (Valero-Gil et al., 2024). La razón detrás de esto es que las relaciones *business to business* se basan en la confianza, y cuando comportamientos que atentan contra esta confianza, como sería el *greenwashing*, son descubiertos, se ven afectados estos tratos (Chen et al., 2019; Chen & Chang, 2013). No obstante, debe matizarse lo anterior, pues el comportamiento de los directores en un contexto donde existe blanqueo ecológico no depende tanto de la empresa con la que se relacionan, sino de las características individuales del primero ya sea la actitud respecto del riesgo o la confianza (Valero-Gil et al., 2024).

### **2.3.3 Marco regulatorio en la Unión Europea**

#### **A) Precedentes**

Tradicionalmente, ha existido una preocupación por las dimensiones económicas, sociales y medioambientales de nuestro mundo en los diversos organismos internacionales, que ha crecido estas últimas décadas.

En el seno de la Unión Europea (UE), la transición ecológica está marcada por diversos objetivos. Entre ellos, podemos destacar el Pacto Verde Europeo, que es un paquete de iniciativas políticas cuyo objetivo último es alcanzar la neutralidad climática en la UE de aquí a 2050, logrando una reducción de emisiones netas en al menos un 55% para 2030. Otra figura importante sería la Nueva Agenda del Consumidor, adoptada en 2020 por la Comisión Europea con la finalidad de potenciar el rol de los consumidores en la transición digital y verde. Por su importancia y difusión, debe citarse también la Agenda 2030 y sus 17 objetivos para el desarrollo sostenible, que se recogen en la Figura 3.



Figura 3. Los 17 objetivos del Desarrollo Sostenible. Fuente: Naciones Unidas.

En enero de 2021, la Comisión Europea “CE” y las autoridades de protección de los consumidores de cada Estado miembro, emitieron un informe en el que se analizaba el resultado de diversos análisis realizados sobre el *greenwashing* (Comisión Europea, 2021). Concluyeron que más de la mitad (53,3%) de las alegaciones examinadas eran ambiguas, generales o engañosas, proporcionando información vaga sobre los productos y que el 40% de ellas carecían de fundamento. Otro estudio llevado a cabo determinó que en el 57,5% de los supuestos, las alegaciones carecían de suficientes elementos para juzgar su exactitud, y existían serios problemas a la hora de establecer si la alegación se refería a la empresa o al producto, o a qué fase del ciclo de vida (Comisión Europea, 2020). Consecuentemente, el 39% de los consumidores afirman que no confían en las alegaciones realizadas por las empresas (Comisión Europea, 2023).

Para remediar la realidad, la UE decidió lanzar un paquete de directivas, entre las que se encuentran la ya aprobada Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información, y la propuesta de Directiva relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas.

## **B) La propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas**

La propuesta de Directiva supone una revolución respecto de las alegaciones ecológicas que llevan a cabo las empresas, con el objetivo poner fin al blanqueo ecológico (o *greenwashing*), permitir que los consumidores contribuyan a la transición ecológica mejorando su conocimiento de causa en la toma de decisiones e incrementar la

transparencia en lo que respecta a la sostenibilidad y huella ambiental de los productos. En términos generales propone un cambio en el modo de valorar y justificar las alegaciones medioambientales, así como crear criterios comunes de gobernanza para las etiquetas medioambientales y frenar su proliferación. Principalmente exige que las alegaciones ecológicas se justifiquen con información fiable, verificable y comparable que las empresas deberán comunicar a los consumidores. De aprobarse, se introduciría la figura del “verificador”, un tercero acreditado que valorará las alegaciones y etiquetas de acuerdo con la norma y, de ser conformes, las certificará antes de lanzarse al mercado. La normativa aparece resumida con más detalle en el Anexo 1.

### **3. TRABAJO DE CAMPO**

#### **3.1 Cuestiones previas**

Una vez expuesto qué es el *greenwashing*, sus tipos, características y abordado el problema desde un punto de vista europeo, se ha llegado a la conclusión de que se trata de un concepto incierto y más vigente que nunca entre los agentes económicos, en un contexto donde la sostenibilidad no es trivial.

La preocupación desde el seno de la UE en esta materia y la creación de legislación que eventualmente será incorporada a nuestro ordenamiento jurídico e influirá en las reglas del juego de las empresas y en la figura del consumidor, anticipan un cambio en el paradigma del blanqueo ecológico. Por esta razón, debe analizarse el *greenwashing* en un entorno actual y examinar también cuál es el futuro de las prácticas ecológicas. Esta parte del trabajo se centra en los análisis que, a través de un estudio cualitativo para explorar las opiniones y motivaciones de personas expertas tanto en el mundo académico como empresarial, combinan distintas perspectivas sobre el blanqueo ecológico actual y futuro. Todo lo anterior permite elaborar una serie de conclusiones que ayudarán a comprender mejor la idea que existe sobre este tipo de prácticas en España y la incidencia de la Directiva sobre ellas una vez se incorpore al ordenamiento jurídico español.

#### **3.2 Objetivos**

Con la entrevista se busca conocer con mayor detalle la posición y opinión de expertos en la materia en los siguientes aspectos:

- Concepto de blanqueo ecológico. Conocer el concepto y las características del *greenwashing* desde una óptica profesional, así como los aspectos más característicos de este tipo de prácticas y las motivaciones. El Parlamento Europeo en una nota de prensa lo definió como “*dar una falsa impresión de las repercusiones o beneficios medioambientales de un producto, lo que puede inducir a error en los consumidores*”, pero no existe un único concepto (Parlamento Europeo, 2024).
- Extensión de las prácticas “verdes”. Conocer si son sólo las grandes empresas las que tienen estos comportamientos o también es una práctica adoptada por las pymes y concretamente, por las microempresas. A estas últimas no se les aplica la Directiva y, sin embargo, conforman el 95,70% del tejido empresarial español<sup>1</sup>.
- Comportamientos del consumidor. Conocer los comportamientos de los consumidores y los efectos que tienen sobre ellos las *green claims* y el uso de etiquetas medioambientales.
- Situación actual y futura. A pesar de que muchos estudios han advertido contra el blanqueo ecológico, son muchas las empresas que siguen recurriendo a estas prácticas (Day et al., 2023). Es interesante conocer las repercusiones que puede tener la Directiva.

### 3.3 Técnica de investigación

El presente estudio emplea una técnica de investigación cualitativa para explorar las percepciones y opiniones sobre el *greenwashing* y la propuesta de Directiva. Concretamente, se han utilizado entrevistas semiestructuradas para recopilar datos detallados y profundos de los participantes. La muestra utilizada es pequeña (18 entrevistados) y no representativa, aunque ha permitido obtener una comprensión más profunda de la posición de los expertos que la que podría haber ofrecido otra técnica de investigación.

Se ha empleado este método por su flexibilidad y capacidad para profundizar en los temas de interés, puesto que se pretendía que los expertos se explayasen a la hora de responder a las preguntas, para así poder proporcionar una comprensión más completa del fenómeno objeto de estudio desde su punto de vista.

---

<sup>1</sup> Datos extraídos del INE, correspondientes al año 2022.

En cuanto al procedimiento que se siguió para elaborar las entrevistas, realizarlas y posteriormente recolectar los datos, se pueden distinguir distintas fases:

- En un primer momento, se seleccionaron minuciosamente los expertos que iban a ser entrevistados, cuyos perfiles se explicarán en los apartados siguientes. Se contactó con ellos vía email y les fue adjuntado un resumen de la Directiva (Anexo 1), las cuestiones sobre las que versaba la entrevista (Anexo 2) y dos noticias sobre casos recientes de *greenwashing* (Anexo 3).
- Una vez seleccionadas las personas y diseñadas las entrevistas, se lanzaron tres entrevistas piloto para perfilar las distintas preguntas y evitar repeticiones, así como posibles incoherencias y preguntas innecesarias.
- Las entrevistas se realizaron de manera presencial o a través de videoconferencia, dependiendo de la disponibilidad de los participantes. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 30 a 40 minutos y se garantizaba la confidencialidad y el anonimato de las respuestas.
- Finalmente, realizadas las entrevistas se elaboró un Excel en el que se transcribieron las distintas respuestas de los entrevistados por temas, lo cual permitirá identificar, analizar y reportar patrones dentro de los datos cualitativos.

### **3.4 Diseño de la entrevista**

La entrevista está dividida en tres partes: una introducción, las preguntas principales, y una pregunta final a modo de conclusión.

La introducción consiste en un breve resumen sobre la Directiva y su trasfondo, sobre todo respecto de los objetivos de la norma y la motivación detrás de ella, a fin de poder explicar el propósito de la entrevista.

El grueso de la entrevista está compuesto por 14 preguntas abiertas, algunas de ellas con más de una cuestión. Como se puede observar en el Anexo 2, en algunas preguntas se abordan temas generales, y otros más específicos relacionados con el *greenwashing* como tópico, en tanto que otras estaban relacionadas con aspectos más concretos de la Directiva. El objetivo principal con su diseño es fomentar respuestas detalladas y permitiendo a los entrevistados que se expliquen. Para garantizar las respuestas detalladas y minimizar posibles sesgos, se utilizaron repreguntas según fue necesario, con las que se profundizó

en aspectos específicos, aclararon ambigüedades, y recondujeron las entrevistas en aquellos casos en los que fuese preciso.

Por último, se les preguntó a los participantes por una conclusión general, cuya principal finalidad era conocer, desde su perspectiva, el futuro del blanqueo ecológico.

### **3.5 Perfil de los entrevistados**

Como se ha comentado antes, para dotar a las conclusiones de mayor validez, la entrevista ha combinado a personas del ámbito académico y empresarial, cuyo perfil está detallado en el Anexo 4. A la hora de seleccionarlos, se consideraron distintos criterios:

- Profesionales del ámbito académico con experiencia en estudios de sostenibilidad y responsabilidad corporativa.
- Profesionales del sector empresarial con conocimientos en marketing, sostenibilidad y prácticas corporativas.
- Consumidores con interés y conciencia sobre temas medioambientales.

