



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Marketing verde y *greenwashing* en
el sector agroalimentario: Análisis
del caso Danone

Autor

Julio Acedo Castro

Directora

Yolanda Martínez Martínez

Facultad de Economía y Empresa / Universidad de Zaragoza

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Objetivos, motivación y relevancia social.....	7
2. METODOLOGÍA Y FUENTE DE DATOS.....	8
3. RESULTADOS.....	10
3.1. ¿Qué es el marketing verde?.....	10
3.2. Estrategias de marketing verde en el sector agroalimentario.....	12
3.3. ¿Qué es el <i>greenwashing</i> ?.....	14
3.5. Estrategia de sostenibilidad de Danone.....	17
3.5.1. Análisis de los elementos de marketing de Danone.....	19
3.5.2. ¿Hay <i>greenwashing</i> en Danone?.....	21
4. CONCLUSIONES.....	24
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25

Marketing verde y *greenwashing* en el sector agroalimentario: Análisis del caso Danone.

Autor del trabajo: Julio Acedo Castro

Directora del trabajo: Yolanda Martínez Martínez

Titulación: Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

En los últimos años, el marketing verde ha emergido como una estrategia clave para las empresas del sector agroalimentario que buscan conectar con los consumidores más preocupados por la sostenibilidad ambiental. Sin embargo, el fenómeno de *greenwashing* pone en riesgo la confianza y credibilidad del sector. Este trabajo analiza cómo las empresas agroalimentarias utilizan el marketing verde para comunicar su compromiso ambiental, centrándose en el caso de Danone, esta compañía ha desarrollado una estrategia de sostenibilidad muy ambiciosa basada en la reducción de emisiones, el uso de energías renovables, la agricultura regenerativa y la economía circular.

El análisis muestra que, aunque Danone realiza esfuerzos reales y verificables para ser sostenible, también enfrenta críticas por ciertos mensajes que pueden engañar al consumidor, como pueden ser afirmaciones sobre la reciclabilidad y neutralidad de carbono que requieren mayor transparencia. Estas prácticas demuestran la delgada línea entre el marketing verde auténtico y el *greenwashing*. Se concluye con que la sostenibilidad debe ser compromiso integral y comunicado con honestidad, mientras que los consumidores necesitan herramientas para distinguir los mensajes reales y los engañosos, fomentando así un mercado más responsable y transparente.

ABSTRACT

In recent years, green marketing has emerged as a key strategy for companies in the agri-food sector seeking to connect with consumers who are more concerned about environmental sustainability. However, the phenomenon of *greenwashing* puts the sector's trust and credibility at risk. This paper analyses how agri-food companies use green marketing to communicate their environmental commitment, focusing on the case of Danone, a company that has developed a very ambitious sustainability strategy based on the reduction of emissions, the use of renewable energies, regenerative agriculture and the circular economy.

The analysis shows that while Danone makes real and verifiable efforts to be sustainable, it also faces criticism for certain messages that may mislead consumers, such as claims about recyclability and carbon neutrality that require greater transparency. These practices demonstrate the fine line between authentic green marketing and *greenwashing*. It concludes that sustainability must be a holistic commitment and communicated honestly, while consumers need tools to distinguish real messages from misleading ones, thus fostering a more responsible and transparent marketplace.

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de sostenibilidad, en las últimas décadas, ha traspasado el ámbito de la ciencia que trata el medioambiente, convirtiéndose en una herramienta para los productores, que tratan de atraer a un consumidor más concienciado por el impacto de las actividades humanas sobre el planeta. En los envases del supermercado, en los anuncios de televisión y en las redes sociales se transmiten continuamente mensajes que buscan captar la atención sobre el compromiso ambiental y social de los productos ofrecidos por las marcas, de manera que difícilmente puede encontrarse una estrategia empresarial de venta que no incluya este tipo de mensajes.

En este contexto, ha cobrado gran fuerza el llamado marketing verde. Se trata de una forma de comunicar el compromiso medioambiental que tienen las marcas. Es decir, no solo se intenta vender un producto, sino también se intenta transmitir la idea de que está hecho de manera responsable, con materiales sostenibles, procesos menos contaminantes o envases reciclables. Este tipo de marketing se ha convertido en una herramienta muy poderosa para conectar con un consumidor más exigente y preocupado por el futuro del planeta.

El marketing verde se basa en transmitir atributos sostenibles, como el uso de materias primas naturales, la reducción de residuos, la economía circular, la minimización del impacto ambiental y el apoyo a causas ecológicas. Su aplicación no solo responde a un ideal ético o medioambiental, sino también a una tendencia de mercado real y creciente: los consumidores exigen a las empresas cada vez más información y compromiso ambiental por parte de las marcas, ya que lo empiezan a ver como un tema muy importante de cara al futuro.

Según el informe de Kantar (2022), el 85% de los consumidores españoles afirma valorar que las marcas incluyan compromisos de sostenibilidad en su comunicación. De ellos, un 63% considera que la sostenibilidad influye en su decisión de compra. A nivel global, un estudio realizado por IBM (2020) revela que más del 70% de los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobrepago por productos producidos de forma ética o sostenible, y que un 57% está dispuesto a cambiar sus hábitos de compra para reducir su impacto ambiental. Estos datos demuestran que el marketing verde no es una moda pasajera, sino una respuesta estratégica a una transformación estructural del consumidor. (IBM, 2020) En este sentido, el

marketing verde no solo transforma la forma de vender, sino también de producir, diseñar, distribuir e incluso innovar.

Sin embargo, no todo lo que se comunica como ecológico lo es realmente. En muchas ocasiones, detrás de frases como “100% natural”, “respetuoso con el planeta” o “amigo del medioambiente” no hay ningún hecho real y verificable que las respalde. Esto es lo que se conoce como *greenwashing*. Este término hace referencia a la estrategia de algunas empresas que, con el objetivo de mejorar su imagen o aumentar sus ventas, utilizan mensajes ecológicos falsos, exagerados o poco verificables, sin que exista un compromiso real con la sostenibilidad. Aunque pueda parecer una estrategia inocente, el *greenwashing* confunde, genera desconfianza y en algunos casos consecuencias legales.

El *greenwashing* no solo confunde al consumidor, sino que también perjudica a aquellas empresas que sí están haciendo esfuerzos reales para transformar sus procesos de forma sostenible. En palabras de TerraChoice (2009) una organización pionera en estudiar este fenómeno, el *greenwashing* es “una amenaza para la credibilidad del movimiento ecológico”. (IESE Business School, 2013). Por ello, diferenciar entre marketing verde auténtico y *greenwashing* se ha convertido en una tarea urgente, especialmente en sectores sensibles como el agroalimentario.

El sector agroalimentario español ocupa una posición importante en la producción total del país, ya que representa en torno al 10% del producto interior bruto (PIB), genera más de 2,4 millones de empleos y constituye uno de los principales sectores exportadores del país. (Ivie, 2024).

Al mismo tiempo, se trata de un sector que genera un impacto medioambiental considerable. Según el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, la agricultura y la ganadería son causantes alrededor del 14% de las emisiones de efecto invernadero en España, además de ser responsables del uso intensivo de agua, suelo y energía (MITECO, 2023).

Por todo ello, el sector agroalimentario es un campo de análisis especialmente relevante para evaluar cómo se comunican los compromisos ecológicos, qué estrategias verdes utilizan las empresas, y hasta qué punto esas estrategias son verdaderas o responden a prácticas de *greenwashing*. En este trabajo se aborda precisamente esta cuestión, desde una perspectiva crítica y analítica.

1.1 Objetivos, motivación y relevancia social.

El objetivo general de este trabajo es analizar cómo las empresas agroalimentarias utilizan el marketing verde para comunicar su compromiso con el medioambiente, con el fin de identificar las estrategias más comunes, estudiar sus elementos de comunicación y detectar posibles prácticas de *greenwashing*.

A partir de este objetivo general, se definen los siguientes objetivos específicos:

- Explicar qué es el marketing verde, sus características fundamentales y su evolución con el contexto empresarial.
- Identificar las principales estrategias de marketing que son mayoritariamente aplicadas en el sector agroalimentario.
- Definir el concepto de *greenwashing* y presentar indicadores para su detección.
- Analizar en profundidad el discurso de sostenibilidad de una empresa representativa del sector agroalimentario.
- Evaluar si dicha estrategia representa un compromiso real o contiene elementos de *greenwashing*.