Atendiendo a estos criterios, 18 personas fueron contactadas procurando obtener una división equitativa entre profesionales y académicos, aunque finalmente el número de los últimos fue mayor. En cualquier caso, si bien predominan ciertas ideas sobre el *greenwashing* y la Directiva, el espectro y la riqueza de las respuestas es amplio y se asegura la profundidad e integridad del análisis cualitativo.

### **3.5 Análisis de los resultados**

El contenido de las entrevistas se ha dividido por temáticas, de forma que las preguntas relativas a un mismo tópico se examinan conjuntamente. Es preciso recordar que el tamaño de la muestra es de 18 personas entrevistadas, por lo que el análisis está limitado al no ser los resultados representativos y no se puede extrapolar a la población general. En cualquier caso, al ser expertos contrastados el estudio presenta una utilidad potencial similar a la que podría haberse obtenido a través del método Delphi, el cual fue descartado por no poder reunir físicamente a todos los miembros en un mismo intervalo de tiempo debido a la apretada agenda de los participantes y a la no disposición de fondos para financiar los viajes y dietas de las personas que residen fuera de Zaragoza.

### 3.6.1 Concepto y motivaciones detrás del *greenwashing*

Del análisis de las respuestas a la pregunta número 1, pueden diferenciarse cinco rasgos básicos que caracterizan el blanqueo ecológico como concepto:

- *Greenwashing* como publicidad engañosa. La mayoría de los entrevistados mencionan que el *greenwashing* implica engañar a los consumidores haciéndoles creer que un producto o servicio es más ecológico de lo que realmente es. Esta práctica es vista como un tipo de publicidad engañosa que busca mejorar la imagen de la empresa y aumentar ventas sin un verdadero compromiso ambiental. Uno de los entrevistados concreta que son tácticas de marketing que buscan engañar a través de información que no es falsa.
- *Greenwashing* como exageración y comunicación selectiva. Muchos entrevistados apuntan que el blanqueo ecológico consiste en exagerar las cualidades ambientales de productos o servicios, o incluso de la propia empresa, poniendo énfasis en aspectos irrelevantes y comunicando la información positiva y reteniendo la negativa.
- *Greenwashing* como producto de la falta de regulación y definición. Algunos entrevistados destacan la dificultad de definir con precisión el blanqueo ecológico, señalando que el principal problema de estas prácticas es que no están reguladas específicamente, por lo que no hay consenso sobre su definición. Esta ambigüedad permite a las empresas interpretar los conceptos a su conveniencia.
- *Greenwashing* como resultado de la desinformación. Dos entrevistados mencionan que las empresas se aprovechan de la desinformación del público y usan lenguaje engañoso para vender sus productos como ecológicos. Es decir, las compañías se aprovechan de la desinformación para realizar estas prácticas.
- *Greenwashing* como concepto moral. Un entrevistado destaca que es una moda actual más que una práctica basada en principios sólidos, cuyo nombre tiene más bien un origen ingenioso y connotación moral.

En cuanto a las motivaciones detrás del blanqueo ecológico, existen varias respuestas distintas a la pregunta número 1. Sin embargo, detrás de todas ellas subyace una idea general, que sería la preocupación por el medio ambiente de los *stakeholders* y su presión para ser responsables ecológicamente. En este sentido, las empresas recurren a estas prácticas para alinearse con las expectativas de los mercados y la sociedad, pero se puede profundizar más:

- Incremento de ventas y beneficios. Las empresas buscan vender más y obtener mayores ganancias presentándose como ecológicas. Como un entrevistado señala, son empresas que quieren despuntar y para ofrecer un valor añadido al producto, recurren al *greenwashing*. Otra perspectiva en la misma línea interesante es que las empresas realizan estas prácticas de forma oportunista, intentando sacar rédito del creciente interés por el impacto ambiental sin un verdadero compromiso.
- No quedarse atrás. Muchos de los entrevistados apuntan que las empresas recurren al *greenwashing* principalmente para no quedarse atrás respecto a sus competidores. Esto refleja una motivación defensiva donde las empresas sienten la presión de mantener su posición en un mercado donde existe cierta sensibilidad por el medio ambiente y lavan su imagen, no para destacar en sentido positivo, sino para no destacar en sentido negativo.
- Atraer fondos e inversores. Una minoría de los entrevistados lo analizan, no desde el punto de vista del cliente, sino desde la inversión. Según datos de INVERCO los fondos de inversión que invierten en activos de ESG representan el 33% del total de los fondos globales (INVERCO, 2023).

### ***3.6.2 Extensión de la práctica entre las empresas***

Entre los participantes existe un consenso en que el blanqueo ecológico no es propio de las grandes empresas, sino que está extendido entre todo tipo de compañías, en mayor o menor medida. No obstante, al responder a la pregunta número 2, una parte de los entrevistados apuntan que las grandes empresas son las que más lo hacen, otra parte afirma que todas las compañías los hacen por igual e, incluso, algunos apuntan que es una práctica más extendida en las pymes.

- Respecto de los primeros, son las grandes empresas generalmente las que más realizan estas prácticas porque tienen más recursos y medios, y pueden implementar mejores estrategias de marketing.
- Por otra parte, algunos subrayan que las pymes lo hacen en igual medida o incluso en mayor medida. Dentro de este grupo, un sector minoritario justifica que precisamente este tipo de empresas son las que menor reputación tienen que proteger y son, por tanto, más propensas al oportunismo, al hacer menos ruido y no estar sometidas al escrutinio público. Sus actos sólo van a afectar a su grupo de clientes, que es mucho más reducido que el de las grandes empresas, lo que va a hacer que las consecuencias

por practicar *greenwashing* entre las pymes sean prácticamente nulas y eso les va a permitir seguir realizando el blanqueo ecológico. Un entrevistado señala que es inevitable este fenómeno, por la vaguedad y amplitud del propio término, de forma que las compañías, inintencionadamente van a lavar su imagen.

Singularmente, un participante añade que no se debe atender a la diferencia entre el tamaño de las empresas a la hora de valorar si se realiza *greenwashing* o no, sino a quién es el cliente de las compañías. Si es el consumidor final, van a ser más propensas al blanqueo ecológico ya que pueden quedarse atrás respecto de sus competidores, aunque esto no debería ser así. Son principalmente empresas que tienen cierta reputación y deben preservarla, así que lo lógico sería que el consumidor si descubriese que se le está engañando, castigase a estas compañías, pero la experiencia ha demostrado que al consumidor le da igual. El mercado no castiga estas prácticas y quedan impunes, por lo que se seguirán llevando a cabo, como sería el caso del Volkswagen y el *dieselgate*, en el que las consecuencias en el mercado fueron menores de las que se esperaban.

### **3.6.3 Armonización en la Unión Europea**

Casi de forma unánime, en respuesta a la pregunta número 4, los participantes están de acuerdo en que la armonización es positiva desde el seno de la UE y ello es una manifestación de la unidad de mercado, protege al consumidor y es un impulso para la Agenda 2030.

Un grupo reducido de los entrevistados no encuentra utilidad a la norma, al ya existir normativa general de competencia desleal por la que podían sancionarse estas conductas. El consumidor ya está protegido por esta vía y supone crear más normativa y exigir más a las empresas, de modo que si lo que se quiere es prevenir el *greenwashing*, ya existen normas para castigar estas conductas. Esta idea es desarrollada todavía más en una de las respuestas, y si bien admite que a efectos del mercado único europeo es positiva la regulación, lo que deberían existir es una doble sanción: administrativa y de mercado. El castigo de las prácticas en cuestión no debería abordarse desde una dimensión distinta a las políticas de protección del consumidor.

Finalmente, uno de los participantes muestra una opinión disidente respecto de las demás, rechazando por completo la norma, argumentando que es una cuestión de *compliance* y sólo va a crear monopolios de acreditación y rentas para ciertos organismos que se

aprovecharán de ello, y que para las compañías sólo son costes. Estos casos deberían resolverse en vía judicial.

### **3.6.4 Los consumidores y el blanqueo ecológico**

En este epígrafe se van a analizar una serie de preguntas relacionadas con el consumidor, su conocimiento sobre la exposición al *greenwashing*, así como la incidencia del factor ecológico como criterio a la hora de consumir, y distintos aspectos relacionados con la información y su modo de comunicarse al consumidor.

#### **A) Exposición al *greenwashing***

El análisis de las respuestas a la pregunta número 3 revela que, en general, los consumidores no son plenamente conscientes de que están expuestos a prácticas de *greenwashing*. En términos generales, la desinformación, la falta de cultura medioambiental, y la politización del mensaje ambiental son factores clave que contribuyen a esta falta de conciencia. Sin embargo, hay indicios de que la concienciación está en aumento gracias a la disponibilidad de información y al escrutinio en redes sociales. La variabilidad en la conciencia del consumidor también es significativa, con algunos grupos más informados y críticos que otros. Para aumentar la conciencia y combatir el *greenwashing*, algunos sugieren una mayor educación y concienciación del público sobre estas prácticas.

Aunque hay disparidad en las respuestas, se pueden extraer una serie de ideas comunes:

- El consumidor medio no es consciente de que está expuesto a estas prácticas, puesto que existe falta de cultura medioambiental y desinformación. Son varios los participantes que dicen esto, y lo tratan como si fuese un problema estructural: no estamos educados como consumidores.
- Un grupo reducido de los entrevistados señala que existe una falta de interés por parte del consumidor, al que le resulta irrelevante que se realicen estas prácticas o no. Añade un entrevistado que el consumidor no se preocupa por contrastar la información puesta a su disposición sobre los productos ecológicos y que falta pensamiento crítico.
- Otros pocos también achacan el desconocimiento por parte del consumidor a la politización y radicalización que se ha hecho con el tema del medio ambiente, que genera gran confusión entre los consumidores.