Este trabajo nace del interés por un tema que está muy presente en la actividad comercial actual. Como consumidores, nos enfrentamos continuamente a mensajes relacionados con la sostenibilidad, y muchas veces no tenemos las herramientas para saber si lo que nos están diciendo es cierto. Por eso considero que es importante analizar cómo se construyen esos mensajes y qué hay detrás de ellos.

Desde el punto de vista social, este trabajo puede ayudar a fomentar un consumo más crítico, más informado y más responsable. Si aprendemos a distinguir entre una campaña honesta y una estrategia de *greenwashing*, estaremos en mejores condiciones de apoyar a las marcas

que realmente están comprometidas con el medioambiente y presionar a aquellas que solo lo utilizan como una estrategia de marketing y no cumplen lo que dicen.

En definitiva, este TFG no solo pretende estudiar un fenómeno de comunicación empresarial, sino también aportar conocimiento que contribuya a una economía más honesta, sostenible y responsable con las personas.

2. METODOLOGÍA Y FUENTE DE DATOS

Este trabajo se ha desarrollado mediante una metodología exploratoria y descriptiva, con un enfoque centrado en el análisis documental de fuentes secundarias y la interpretación crítica del contenido comunicativo corporativo. La elección de este enfoque responde al carácter del objeto de estudio: comprender cómo las empresas agroalimentarias construyen discursos de sostenibilidad a través del marketing verde, y evaluar hasta qué punto estas estrategias se corresponden con un compromiso real o con prácticas de *greenwashing*.

La metodología se estructura en tres grandes bloques: primero, la definición teórica de marketing verde y el *greenwashing*; segundo, la identificación y sistematización de estrategias comunes en el sector agroalimentario; y finalmente, el análisis de un caso específico como es el de la empresa multinacional Danone, a través del estudio de su estrategia de sostenibilidad y de su comunicación comercial y corporativa.

El trabajo se ha desarrollado en varias fases consecutivas:

- Revisión bibliográfica:

Se ha realizado una revisión de literatura científica y técnica, consultando artículos académicos, informes de instituciones públicas y documentos de organismos internacionales centrados en los conceptos “marketing verde”, “*greenwashing*”, “consumo responsable” y “consumo sostenible”. Esta revisión ha permitido definir conceptos clave como el marketing verde, *greenwashing*, consumo responsable y consumo sostenible.

- Estudio del sector agroalimentario:

Se ha recopilado información sobre la importancia económica del sector agroalimentario en España, su impacto medioambiental, su evolución reciente y las políticas públicas que impulsan la sostenibilidad.

- Análisis de caso: Danone

Se ha elegido la empresa Danone como objeto de análisis por ser una de las compañías agroalimentarias más reconocidas por sus discursos de sostenibilidad. El análisis se ha centrado en su comunicación institucional, campañas publicitarias, envases de productos, informes de sostenibilidad y declaraciones medioambientales. Además, se han revisado noticias, reportajes y denuncias públicas relacionadas con posibles prácticas de *greenwashing*.

Para el análisis del caso se han utilizado las siguientes técnicas:

- Análisis documental: revisión y contrastes de fuentes secundarias (informes, páginas web y campañas).
- Análisis del discurso y del diseño visual: observación crítica del lenguaje publicitario, el uso de cifras, colores, slogans y símbolos relacionados con lo natural o ecológico.
- Criterios de evaluación del *greenwashing*, basados en las guías de TerraChoice (2009), la Comisión Europea (2023) y organizaciones como Foodwatch o Cliearth.

Entre las fuentes de datos utilizadas para el análisis se han consultado trabajos académicos (trabajos de fin de grado sobre marketing verde, Danone y sostenibilidad). También se han consultado fuentes institucionales y estadísticas del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), así como fuentes corporativas y mediáticas como la web oficial de Danone España, informes de sostenibilidad de Danone y artículos de demandas por *greenwashing* a Danone publicados por Greenpeace, Foodwatch, Forética, El País, El Economista y otros.

3. RESULTADOS

3.1. ¿Qué es el marketing verde?

El marketing verde es un enfoque estratégico adoptado por las empresas para promocionar productos, servicios o prácticas que respetan al medio ambiente, respondiendo a la creciente demanda de los consumidores por opciones más responsables. Este tipo de marketing no se limita únicamente a incluir mensajes “verdes” en la publicidad, sino que puede abarcar desde la elección de materias primas sostenibles, el rediseño de envases y procesos productivos, hasta la comunicación de iniciativas sociales y ambientales asociadas a la marca.

El marketing verde surgió como respuesta a la toma de conciencia ambiental iniciada en los años 70 del siglo XX, pero fue en los 90 cuando empezó a consolidarse como una rama específica del marketing gracias a estudios como los de Ken Peattie desde el año 1975 hasta 1989 que propuso un enfoque más serio y estructurado del “marketing ecológico”. (Mister Eco Marketing, 2022). La American Marketing Association (AMA) definió por primera vez el marketing verde en 1975 como “el estudio de los aspectos positivos y negativos de las actividades de marketing sobre la contaminación, el agotamiento de energía y otros recursos no renovables”. En la actualidad, muchas empresas integran este tipo de marketing en toda su estrategia: desde el diseño del producto hasta el transporte, la publicidad o incluso en algunos casos la cultura interna de la organización.

Uno de los factores clave en la expansión del marketing verde en estos últimos años ha sido la evolución del consumidor. Ya no se trata de solo vender, sino que también se trata de conectar con personas que quieren sentirse parte de un camino positivo. De hecho, un estudio obtenido por Fundación Adecco concluyó con que el 63% de consumidores españoles penalizan las marcas que no consideran socialmente responsables es decir, los consumidores empiezan a evolucionar mostrando apoyo hacia lo sostenible. (Marketing Actual, 2016). Entidades como IBM y la National Retail Federation muestra mediante un estudio que el 71% de los consumidores está dispuesto a pagar más por productos de marcas sostenibles, mientras que el 57 % modifica sus hábitos de compra por razones ambientales, lo que se

demuestra con estas cifras es que el marketing verde ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad competitiva. (IBM, 2020).

Desde un punto de vista técnico el marketing verde real debe integrar varios aspectos fundamentales. El primero de ellos es la autenticidad del producto o servicio: no basta con aparentar ser sostenible, sino que debe haber un compromiso real detrás de lo que se ofrece. El segundo es la transparencia, ya que los consumidores demandan información clara, detallada y comparable sobre el impacto ambiental de lo que compran. El tercero es la coherencia: si una empresa comunica sostenibilidad, debe serlo en todas sus áreas, no solo en un producto o campaña, ya que no tendría lógica. Finalmente, es muy importante la innovación. Es decir, la capacidad de mejorar los procesos, materiales o diseño de los productos y reducir de esta manera la huella ecológica sin renunciar a la calidad ni a la competitividad.

El marketing verde no está exento de riesgos. Uno de los principales es el llamado *greenwashing*, esto concurre cuando una empresa utiliza mensajes ecológicos sin que existan acciones reales que los respalden. Esta práctica, además de ser una estafa al consumidor, hace que se pierda confianza en el marketing verde. En el año 2020, la Comisión Europea presentó datos alarmantes sobre prácticas de *greenwashing*: el 53,3% de las declaraciones ambientales revisadas en la Unión Europea fueron calificadas como engañosas, y aproximadamente el 40% carece de verificación que las respaldara (Roca Junyent, 2024).

Por eso, en 2023 propuso una directiva que obliga a que cualquier mensaje verde esté respaldado por datos reales, verificables y transparentes. Por tanto, para que el marketing verde sea efectivo, no basta solo con lanzar un mensaje convincente. Tiene que estar respaldado por hechos, también ser coherente con las prácticas reales de la empresa y comunicarse con transparencia. Las marcas que no actúan con responsabilidad pueden enfrentarse no solo a críticas y pérdida de reputación, sino también a sanciones legales, especialmente en un entorno normativo cada vez más exigente en términos de sostenibilidad y derechos del consumidor.

El marketing verde se ha consolidado como una herramienta clave para aquellas empresas que desean responder a las demandas sociales, diferenciarse en el mercado y construir una

relación más duradera y honesta con los consumidores. Su valor dependerá de la autenticidad con la que se utilice.

3.2. Estrategias de marketing verde en el sector agroalimentario

El sector agroalimentario juega un papel clave en nuestra sociedad. No solo es uno de los motores de la economía de nuestro país, representando más del 10% del PIB nacional y generando millones de empleos directos e indirectos, en especial en entornos rurales, sino que también es uno de los sectores que tienen mayor impacto ambiental, debido al uso intensivo de recursos naturales, la generación de residuos y las emisiones de gases de efecto invernadero (Plataforma Tierra, 2022). Las estrategias de marketing verde constituyen una oportunidad para que el sector reduzca dicho impacto a la vez que responde a una demanda creciente de los consumidores de productos que no solo sean de calidad, sino también sostenibles y responsables.