- Una minoría apunta que, si bien puede ser que exista un desconocimiento, en los últimos años los consumidores están aprendiendo y tomando conciencia sobre la situación, gracias a la prensa y a las redes sociales.
- Finalmente, un entrevistado destaca la diferencia entre la desconfianza y la falta de conciencia. Según los *Consumer Conditions Scorecards* de la UE, el 39% de los consumidores no confían en los *claims* de las empresas, pero la desconfianza no implica necesariamente una completa conciencia (Comisión Europea, 2023).

## **B) Incidencia del factor ecológico en decisiones de compra**

Antes de examinar las respuestas sobre este tema (pregunta número 3), es preciso señalar que un número de entrevistados únicamente hicieron alusión a su opinión personal, esto es, si el factor ecológico influye sobre ellos a la hora de tomar decisiones de compra, en tanto que otros en sus respuestas se refirieron al consumidor en general. Existen una multitud de factores señalados por los participantes que se tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones de compra, y el componente medioambiental, por lo general, no va a ser criterio decisivo.

- Casi una cuarta parte de los entrevistados indican, generalmente, que ellos están dispuestos a pagar más por productos o servicios con buenas prácticas ecológicas. Eso sí, son respuestas contingentes, pues dependerá de la situación, de la información disponible, y de la autenticidad de las prácticas.
- Por lo que se refiere a la percepción general del consumidor, cerca de la mitad de los entrevistados piensan que hay un mercado emergente para productos sostenibles, con un número de consumidores dispuestos a pagar más. Sin embargo, ello puede estar limitado por factores de mayor peso, como sería la inflación actual. En esta línea son varios los entrevistados que añaden que el precio sigue siendo el factor dominante para las decisiones de compra de los consumidores, y las condiciones macroeconómicas actuales (renta baja, inflación alta) condicionan por completo el comportamiento de los consumidores. Es muy interesante la opinión de un participante que alude a la realidad: si los consumidores no pagasen más por estos productos o servicios, las empresas no encontrarían rentabilidad en el blanqueo ecológico, por tal razón se puede afirmar que existe una tendencia general a pagar más.

- Por lo contrario, algunos entrevistados son escépticos y creen que la mayoría de los consumidores se guían por el precio en todo caso.

### **C) Información y comunicación de las prácticas medioambientales**

Lo primero que va a estudiarse es la información sobre las prácticas medioambientales de la empresa, con especial incidencia en la importancia de la transparencia. Se les preguntó a los participantes en la cuestión número 5 por su valoración de la transparencia en aspectos informativos y sobre las claves para informar correctamente al consumidor. La idea general que puede ser extraída es que, para articular un buen sistema de información para el consumidor es esencial que la información proporcionada sea transparente, estandarizada y comparativa. La calidad y la sencillez de la información deben priorizarse sobre la cantidad para facilitar su comprensión, y ello debería hacerse mediante medidas que deben ser objetivas y verificables. La accesibilidad y comprensibilidad son cruciales para que todos los consumidores puedan tomar decisiones informadas. Un aspecto clave sería que debe evitarse la sobreinformación para no saturar al consumidor con datos innecesarios.

De un análisis más detallado de las respuestas puede profundizarse en cuatro ideas distintas:

- La transparencia es fundamental. La mayoría de los entrevistados subrayan que la transparencia es crucial para proporcionar al consumidor una información creíble y fiable, y fomenta que las actuaciones puedan ser fácilmente verificables y claras.
- La comparabilidad de la información es vital, lo que requiere un sistema estandarizado que permita comparar productos de manera efectiva. Un estándar común ayudaría a los consumidores a evaluar las cualidades ambientales de los productos fácilmente. Para ello, determinados participantes añaden que la información debería basarse en medidas objetivas y verificables, y que sean auditables para mantener su credibilidad. Podrían emplearse distintas variables, como la huella de carbono, pero lo fundamental es la simpleza.
- Accesibilidad y comprensibilidad. Un par de entrevistados aluden a la importancia de que la información debe ser accesible y comprensible para todos los consumidores, independientemente de su nivel de conocimiento, lo que implica usar un lenguaje claro y evitar tecnicismos innecesarios.

- La sobreinformación como problema. Ciertos participantes señalan que la sobreinformación es perjudicial para el consumidor y la calidad de la información es más importante que la cantidad. Se deben usar pocos parámetros, pero que sean claros y sencillos para facilitar la comprensión, por ello también es importante la conceptualización. En definitiva, la sobreinformación puede resultar en desinformación.

En segundo lugar, la pregunta número 8 explora el medio que se emplea para comunicar toda esta información. La propuesta de Directiva propone distintos formatos, como sería la forma física, enlace web o código QR, y se pretende conocer qué efectos tendría esta comunicación sobre el consumidor y cuál sería la mejor vía.

Por lo general, las respuestas subrayan la importancia del formato, que debe ajustarse al producto y al consumidor final, y permitir verificar la información. De hecho, dos participantes destacan que debería analizarse esto caso por caso, atendiendo al contexto; y otro de ellos añade que para una mejor comprensión debería estudiarse de manera pormenorizada la efectividad de los distintos formatos.

Ahora bien, algunos entrevistados se decantan por que lo correcto sería ofrecer una información mínima en formato físico con el producto, especialmente en el punto de venta, mediante la utilización de símbolos o técnicas sencillas y que sean fácilmente comprensibles por el consumidor. A modo de ejemplo, uno de ellos propone usar el método del semáforo, con colores distintivos. Junto con el formato físico, siempre debería existir la posibilidad de ir a una página web para obtener más información.

### ***3.6.5 Las etiquetas medioambientales***

Uno de los grandes problemas de la actualidad, según la propuesta de Directiva, es la proliferación de etiquetas medioambientales que existe. De hecho, en una consulta reciente, un 27% de los participantes indicaron que la proliferación o la falta de transparencia, comprensión y fiabilidad de los logotipos/etiquetas de sostenibilidad en productos y servicios era un obstáculo importante para empoderar a los consumidores para la transición ecológica (Comisión Europea, 2020). Como solución, la UE propone limitar su proliferación, creando modelos de gobernanza con criterios comunes. Por ello, en la cuestión número 9 preguntó por esta medida, así como por la valoración personal del uso de etiquetas medioambientales.

De manera prácticamente unánime, los entrevistados confirman que el establecimiento de modelos de gobernanza con criterios comunes es una medida positiva. Entre los beneficios que podría implicar la estandarización, cabe destacar las siguientes ideas:

- Garantía y seguridad.
- Normalización y comparabilidad entre etiquetas, facilitando la toma de decisiones informadas.
- Efectividad y simpleza, especialmente si se recurre a métodos como el del semáforo.
- Reducción del número de etiquetas como algo necesario, poniendo fin a la proliferación.
- La experiencia dice que es buen criterio, como sería el ejemplo de productos BCorp, o de las normas ISO (en especial, ISO 14001 de gestión ambiental e ISO 14064 de huella de carbono).

Dos de los entrevistados, que también apoyan la medida, se muestran escépticos. Defienden que el número de asuntos que comprende la sostenibilidad y la complejidad de los productos y servicios en la actualidad, hacen que sea una labor compleja el establecimiento de criterios comunes para los modelos de gobernanza en el etiquetado medioambiental.

Finalmente, uno de los entrevistados disiente por completo de lo anterior, valorando no tanto la medida en sí, sino los efectos que podría tener sobre el mercado. La creación de sistemas de homologación y la limitación de las entidades que pueden otorgar las etiquetas, que deberán cumplir una serie de requisitos establecidos por la UE, no hace más que favorecer comportamientos monopolísticos y la creación de rentas para determinados agentes.

Por lo general, nuestra investigación confirma las conclusiones de la Comisión Europea, debido a que un gran número de los participantes señalan que actualmente es difícil comprender el etiquetado ambiental, pero valoran de forma positiva su uso.

### 3.6.6 Control de las alegaciones ecológicas y etiquetas medioambientales

#### A) La figura del verificador

Para asegurar el cumplimiento de la norma y garantizar que las prácticas medioambientales que recibe el consumidor son fiables, se introduce la figura del verificador. Es un tercero independiente oficialmente acreditado, que verificará la alegación o etiqueta y expedirá un certificado de conformidad, todo ello antes del lanzamiento al mercado del producto o servicio en cuestión. Ante la novedad que supone este organismo, la pregunta número 11 tenía por objetivo conocer la opinión de los entrevistados sobre los efectos del verificador y si podría desincentivar a las empresas a llevar a cabo prácticas de *greenwashing*.

Se puede observar una aceptación general entre las respuestas, dado que se percibe como una forma de garantizar fiabilidad de la información ofrecida al público, así como el cumplimiento de la norma. Todo ello redundaría en beneficio del consumidor, al tener mayores garantías y que las auditorías, por lo general, funcionan bien. Un número reducido de entrevistados, que ven positiva la implementación de la figura, se muestran preocupados porque sea un control *ex ante*, por dos motivos principalmente: el retraso que puede suponer en el lanzamiento al mercado de productos o servicios y los costes que implicará para la empresa antes de que se ofrezca al público el producto o servicio.

En todo caso, el correcto funcionamiento de este tercero tiene que venir apoyado por unos criterios que rijan su actuación que se mantengan en el tiempo.

En cambio, dos entrevistados se muestran en contra del verificador por dos razones completamente distintas:

- En primer lugar, uno de ellos apunta que las normas están para cumplirlas, y que el único control que debería existir es *a posteriori*, a través de inspecciones, por ejemplo, con sus correspondientes sanciones administrativas. Las multas deberían ser importantes y lo ideal sería que fuesen acompañadas de una respuesta negativa del mercado.
- El segundo de ellos subraya que esta figura no hace más que crear monopolios de verificación y se muestra muy escéptico hacia la auditoría en general. Lo que consigue la norma con ello es crear rentas para los verificadores y costes para las empresas,

donde además va a haber intereses en juego y ello puede distorsionar los comportamientos del mercado.