Las estrategias de marketing verde en el sector agroalimentario suelen agruparse en torno a cuatro grandes ejes que son el producto, el envase, el proceso y la comunicación. Cada empresa puede aplicarlas de manera diferente en función de su tamaño, sus recursos y su posicionamiento, pero todas tienen un objetivo común que es mostrar un compromiso real con el medioambiente y conectar con un consumidor más consciente.

Una de las estrategias más habituales en el sector es la apuesta por productos con ingredientes ecológicos, certificados por organismos como el Comité de Agricultura Ecológica o el sello europeo de producción orgánica. Este tipo de productos busca reducir el uso de los pesticidas, fertilizantes químicos o insumos dañinos para la salud y el entorno. Empresas como Central Lechera Asturiana, por ejemplo, han desarrollado líneas de productos ecológicos con leche procedente de ganaderías que respetan el bienestar animal y utilizan prácticas sostenibles. (Central Lechera Asturiana, 2025). El consumo de productos ecológicos continúa creciendo en España generando en 2023 3000 millones de euros, es decir, esta estrategia no solo es coherente con la sostenibilidad, sino que también rentable desde el punto de vista comercial (Plataforma Tierra, 2024).

Otra de las estrategias comunes es la relacionada con el ecodiseño de los envases, la cual se centra en reducir el uso de plástico, en facilitar el reciclaje o en sustituir el envase por completo cuando sea posible. Algunas marcas han eliminado el plástico retráctil de sus packs, han introducido tapones unidos a la botella con el objetivo de evitar que se pierdan en el entorno, o han optado por materiales compostables, es decir, que se pueden descomponer en materia orgánica. Este enfoque no solo se traduce en una menor huella ecológica, sino que también comunica de forma directa un mensaje de compromiso visible para el consumidor. La empresa Pascual, por ejemplo, ha desarrollado un plan de sostenibilidad basado en la economía circular, donde el rediseño de envases juega un papel clave. Además, ha implantado etiquetas con mensajes como “botella 100% reciclada” que forma parte de su estrategia de marketing ambiental (El confidencial, 2020).

El tercer eje estratégico es el compromiso con procesos productivos sostenibles, como el uso de energías renovables en las plantas de producción, la reducción de emisiones o el ahorro de agua. Este tipo de prácticas no son siempre visibles para el consumidor, pero pueden comunicarse eficazmente a través de etiquetas, informes de sostenibilidad o campañas educativas. Muchas de las empresas han optado por incorporar energías renovables como son los paneles solares en sus instalaciones, o por implantar sistemas de eficiencia energética. En este ámbito destaca el caso de Nestlé España, que ha logrado reducir en más del 36% las emisiones de CO₂ en sus fábricas entre 2010 y 2022, según los datos de su memoria de sostenibilidad. Esta reducción, aparte tener un impacto ambiental significativo, también mejora la percepción pública de la marca como agente activo en la lucha contra el cambio climático (Nestlé España, 2023).

Finalmente, uno de los pilares más visibles, pero también más sensibles del marketing verde es la comunicación ambiental, que engloba desde el uso de colores, slogans y símbolos hasta campañas completas que muestran el compromiso de la empresa con su entorno. Las empresas del sector agroalimentario utilizan frases como “respetuoso con la naturaleza”, “cultivado sin pesticidas”, “de origen local” o “fabricado con energía verde” para reforzar su imagen. Sin embargo, este eje estratégico requiere especial cuidado ya que un uso excesivo o no justificado de estos mensajes puede caer en *greenwashing*. Es fundamental que toda afirmación esté respaldada por pruebas, certificaciones y datos verificables. En este sentido, la transparencia es clave: no basta con parecer sostenible, hay que serlo y también hay que demostrarlo.

En resumen, las estrategias de marketing verde en el sector agroalimentario de nuestro país son cada vez más variadas. Ya no solo se trata de hacer pequeñas mejoras en los diferentes productos, sino que también de repensar todo el modelo de negocio en clave ecológica. Y aunque hay empresas que han logrado avances reales y medibles, también existen otras que utilizan estos elementos de forma superficial o engañosa.