## **B) La posibilidad de denuncia**

Junto con el verificador, se prevé un control *a posteriori* mediante la denuncia o presentación de reclamaciones fundadas y, en caso de comisión de infracción, la correspondiente sanción administrativa. Es una medida que ya es habitual. La legitimidad para ello la ostentan personas físicas o jurídicas con interés legítimo u organizaciones, como podrían ser las asociaciones de consumidores. En la pregunta número 12 se investigan los posibles efectos que puede tener la posibilidad de denuncia y qué papel se puede esperar que tengan las asociaciones de consumidores.

En términos generales, la medida es favorablemente acogida por los entrevistados, ya que la denuncia y sanción es conocida en la experiencia europea. Asimismo, implicar a las asociaciones de consumidores es positivo y fortalece su papel, algo que, como añade un entrevistado, es necesario en España porque en otros Estados tienen una mayor relevancia. Eso sí, ciertos participantes muestran preocupación por los canales de denuncia y el procedimiento, que opinan que deberán ser rápidos, sencillos y organizados, con órganos específicos.

De forma complementaria, dos entrevistados añaden que sería óptimo que se completase con labores de supervisión o de inspección regularmente (por ejemplo, en los puntos de venta de los productos o de prestación de servicios) para comprobar el cumplimiento de la norma, debido a que muchos *green claims* son falsos y las inspecciones regulares serían efectivas, siendo útil para comprobar y evaluar continuamente los resultados.

Un tema que preocupa también a un número reducido de participantes son las sanciones que se vayan a imponer, que deberían ser duras y disuasorias para poner fin a ciertas prácticas, y objeto de publicidad para que el mercado castigue estas conductas.

Finalmente, uno de los entrevistados apunta que la vía más adecuada para tratar todas estas cuestiones es la vía judicial, siendo éste el mecanismo de control normal. Lo natural sería que los problemas de *greenwashing* se ventilasen en sede judicial y se litigase por ellos, siendo las empresas las que, en régimen de competencia, deberían demandar a los competidores que realizan prácticas de blanqueo ecológico. El ejemplo de la utilidad de

esta vía es el reciente pleito entre Iberdrola y Repsol, en el que la primera acusa a la segunda de promocionar iniciativas sostenibles, cuando realmente busca fomentar el uso de carburantes. Iberdrola defiende que *“la generalización de estas prácticas de 'eco posturo' tiene consecuencias en los mercados, ya que termina por erosionar la confianza del consumidor en las iniciativas de sostenibilidad y socava los esfuerzos de las empresas que realmente estamos trabajando por construir un mundo más sostenible”* (Expansión, 2024). El mismo participante rechaza también la posibilidad de denuncia de las asociaciones de consumidores, que en muchas ocasiones plantean demandas de forma infundada y gozan de prerrogativas, por lo que muchas veces quedan impunes.

### ***3.6.7 Costes que implican las exigencias de la norma***

#### **A) Para la empresa y el consumidor**

La Directiva exige que las alegaciones ecológicas se justifiquen con enfoques científicos reconocidos internacionalmente, empleando información tanto primaria y secundaria para garantizar una información exacta. Ello evidentemente va a implicar costes adicionales para las empresas, por lo que, sin dejar de lado que estas prácticas son voluntarias, es interesante conocer la repercusión que pueden tener los costes sobre los distintos agentes económicos si se desea llevar a cabo estas prácticas. Por este motivo se les preguntó a los participantes en la pregunta número 7 sobre los efectos de los costes.

En primer lugar, se analizan los costes que pueden tener tales imposiciones sobre las empresas, donde pueden diferenciarse dos grandes posiciones:

- La mayoría de entrevistados destacan que el compromiso con las prácticas ecológicas, y la utilización de métodos científicos y precisos, implican costes significativos. Estos costes incluyen la implementación de nuevas tecnologías y la adopción de nuevos métodos, e incluso la necesidad de auditorías y verificaciones. Son costes asumibles por las empresas grandes en mayor medida que por las empresas de menor tamaño, que pueden enfrentarse a dificultades de financiación.
- Un par de participantes sostienen una posición contraria, y es que, según ellos, la implementación de los métodos científicos resultaría rentable en el largo plazo en términos de costes, puesto que la reducción de emisiones y la adopción de prácticas ecológicas pueden aumentar la productividad y la eficiencia de las empresas.

Por otra parte, se investigan los efectos sobre el consumidor, donde existe consenso en que todo se acabará repercutiendo al cliente final. Los costes adicionales para las empresas probablemente se trasladarán a los consumidores en forma de precios más altos. Esto puede desincentivar a los consumidores, especialmente si se basan principalmente en el precio al tomar decisiones de compra, como se ha expuesto anteriormente.

En particular, uno de los entrevistados subraya que más que los costes, la principal preocupación debería ser el efecto timidez que va a causar la norma. Está empezando a existir entre las compañías un temor a ser acusadas de *greenwashing*, que podría llevar a las empresas a evitar hacer alegaciones ecológicas, incluso si cumplen con los estándares, para evitar riesgos legales y de reputación. Esto podría reducir el número de *green claims* en el mercado. En la actualidad existe un problema de fondo, que es el escepticismo verde, y las empresas compiten por mostrar a los consumidores que realizan prácticas ecológicas efectivas. Fruto de la norma, algunas empresas están retirando productos ecológicos del mercado por miedo a ser acusadas y está repercutiendo negativamente sobre la innovación. El mayor problema de la norma no son los costes, sino que va a fomentar que las compañías ajusten por lo bajo, y que un número reducido de las grandes empresas hagan prácticas ecológicas.

## **B) Para determinados tipos de empresas: las microempresas**

Como admite la UE, los costes que trae consigo la justificación de las alegaciones ecológicas va a suponer un coste proporcionalmente mayor para las empresas pequeñas. Por este motivo, y a fin de que las empresas no se vean afectadas por el coste, la propuesta exime a las microempresas obligaciones de los requisitos de justificación y su comunicación. No obstante, todas las compañías están sometidas a la normativa de competencia desleal, de forma que pueden ser sancionadas por esta vía.

En España, la exención afectaría a prácticamente el 96% de las empresas<sup>2</sup>, de modo que a los participantes se les preguntó acerca de su opinión sobre ello en la cuestión número 10, dada la importancia y relevancia de esta circunstancia.

La medida genera división entre los entrevistados. Mientras que algunos ven esta exención como una necesidad debido a los recursos limitados y la carga administrativa

---

<sup>2</sup> Datos extraídos del INE, correspondientes al año 2022.

que enfrentan las microempresas, otros destacan la importancia de normas uniformes para evitar el *greenwashing* y asegurar un compromiso genuino con la sostenibilidad. Un enfoque más neutral aportado por unos participantes podría ser implementar la exención inicialmente, pero con un plan gradual para integrar las microempresas en las normativas, acompañado de apoyo financiero y técnico para facilitar su cumplimiento.

Podemos profundizar más en estas ideas, dado la relevancia que puede presentar la exención una vez se incorpore la norma:

- Sin llegar a una tercera parte de los participantes, un grupo se posiciona a favor de la medida, habida cuenta de los costes que conlleva y los recursos limitados de las empresas de este tamaño. Las microempresas ya soportan cargas impositivas y administrativas, y no tienen la capacidad tecnológica ni financiera para cumplir con las exigencias de la Directiva sin afectar a su competitividad.
- La mayor parte de los entrevistados están en contra de la medida, pero los motivos difieren entre ellos. Existe un primer grupo que subraya que todas las empresas, independientemente de su tamaño, deberían estar sujetas a las mismas reglas para evitar prácticas desleales y asegurar un compromiso uniforme con la sostenibilidad. Si se quiere lograr el cambio, carece de sentido dejar fuera al 96% de las compañías. Un segundo grupo más reducido se apoya en la idea de que las microempresas son las que realizan *greenwashing* en mayor medida, al no tener una reputación que proteger ni estar sometidas al escrutinio público. La consecuencia, añade uno de los entrevistados, es que esta medida puede crear mayores incentivos entre las microempresas para llevar a cabo blanqueo ecológico y, es más, de eximirse a alguien, debería ser a las empresas grandes.
- Otros tantos participantes adoptan una posición más moderada que consiste en modular las obligaciones que se imponen a las empresas según su capacidad, por ejemplo, utilizando solo información secundaria o creando niveles de exigencia. Este enfoque permite que las microempresas sigan participando en prácticas ecológicas sin una carga desproporcionada.
- Finalmente, es de gran interés la solución que propone un participante en concreto, que también apoya modular las obligaciones, pero atendiendo a un criterio distinto: el impacto medioambiental de las empresas.

### ***3.6.8 Prácticas ambientales con impacto real***

En un mercado como el actual donde es frecuente el *greenwashing*, se ha extendido el escepticismo verde entre los consumidores, de modo que en la UE prácticamente el 40% de ellos desconfían de las alegaciones ecológicas realizadas (Comisión Europea, 2023). Por esta razón, es complicado saber cómo deben actuar las empresas que deseen llevar a cabo prácticas medioambientales con impacto real, y esto se les preguntó a los entrevistados en la pregunta número 6. De las respuestas de los expertos al respecto podemos extraer cuatro recomendaciones:

- Interiorizar estas prácticas como si fuese una obligación moral. Cerca de la mitad de los entrevistados piensan que debería extenderse la convicción entre las empresas de que debe actuarse de forma sostenible. Las prácticas medioambientales deberían formar parte del plan estratégico, incluyendo departamentos y personal dedicados al desarrollo sostenible. Esto aseguraría que la sostenibilidad se considerase en todas las decisiones empresariales.
- Conocimiento, gestión y cuidado de la cadena de valor. Para ser sostenible, otra gran parte de entrevistados dicen que las compañías deberían asegurarse de que las empresas en su cadena de valor también lo son, porque se producen impactos a lo largo de estos procesos. Lo óptimo sería conocer el producto, trabajar con los proveedores, y controlar el proceso para asegurar prácticas sostenibles.
- Marketing y comunicación. Un grupo reducido de participantes aconsejan la comunicación de manera efectiva y veraz de las prácticas medioambientales al consumidor, basándose en estándares y medidas objetivas. La transparencia en la comunicación construiría confianza y mejoraría la reputación de la empresa.
- Innovación. Uno de los entrevistados recomienda innovar en procesos, producción y producto ya que permite ser más eficientes y sostenibles. El beneficio sería doble: para el medio ambiente y para la eficiencia operativa de la empresa.

No debe perderse de vista también la respuesta de uno de los entrevistados, que advierte que ser verde es una transformación que implica costes y esfuerzos, y que va a depender en gran medida de la situación de cada empresa, de sus proveedores y de sus clientes.

Adoptando un enfoque distinto, uno de los participantes defiende que no debe ponerse siempre la responsabilidad en el campo de las empresas para realizar prácticas con

impacto real, sino que deben ser los poderes públicos los que pongan facilidades, permitiendo a las compañías diferenciar qué es sostenible y qué no lo es, y estableciendo mecanismos básicos por los que se rijan todas ellas.

### **3.6.9 Valoración general de la norma y futuro del *greenwashing***

Para finalizar la entrevista se les pidió a los participantes que hiciesen una valoración general de la norma, pronunciándose sobre su necesidad y suficiencia para acabar con el blanqueo ecológico. De ello podemos concluir que, si bien la norma es conveniente y supone un primer paso, no va a ser suficiente para acabar con el *greenwashing*. Parte de los entrevistados añaden que se va a lograr uno de los objetivos de la UE, que es que los consumidores tomen decisiones con conocimiento de causa, pues las alegaciones ecológicas serán más creíbles y fiables, y ello beneficiará al consumidor.

Como se ha dicho, a pesar de ser recibida positivamente, la principal idea es que no va a erradicar por sí sola el blanqueo ecológico. Las principales preocupaciones en este sentido mostradas por los entrevistados son dos:

- Debemos ser cautos y valorar la propuesta en el largo plazo, no está claro la adaptación de la norma a las situaciones futuras ni cómo va a evolucionar. A su vez, es preciso recordar que simplemente es un borrador y que los plazos son largos, por lo que todo puede cambiar, y de ser puesta en marcha deberá aplicarse correctamente.
- Otras respuestas sugieren que la Directiva debe complementarse con la educación y concienciación de los consumidores para ser realmente efectiva. Existe un problema estructural y es que el consumidor, en general, no está educado correctamente. Si se lograra un cambio en la actitud del consumidor, la efectividad de la norma sería mayor y las prácticas de *greenwashing* serían cada vez menores.

Un grupo más reducido de entrevistados, sin embargo, se muestran más escépticos por tres razones distintas:

- El blanqueo ecológico es un concepto muy amplio y vago, por lo que ciertos participantes consideran que va a ser un desafío prevenir todas las prácticas de *greenwashing*, indicando que las empresas pueden encontrar maneras de bordear la regulación.

- Desconfían del impacto de las políticas a nivel global si sólo es Europa el continente que intenta ser verde. Añaden que en un contexto actual como es el de la globalización, podría tener efectos negativos sobre la competitividad de los productos europeos frente a otros.
- En particular, uno de los entrevistados vuelve a mostrar su preocupación por los efectos perversos de la norma, que opina que no han sido considerados. Esto es, posiblemente se extienda el miedo entre las compañías a ser acusadas infundadamente por blanqueo ecológico, y se vean reducidas las *green claims* o productos o servicios verdes en general.

En resumen, la propuesta de Directiva es valorada como un paso necesario y positivo, aunque no suficiente por sí sola para poner fin al *greenwashing*. Destacan la necesidad de complementarla con otras medidas, como la educación del consumidor. Las preocupaciones sobre la adaptabilidad y competencia global también son importantes para considerar en la implementación y evolución de esta normativa.

#### 4. CONCLUSIONES

Después del análisis realizado, y de la mano de la colaboración de expertos en la materia, se pueden obtener una serie de conclusiones que dan respuesta a los objetivos planteados inicialmente, y que, en su conjunto, permiten conocer mejor la situación actual del *greenwashing* y su evolución futura.

La primera gran conclusión que podemos exponer es que no existe un consenso sobre la definición del blanqueo ecológico. Esto confirma lo recogido a lo largo del marco teórico y lo que ya sabíamos: el *greenwashing* es un concepto que está lejos de ser claro. Marcado por su ambigüedad y amplitud, son muchas las ideas que concurren detrás de este concepto. Ello realmente es un gran inconveniente, debido a que no es sencillo regularlo y sólo conduce a confusión entre los consumidores. Por eso, puede afirmarse que existe un problema de fondo con estas prácticas, y debería llegarse a un consenso común sobre ellas para educar al consumidor en tal sentido, de forma inequívoca.

En segunda instancia, las motivaciones que existen detrás del *greenwashing* son principalmente fruto de la preocupación por la sostenibilidad en la actualidad, incluso de la moda verde. Ya sea para vender más, para atraer inversores, o para no quedarse atrás

respecto de sus competidores, lo que subyace detrás de todo ello es la preocupación por la sostenibilidad y el creciente interés por el impacto ambiental de las empresas.

Uno de los objetivos más relevantes planteados era determinar la extensión del blanqueo ecológico entre las compañías. Se confirma que es una práctica extendida entre todas las empresas, y que cada una de ellas tiene mayores facilidades para recurrir al *greenwashing* por distintas razones. Las grandes empresas es evidente que disponen de más medios y recursos para implementar estas prácticas en sus estrategias, pero también tienen una reputación que proteger. Precisamente es por esta razón por la que las pymes pueden acudir al blanqueo ecológico: no hacen ruido y no están sometidas al escrutinio público, de modo que no tienen, generalmente, una reputación que defender. En todo caso, no parece que sea un fenómeno ajeno a las pymes y quizás esté más extendido de lo que cabría pensar inicialmente.

Con carácter previo a las entrevistas, se había planteado como objetivo fundamental estudiar la relación entre el *greenwashing* y los consumidores. En esencia, la propuesta de Directiva está dirigida a los consumidores, a ayudarles a tomar decisiones con conocimiento de causa y empoderarlos para la transición ecológica (Comisión Europea, 2019). El principal problema que existe en este punto es la falta de educación de los consumidores, lo cual hace que sea complejo que pueda afirmarse con certeza que existe conciencia sobre la exposición a estas prácticas. A este obstáculo le podemos sumar otro que es la falta de interés y de pensamiento crítico que muestran los consumidores.

No obstante, es cierto que, como ya se ha subrayado a lo largo del trabajo, en los últimos años el conocimiento de estas situaciones está mejorando gracias a la mayor preocupación por el medio ambiente y a la denuncia pública que puede realizarse mediante diferentes medios como serían las redes sociales. Toda esta información favorece el escepticismo verde y son un 39% de los consumidores los que no confían en los *green claims* (Comisión Europea, 2023). Sin embargo, esto debe corregirse, ya que puede ser un óbice para las empresas que sí llevan a cabo prácticas ecológicas reales. Por eso debemos pasar de la desconfianza a la concienciación y de la confusión a la información, para lo que son cruciales los mecanismos de información para el consumidor que articula la propuesta de Directiva, marcados por la comparabilidad, verificabilidad y fiabilidad.

En último lugar, no podemos negar que el futuro es incierto y todavía más si recordamos que la norma es una propuesta y está lejos de ser implementada en los Estados de la UE. En un contexto como el actual marcado por la globalización, no es sencillo vigilar las prácticas que llevan a cabo las compañías y, en particular, las alegaciones ecológicas o el uso de etiquetas medioambientales. A pesar de los defectos que pueda adolecer, es un primer paso y la experiencia ha demostrado que los errores son fuente de aprendizaje. No parece que la normativa vaya a ser suficiente para eliminar por completo estas prácticas, sino que necesitará aplicarse correctamente y complementarse con otras medidas, como la educación de los consumidores, que a la postre también se podría traducir en una respuesta del mercado hacia estas conductas. Sea como sea, la preocupación por el medio ambiente y la integración de la sostenibilidad en las políticas empresariales seguirá creciendo, y es aquí donde se manifestará la tendencia del *greenwashing* y la efectividad –o no– de la regulación.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

1. Adams, C. A. (2004). The ethical, social and environmental reporting-performance portrayal gap. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 17(5), 731-757. <https://doi.org/10.1108/09513570410567791>
2. Alejos Góngora, C. L. (2013). Greenwashing: ser verde o parecerlo. España: Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa. Disponible en: <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0328.pdf> [consultado el 29 de abril de 2024].
3. Baum, L. (2012). It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environ Commun*, 6(4), 423-440. <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022>
4. Bazillier, R., Hatte, S. & Vauday, J. (2013). Environmental Responsibility and FDI: Do Firms Relocate Their Irresponsibilities Abroad? *CEPN Working Paper*, HAL. <https://econpapers.repec.org/paper/halcepnwp/halshs-00960651.htm>
5. Bothello, J., Ioannou, I., Porumb, V.-A. & Zengin-Karaimrahimoglu, Y. (2023). CSR decoupling within business groups and the risk of perceived greenwashing. *Strategic Management Journal*, 44(13), 3217-3251. <https://doi.org/10.1002/smj.3532>
6. Bowen, H.R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. *Harper & Brothers*, New York.
7. Bromley, P. & Powell, W. (2012). From Smoke and Mirrors to Walking the Talk: Decoupling in the Contemporary World. *The Academy of Management Annals*, 6, 483-530. <https://doi.org/10.5465/19416520.2012.684462>
8. Brundtland, G. H. (1987). *Our common future: Report of the world commission on environment and development*. UN-Dokument A/42/427. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
9. Business Wire (2022). New G&A Institute Research Shows Sustainability Reporting by Largest U.S. Public Companies Reached All-Time Highs in 2021. Disponible en: <https://www.businesswire.com/news/home/20221116005152/en/> [consultado el 30 de marzo de 2024].
10. Carlson, L., Grove, S. J. & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach. *J Advert* 22(3), 27-39. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>
11. Chen, H., Bernard, S. & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206, 326-335. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.09.168>
12. Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
13. Comisión Europea (2019). COM(2019) 640 Final. El Pacto Verde Europeo. [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0004.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0004.02/DOC_1&format=PDF) [consultado el 4 de mayo de 2024].
14. Comisión Europea (2020). Environmental Claims in the UE: Final Report. Disponible en: <https://circabc.europa.eu/ui/group/44278090-3fae-4515-bcc2-44fd57c1d0d1/library/b11ba10b-5049-4564-b47a-51a9bc9003c8/details?download=true> [consultado el 19 de diciembre de 2023].
15. Comisión Europea (2021). Sweep on misleading sustainability claims. Disponible en: [https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps\\_en#ref-2020--sweep-on-misleading-sustainability-claims](https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#ref-2020--sweep-on-misleading-sustainability-claims) [consultado el 19 de febrero de 2024].
16. Comisión Europea (2023). Consumer Conditions Scoreboard. Disponible en: [https://commission.europa.eu/document/download/89ea35fe-728f-4749-b95d-88544687583c\\_en?filename=consumer\\_conditions\\_scoreboard\\_2023\\_v1.1.pdf](https://commission.europa.eu/document/download/89ea35fe-728f-4749-b95d-88544687583c_en?filename=consumer_conditions_scoreboard_2023_v1.1.pdf) [consultado el 5 de febrero de 2024].
17. Day, T., Mooldijk, S., Hans, F., Smit, S., Posada, E., Skribbe, R., Woollands, S., Fearnough, H., Kuramochi, T., Warnecke, C., Kachi, A. & Höhne, N. (2023). Corporate climate responsibility monitor: Assessing the transparency and integrity of companies' emission reduction and net-zero

- targets. *New Climate Institute and Carbon Market Watch*. <https://carbonmarketwatch.org/wp-content/uploads/2023/02/CorporateClimateResponsibilityMonitor2023.pdf>
18. Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
  19. DesJardins, J. (1998). Corporate Environmental Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 17(8), 825-838. <https://doi.org/10.1023/A:1005719707880>
  20. De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
  21. Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información. Disponible en: <http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>
  22. Du, X., Jian, W., Zeng, Q. & Chang, Y. (2018). Do auditors applaud corporate environmental performance? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 151, 1049-1080. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3223-6>
  23. elEconomista (2022). H&M, acusada de greenwashing: las etiquetas sobre su impacto ambiental incluyen información falsa. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/11846321/06/22/HM-acusada-de-greenwashing-las-etiquetas-sobre-su-impacto-ambiental-incluyen-informacion-falsa.html> [consultado el 18 de febrero de 2024].
  24. Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36, 90-100. <http://dx.doi.org/10.2307/41165746>
  25. Expansión (2024). Iberdrola demanda a Repsol por “competencia desleal y publicidad engañosa”. Disponible en: <https://www.expansion.com/empresas/energia/2024/03/18/65f84fb7468aeb76258b45ac.html> [consultado el 18 de mayo de 2024].
  26. Goh, S. K. & Balaji, M S. (2016). Linking Green Skepticism to Green Purchase Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
  27. Gosselt, J. F., Rompay, T. V. & Haske, L. (2017). Won't get fooled again: The effects of internal and external CSR eco-labeling. *Journal of Business Ethics*, 2, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3512-8>
  28. Grimmer, M. & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945-1953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>
  29. Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Li, C. B., & Tao, L. (2018). Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China-from a legitimacy perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 127-137. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.001>
  30. Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A. & Nebot-López, A. (2022). Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42), 1-29. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10639>
  31. Harrison, K. (1999). Racing to the top or the bottom? Industry resistance to eco-labelling of paper products in three jurisdictions. *Environmental Politics*, 8(4), 110-136. <https://doi.org/10.1080/09644019908414496>
  32. Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited. *Int J Advert*, 28(4), 715-739. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200837>
  33. Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L. & Townsend, S. (2009). Understanding and preventing greenwash. A business guide. *Business for Social Responsibility*, London, UK.
  34. Hsu, T. (2011). Skepticism grows over products touted as eco-friendly. *Los Angeles Times*. <http://articles.latimes.com/2011/may/21/business/la-fi-greenwash-20110521>
  35. Husted, B. & Allen, D. (2009). Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation. *Manag Int Rev*, 49, 781-799. <https://doi.org/10.1007/s11575-009-0016-5>

36. INVERCO (2023). Fondos de inversión nacionales ESG. Disponible en: <https://www.inverco.es/archivosdb/estadistica-esg-nacional-marzo-2023.pdf> [consultado el 14 de mayo de 2024].
37. Jamali, D. & Karam, C. (2018). Corporate social responsibility in developing countries as an emerging field of study. *International Journal of Management Reviews*, 20, 32-61. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12112>
38. Kim, E. & Lyon, T. (2015). Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and Undue Modesty in Corporate Sustainability Disclosure. *Organization Science*, 26, 705-723. <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0949>
39. KPMG (2022). Global Survey of Sustainability Reporting. Disponible en: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/se/pdf/komm/2022/Global-Survey-of-Sustainability-Reporting-2022.pdf> [consultado el 12 de mayo de 2024].
40. Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43, 253-261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
41. Lim, W. M. (2011). Green marketing: issues, developments and avenues for future research. *International Journal of Global Environmental Issues*, 11, 139-156. <https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2011.043509>
42. Lyon, T. P. & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 3-41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
43. Lyon, T. P. & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/108602661557>
44. Lu, J., Chen, G. & Frierson, D. (2008). Response of the zonal mean atmospheric circulation to El Niño versus global warming. *Journal of Climate*, 21, 5835-5851. <https://doi.org/10.1175/2008JCLI2200.1>
45. Meyer, J.W. & Rowan, B.P. (1977). Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83, 340-363. <https://dx.doi.org/10.1086/226550>
46. Milgrom, P. & Roberts, J. (1986). Relying on the information of interested parties. *Rand J Econ*, 17(1), 18-32. <https://doi.org/10.2307/2555625>
47. Mittelstadt, B. (2019). Principles alone cannot guarantee ethical AI. *Nat Mach Intell*, 1, 501-507. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0114-4>
48. Mohd Isa, S. (2012). Corporate Social Responsibility: What Can We Learn From The Stakeholders? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 65(12), 327-337. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.130>
49. M. Martin, U., Thapa, U. & Aguinis, H. (2024). Punishing the good? How to minimize an unfair CSR-washing label. *Business Horizons*, 67, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.12.002>
50. Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W. & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
51. Nielsen Media Research (2015). The sustainability imperative. Disponible en: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/> [consultado el 26 de abril de 2024]
52. Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125, 693-707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
53. Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (2000). On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters*, 11(9), 311-322. <https://doi.org/10.1023/A:1008181028040>
54. Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
55. Parguel, B., Benoit-Moreau, F. & Russell, C. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *Int J Advert*, 34(1), 107-134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>

56. Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>
57. Parlamento Europeo (2024). Fin al blanqueo ecológico: cómo regula la UE las alegaciones medioambientales engañosas. Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20240111STO16722/fin-al-blanqueo-ecologico-como-regula-la-ue-las-alegaciones-medioambientales> [consultado el 10 de mayo de 2024]
58. Pizzetti, M., Gatti, L. & Seele, P. (2019). Firms Talk, suppliers walk: Analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing 'vicarious greenwashing'. *Journal of Business Ethics*, 170, 21-38. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>
59. Pomeroy, A. & Johnson, L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17, 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.006>
60. Pope, S. & Wæraas, A. (2016). CSR-washing is rare: A conceptual framework, literature review, and critique. *Journal of Business Ethics*, 137, 173-193. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2546-z>
61. Propuesta de DIRECTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (Directiva sobre alegaciones ecológicas). Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52023PC0166>
62. Ramesh, M. & Rai, N. D. (2017). Trading on conservation: A marine protected area as an ecological fix. *Marine Policy*, 82, 25-31. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2017.04.020>
63. Ramus, C. A. & Montiel, I. (2005). When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing? *Business & Society*, 44(4), 377-414. <https://doi.org/10.1177/0007650305278120>
64. Seele, P. & Schultz, M. D. (2022). From Greenwashing to Machinewashing: A Model and Future Directions Derived from Reasoning by Analogy. *J Bus Ethics*, 178, 1063-1089. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05054-9>
65. Shahrin, R., Quoquab, F., Jamil, R., Mahadi, N., Mohammad, J., Salam, Z & Hussin, N. (2017). Green "Eco-Label" or "Greenwashing"? Building Awareness About Environmental Claims of Marketers. *Advanced Sciences Letters*, 23(4), 3205-3208. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.7713>
66. Siano, A., Vollero, A., Conte, F. & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
67. Silva, D. (2021). The fight against greenwashing in the European Union. *Unio EU Law Journal*, 7(2), 124-137. <https://revistas.uminho.pt/index.php/unio/article/view/4029>
68. Solomon, J. F. & Rhianon Pel Edgley, C. (2008). The abandoned mandatory OFR: a lost opportunity for SER? *Social Responsibility Journal*, 4, 324-348. <https://doi.org/10.1108/17471110810892848>
69. Sörqvist, P., Haga, A., Holmgren, M. & Hansla, A. (2015). An eco-label effect in the built environment: Performance and comfort effects of labeling a light source environmentally friendly. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.03.004>
70. Stanton, J. L. & Burke, J. (1998). Comparative effectiveness of executional elements in TV advertising: 15- versus 30-second commercials. *Journal of Advertising Research*, 38(6), 7-14. [https://doi.org/10.1300/J047v15n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J047v15n01_07)
71. Tateishi, E. (2017). Craving gains and claiming "green" by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia. *J Urban Aff*, 40(3), 370-393. <https://doi.org/10.1080/07352166.2017.1355667>
72. TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing home and family edition*. Underwriters Laboratories. <https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice-The-Sins-of-Greenwashing-Home-and-Family-Edition-2010.pdf>
73. Testa, F., Boiral, O. & Iraldo, F. (2018). Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders pressures encourage greenwashing? *Journal of Business Ethics*, 147, 287-307. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2960-2>

74. Valero-Gil, J., Suárez-Perales, I. & Ferrón-Vílchez, V. (2024). Would you date a liar? The impact of greenwashing on B2B relationships under the managerial trust view. *BRQ Business Research Quarterly*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/23409444241250360>
75. Van Amstel, M., Driessen, P. & Glasbergen, P. (2008). Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 16(3), 263-276. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.07.039>
76. Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
77. Walker, K. & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal Of Business Ethics*, 109(2), 227-242. <https://www.jstor.org/stable/23259314>
78. Walsh, G., Hennig-Thurau, T. & Mitchell, V. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23, 697-721. <https://doi.org/10.1362/026725707X230009>
79. Wang, H., Ma, B. & Bai, R. (2019). The spillover effect of greenwashing behaviours: An experimental approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 283-295. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0006>
80. Wu, Y., Zhan, K. & Xie, J. (2020). Bad Greenwashing, Good Greenwashing: Corporate Social Responsibility and Information Transparency. *Management Science*, 66(7), 3095-3112. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3340>
81. Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N. & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
82. Yu, E. P., Luu, B. V., & Chen, C. H. (2020). Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, 52, 101192. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101192>
83. Yue W., Kaifu Z. & Jinhong X. (2020). Bad Greenwashing, Good Greenwashing: Corporate Social Responsibility and Information Transparency. *Management Science* 66(7), 3095-3112. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3340>
84. Zhang, L., Li, D., Cao, C. & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

## 6. ANEXOS

### 1. Resumen propuesta Directiva alegaciones ecológicas

La propuesta de Directiva supone una revolución en el Derecho de la Unión respecto a las alegaciones ecológicas que llevan a cabo las empresas, con el objetivo poner fin al “blanqueo ecológico” (o *Greenwashing*), permitir que los **consumidores contribuyan a la transición ecológica** mejorando su conocimiento de causa en la toma de decisiones e incrementar la transparencia en lo que respecta a la sostenibilidad y huella ambiental de los productos. Precisamente en estos dos últimos objetivos es dónde se encuentra la justificación de la propuesta, esto es: los consumidores quieren tener un papel activo en la transición ecológica, pero las consultas públicas realizadas en años recientes en el marco de la transición ecológica apuntan a la existencia de dos problemas que impiden el protagonismo de los consumidores<sup>3</sup>:

*A) Los consumidores se enfrentan a la práctica de hacer **alegaciones medioambientales** (por parte de las empresas) poco claras o poco fundamentadas, lo conocido como “blanqueo ecológico”.*

*B) Los consumidores se enfrentan al uso de **etiquetas de sostenibilidad** que no siempre son transparentes y creíbles.*

Para poder entender ambos problemas, la Directiva en su artículo 2, define qué se debe entender por “alegaciones medioambientales” y por “etiquetas de sostenibilidad”.

**Alegación medioambiental** se define como “todo mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo al Derecho de la Unión o al Derecho nacional, incluida la representación textual, pictórica, gráfica o simbólica, en cualquier forma, incluidas las etiquetas, las marcas comerciales, los nombres de empresas o los nombres de productos, en el contexto de una comunicación comercial, que indique o implique que un producto o un comerciante tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente, es menos perjudicial para el medio ambiente que otros productos o comerciantes, respectivamente, o ha mejorado su impacto a lo largo del tiempo”. En tanto que **etiqueta de sostenibilidad**

---

<sup>3</sup> Un estudio de la Comisión realizado en 2020 puso de manifiesto que el 53,3 % de las alegaciones medioambientales examinadas en la UE eran vagas, engañosas o infundadas, y el 40 % de ellas carecían de fundamento.

la define como: “toda marca de confianza, marca de calidad o equivalente, con carácter voluntario y público o privado, que tenga por objeto diferenciar y promocionar un producto, un proceso o una empresa con referencia a sus aspectos medioambientales o sociales, o a ambos. Esto no incluye ninguna etiqueta obligatoria exigida de conformidad con la legislación nacional o de la Unión”.

La propuesta de Directiva propone soluciones para ambos problemas, y en el caso del problema de las etiquetas, también apunta que existe en la actualidad una **proliferación de etiquetas y logotipos de sostenibilidad**, cuya verificación ha sido incorrecta o inexistente, y este incremento provoca confusión entre los consumidores, falta de transparencia, comprensión y fiabilidad. Asimismo, en cada Estado las etiquetas están **sujetas a distintos niveles de gobernanza**. Esto conduce a un problema, puesto que empresas que ofrecen productos verdaderamente sostenibles se hallan en desventaja, al no saber diferenciar los consumidores qué etiquetas son realmente fiables.

A fin de empoderar a los consumidores en la transición ecológica y protegerlos a los consumidores, garantizando que la **información que reciban sea fiable, comparable y verificable**, la Directiva se presenta como una norma especial que pretende armonizar a escala europea el uso de alegaciones o etiquetas medioambientales en aquellos sectores que no existen ya reglas.

La Directiva sobre alegaciones ecológicas debe ser considerada junto **con la Directiva de prácticas comerciales desleales**, para lograr la transición ecológica a una economía circular, climáticamente neutra y limpia en la Unión. Esta última norma va a ser objeto de modificación a fin de empoderar a los consumidores para la transición ecológica. Para ello se van a tipificar como acciones engañosas hacer alegaciones medioambientales sin compromisos y metas claros, objetivos y verificables y como prácticas desleales en cualquier circunstancia distintas prácticas relacionadas con alegaciones medioambientales y etiquetas de sostenibilidad. Además, añade que un comerciante no debe engañar a un consumidor sobre el “impacto medioambiental o social”, la “durabilidad” y la “reparabilidad”.

Incide la Unión Europea en que esta norma trata de evitar la fragmentación del mercado europeo en lo que respecta a las alegaciones y etiquetas medioambientales, y aunque se hayan tipificado estas prácticas como acciones engañosas y prácticas desleales, no está

claramente establecido **qué deben hacer las empresas para justificar adecuadamente sus alegaciones ambientales.**

Sobre la base de distintos análisis, motivados por los dos problemas mencionados anteriormente, la Directiva establece una serie **de criterios mínimos para poder llevar a cabo alegaciones medioambientales**, máxime para su comunicación, justificación y verificación, para asegurar una información fiable, comparable y verificable para el consumidor. En líneas generales, las justificaciones deberán tener en cuenta enfoques científicos, el ciclo de vida del producto y los impactos y aspectos medioambientales pertinentes. También se prevén **requisitos de transparencia y credibilidad** para las **etiquetas de sostenibilidad**, como sistemas de puntuación agregada de los productos a nivel de la UE, la exigencia de que los nuevos sistemas de etiquetado sean conforme a las exigencias europeas y la limitación a operadores privados a la hora de establecer nuevos sistemas de etiquetado.

Es importante que las justificaciones encuentren su razón de ser en **métodos científicos contrastados** (por ejemplo, basados en la huella de carbono de productos o ciclos), aunque no siempre va a existir un método científico para todos los sectores, por lo que las empresas deberán realizar esfuerzos para llegar a estos métodos, y mientras tanto, darán a conocer las medidas adoptadas en materia de sostenibilidad. Llegar a estas justificaciones va a resultar gravoso para las empresas, al tener que recopilar todo tipo de información, sobre todo primaria, y contrastarla con métodos científicos reconocidos. Por esta razón, esto puede representar un arma de doble filo, porque a pesar del impacto positivo en los consumidores (incremento de fiabilidad, comparabilidad y verificabilidad de la información) y en el medio ambiente, las empresas van a incurrir en costes a la hora de justificar sus alegaciones medioambientales, costes que variarán notablemente con la naturaleza y complejidad de la alegación.

Es menester apuntar que ambas prácticas (tanto las alegaciones medioambientales como las etiquetas de sostenibilidad) son, en cualquier caso, y como remarca la Directiva **prácticas voluntarias** de las empresas, de modo que aquéllas que quieran realizar alegaciones ecológicas, van a tener que sufragar estos costes, una voluntariedad que viene justificada por el coste de estas prácticas.

La propuesta trata de evitar que estos costes adicionales para el comerciante puedan afectar de manera desproporcionada a las empresas más pequeñas, y consecuentemente, se les **exime a las microempresas** (menos de diez empleados y un volumen de negocios anual no superior a dos millones de euros) de las obligaciones de las obligaciones en relación con los requisitos de justificación. A pesar de esto, en caso de querer optar por el certificado de conformidad de la UE de la alegación ecológica en cuestión, sí deberán atenerse a los requisitos para obtener ese certificado. La UE **delega en los Estados miembros esta responsabilidad**, debido a que se espera que adopten medidas adecuadas para que las microempresas apliquen los requisitos de la propuesta, les apoyen financieramente para animarlas a la transición ecológica y les presten asistencia para acometer tales cambios.

De forma novedosa y para controlar la ejecución de las disposiciones de la Directiva, reducir costes administrativos y unificar criterios en la UE, se establecerán **procedimientos de verificación *ex ante***. Serán los *organismos independientes oficialmente acreditados y sin conflicto de intereses*, es decir, los verificadores, los que controlen que las empresas cumplen los requisitos de las alegaciones y etiquetas antes de que se utilicen en una comunicación comercial. Una vez que el “verificador” contraste la fiabilidad de las alegaciones, se expedirá un certificado de conformidad, reconocido en toda la Unión, garantizando a nivel comunitario la fiabilidad de la justificación y etiqueta ambiental.

A lo largo de los últimos artículos la Directiva hace referencia al régimen de sanciones, que tendrán carácter disuasorio y estarán marcadas por el principio de proporcionalidad, así como a la supervisión periódica que se le encomienda a los Estados miembros para controlar la aplicación por parte de las empresas de la norma.

## 2. Entrevista

1. La UE, en su Directiva, emplea el término “blanqueo ecológico” como traducción literal de “*Greenwashing*” pero no termina de definirlo, **¿cuáles cree que son los rasgos característicos de estas prácticas? ¿cuáles son las motivaciones que llevan a las empresas a recurrir a estas prácticas?**

2. Hay empresas multinacionales, como H&M o Coca-Cola que han llevado a cabo prácticas de este tipo, **¿es un fenómeno extendido, entre empresas, recurrir al *Greenwashing*? ¿sabe si estas prácticas también son habituales entre las PYMES o son algo exclusivo de empresas grandes?**

3. La transición ecológica es una apuesta de la Unión Europea, y está relacionada con los objetivos de desarrollo sostenible y la Agenda 2030. Los consumidores tienen un rol esencial, pero **¿se es consciente, como consumidor, de que se está expuesto a dichas prácticas de *Greenwashing*? ¿está dispuesto a pagar más por productos o servicios con buenas prácticas medioambientales y sociales?**

4. Ciertos estados, entre los que no se encuentra España, ya habían elaborado normas para combatir este fenómeno, y no ha sido hasta ahora cuando la UE ha decidido tomar cartas en el asunto, en ejercicio de sus políticas de protección del consumidor. **¿Es un acierto por parte de la UE el tratar de armonizar la regulación sobre las prácticas de blanqueo ecológico a nivel comunitario? ¿Piensa que países, como España, deberían haber legislado esto con anterioridad?**

5. La UE incide en la importancia de que los consumidores tengan a su disposición información fiable, verificable y comparable, **¿cuál va a ser el papel de la transparencia en este sentido? ¿cómo articularía un sistema de información fiable, verificable y comparable?**

6. **¿Qué deberían hacer las empresas que deseen llevar a cabo prácticas medioambientales con impacto real?**

7. A la hora de justificar las prácticas ecológicas, la norma exige que se usen métodos científicos, así como incluir información primaria y secundaria, entre otros, siendo fundamental la exactitud de la información; **¿qué efecto puede tener sobre los costes**

**para la empresa y para el consumidor? ¿piensa que puede ser muy exigente para determinados tipos de empresa?**

8. Respecto al proceso de comunicación de la justificación de las prácticas ecológicas al consumidor, la Directiva propone varios formatos: en forma física, enlace web, QR o semejante. **¿Qué efectos puede tener los diferentes formatos sobre el comportamiento del consumidor?**

9. La Directiva apunta como problema también las etiquetas medioambientales y su proliferación, al no haber, actualmente, modelos comunes de gobernanza para las etiquetas. **¿Es establecimiento de criterios comunes para otorgar etiquetas medioambientales una buena medida? ¿Cómo valora la utilización de etiquetas por empresas en sus productos?**

10. Según el INE, en 2022 en España cerca del 96% del total de las empresas españolas eran “microempresas”, y en el sector comercio, que es el que más se vería afectado por la Directiva, el 97% eran “microempresas”. Como consecuencia, **¿qué opinión le merece que la Directiva no imponga la obligación de justificar las prácticas ecológicas a las microempresas? La Directiva deja en manos de los estados impulsar la transición ecológica en las microempresas, ¿qué valoración de le merece esta delegación en los estados?**

11. La Directiva introduce la figura de un “verificador”, una suerte de tercero independiente que comprobará si se cumplen los requisitos de la norma antes de lanzar al público una alegación ecológica o usar una etiqueta medioambiental. **¿Qué efectos cree que puede tener esta figura? ¿Es un acierto que sea antes de su lanzamiento, o puede desincentivar llevar a cabo prácticas ecológicas por las empresas?**

12. En sus últimos artículos, la Directiva, habilita a las personas físicas o jurídicas con “interés legítimo” (por ejemplo, organizaciones de consumidores) para denunciar el incumplimiento de las justificaciones de las prácticas, **¿qué efectos puede tener esta posibilidad de denuncia?**

13. **¿Cuál va a ser el efecto de las nuevas tecnologías sobre la implantación de prácticas ecológicas efectivas?**

14. Finalmente, esta nueva Directiva, una vez transpuesta, **¿es necesaria y/o suficiente para acabar con el blanqueo ecológico?**

### 3. Noticias H&M y Coca-Cola

Fuente: El Economista, 2022

**Etiquetas H&M.** Nuevo caso de *greenwashing* (lavado verde) en el sector del *fast fashion*. En lugar de optar por llevar a cabo un cambio real en su modelo de producción para cumplir las expectativas de sus clientes en lo que ha compromiso climático se refiere, H&M habría optado por puntuar de manera engañosa o directamente falsa el impacto medioambiental de sus prendas, según una investigación elaborada por Quartz. Para ello, utilizaba el Índice de Sostenibilidad de Materiales de Higg (MSI, por sus siglas en inglés), creado por una alianza mundial sin ánimo de lucro, la Coalición de Ropa Sostenible (SAC, por sus siglas en inglés), y sumamente cuestionado por los activistas climáticos por no evaluar el ciclo de vida completo de las prendas.

El gigante sueco es la segunda empresa de ropa del mundo por volumen de ventas, con más de 3.000 millones de prendas producidas anualmente, y se ha comprometido a luchar contra el cambio climático reduciendo a la mitad sus emisiones para 2030. Con ese objetivo lanzó hace años su línea "*Conscious*", con ropa elaborada de manera respetuosa con el medio ambiente. Más recientemente, incorporó a sus prendas etiquetas en las que se especificaba el impacto de su producción mediante el uso del MSI.

De las 600 prendas con esas etiquetas que aparecían en la web de H&M de Reino Unido la semana pasada, 100 de ellas incluían errores o información tergiversada que daban pie a pensar que eran más sostenibles, cuando en realidad apenas se diferenciaban de los artículos no "*Conscious*", señala la investigación. En una de ellas, por ejemplo, se decía que un vestido utilizaba un 20% menos de agua cuando en realidad la puntuación era de -20%, es decir, que su producción requería un 20% más de agua que la media. Para el gigante sueco del *fast fashion*, estas etiquetas lo único que representaban era su compromiso con la transparencia medioambiental.

Los activistas climáticos no son los únicos que han puesto en entredicho la validez del Índice de Sostenibilidad de Materiales de Higg. Hace un par de semanas, la Autoridad Noruega del Consumidor (NCA) advirtió a H&M que para evitar el "marketing engañoso" debería dejar de utilizar esta herramienta para respaldar sus afirmaciones medioambientales. De no hacerlo antes del 1 de septiembre, el grupo se arriesgaría a ser sancionado económicamente.

A raíz de todo esto, la SAC –que cuenta con el propio H&M, Nike, Primark, Walmart, Boohoo y Tommy Hilfiger entre sus 250 miembros– ha decidido poner "en pausa" su herramienta de etiquetado para llevar a cabo "una revisión independiente de los datos y de cómo se compilan", según informa The Guardian.

Por su parte, el gigante sueco de la moda rápida ha dicho que se encuentra inmerso en la investigación de "un par de problemas técnicos", aunque no ha dado más detalles. Lo que sí que ha hecho es eliminar todas las etiquetas de puntuación basadas en el Índice de Higg de sus páginas web de EE. UU. y Reino Unido. En la de España siguen apareciendo.

**Uso plástico Coca-Cola.** La Fundación para el Cambio de Mercados ha acusado a numerosas empresas que aseguran que utilizan el plástico "de los océanos" o "reciclable" para reducir su huella medioambiental de ocultar a los consumidores el impacto real del plástico.

Según el informe elaborado por esta organización, estas afirmaciones no están respaldadas por datos que detallen el efecto que tienen sus productos en la crisis de los residuos plásticos.

En el caso de Coca-Cola, la compañía ha gastado millones en la campaña promocional de sus botellas producidas con 25% de plástico marino. Lo que no menciona es que la empresa es el mayor contaminador de plástico del mundo.

Coca-Cola no es la única empresa a la que se le acusa de *greenwashing*. Unilever, Mentos y el supermercado Tesco han recurrido a afirmaciones engañosas para parecer más sostenibles de cara a los consumidores. Skims, la línea de ropa de Kim Kardashian, asegura que el paquete en el que viene su ropa interior es *compostable*, es más, dice "No soy de plástico". Sin embargo, en la letra pequeña se detalla que está fabricado con plástico tipo 4 o LDPE (polietileno de baja densidad).

#### 4. Perfil de los entrevistados

Arruñada Sánchez, Benito. Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad Pompeu Fabra.

Calvo Mainar, José Antonio. Director de Qualitas Management.

Casamor Ariño, José Manuel. Miembro del departamento de calidad en Bodegas Pirineos, S.A.

Cerdán Garcés, Roberto. Responsable de medio ambiente en Fundación Ibercaja.

Delgado Gómez, José Manuel. Director del Departamento de Dirección y Organización de Empresas de la Universidad de Zaragoza.

Gállego Lanau, María. Profesora contratada doctora del Departamento de Derecho Mercantil de la Universidad de Zaragoza.

García Gómez, Antonio José. Decano de la Facultad de Derecho de la Universidad de Zaragoza.

Lacau Sanz, Blanca. *Supply chain* mánager en Química del Cinca.

Marzo Navarro, Mercedes. Directora del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la universidad de Zaragoza.

Morellón Alquézar, Luis Alberto. Decano de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Zaragoza.

Pérez Calle, Ricardo Diego. Profesor asociado del Departamento de Dirección y Organización de Empresas de la Universidad de Zaragoza. Profesional externo con amplia experiencia en la industria del plástico.

Pueyo Viñuales, Ramón. Socio responsable de sostenibilidad y buen gobierno de KPGM España.

Rodríguez Domínguez, Ana. Gerente de comunicación y relación con el cliente en Avanza Zaragoza.

Ruberte Val, María Luz. Responsable de medio ambiente en DVK Seguros Zaragoza.

Salas Fumás, Vicente. Profesor emérito de la Universidad de Zaragoza.

Toral Gasca, Esperanza. *Compliance* en Grupo SAMCA.

Urriza Arpal, Jorge. Experto de sostenibilidad en Ibercaja.

Valero-Gil, Jesús. Profesor titular del Departamento de Dirección y Organización de Empresas de la Universidad de Zaragoza.