3.3. ¿Qué es el *greenwashing*?

En un contexto donde la sostenibilidad en los últimos años se ha convertido en una prioridad social y una tendencia de consumo consolidada, muchas empresas han reaccionado adoptando diferentes estrategias de marketing. Sin embargo, no todas lo hacen de manera honesta ni coherente. Es aquí donde aparece el fenómeno conocido como *greenwashing*, un concepto que pone en evidencia las contradicciones entre lo que algunas marcas comunican y lo que realmente hacen en términos medioambientales.

El término *greenwashing* fue creado en 1986 por un activista llamado Jay Westerveld, quien observó cómo algunos hoteles pedían a sus clientes reutilizar las toallas “para salvar el planeta”, cuando en realidad no toman medidas significativas de ahorro energético. Desde entonces, el concepto de *greenwashing* ha sido adoptado tanto por académicos, periodistas, instituciones o consumidores y lo utilizan como una forma de denunciar las prácticas engañosas que utilizan la sostenibilidad como un reclamo social sin un respaldo real (IESE Business School, 2020).

El *greenwashing* consiste en aparentar un compromiso ambiental que no existe o es muy superficial, con el objetivo de mejorar la imagen de su marca, atraer consumidores sensibilizados con el tema del medioambiente o cumplir con las nuevas exigencias normativas o sociales. Se trata de una estrategia de marketing que prioriza la imagen por encima de la acción, lo que puede generar desinformación, frustración y desconfianza en el consumidor.

Según un estudio realizado por la Comisión Europea en el año 2020, el 42% de las afirmaciones medioambientales revisadas en páginas web de empresas eran exageradas, falsas, o poco fundadas, y más de la mitad no contaban con pruebas que fueran verificables para justificar lo que estas prometían (Ecoembes, 2023). Esto muestra que el *greenwashing* no es un fenómeno aislado, sino una práctica muy extendida en sectores como el agroalimentario, textil, la cosmética o la energía.

A menudo, el *greenwashing* se puede manifestar en mensajes genéricos como ser respetuoso con el medio ambiente, 100% natural, eco-friendly o productos verdes, que carecen de definiciones concretas, datos contrastables o certificaciones independientes. El uso de estos diferentes términos, colores o imágenes de naturaleza puede hacer creer al consumidor que un producto o empresa es sostenible cuando en realidad no lo es.

Una de las principales organizaciones que ha estudiado el fenómeno del *greenwashing* es TerraChoice Environmental Marketing. En 2007, la empresa de marketing medioambiental llamada TerraChoice, realizó un estudio en el que se evaluaban las afirmaciones medioambientales de 1018 productos vendidos en grandes superficies en Estados Unidos. De estos 1018 productos, solo 1 no cometía algún tipo de *greenwashing*. Esto culminó con la creación de los populares “Seis Pecados del *greenwashing*” (en inglés “Six Sins of *Greenwashing*”), los cuales, tras ser revisados posteriormente, pasaron a ser siete:

1. Pecado de falta de pruebas: se produce cuando se hacen afirmaciones ecológicas sin respaldo documental.
2. Pecado de la irrelevancia: se da cuando las compañías hacen afirmaciones que puede que sean ciertas y que aparentemente suenan bien, pero son irrelevantes o innecesarias para los consumidores.
3. Pecado de la vaguedad: cuando una empresa hace una afirmación que está definida de forma tan pobre que su significado real tiende a ser malinterpretado por el consumidor.
4. Pecado de la compensación oculta: se da cuando al sugerir que un producto es “verde” basándose en un único atributo medioambiental o un conjunto muy reducido de estos.
5. Pecado de la falsedad: son afirmaciones del producto que destacan su sostenibilidad medioambiental pero son directamente falsas, mensajes falsos para impresionar al consumidor.

6. Pecado de adorar falsas etiquetas: se da cuando un producto a través de imágenes o palabras da la impresión de estar certificado por terceros que realmente no existen, son las propias marcas las que hacen dichas etiquetas de forma ilegítima.
7. Pecado menor de dos males: Se produce cuando mediante las afirmaciones sobre las características medioambientales de un producto, aunque sean ciertas, solo se usan para desviar la atención de otras mucho más negativas o perjudiciales.

Estos siete pecados permitirán identificar cuándo una estrategia de marketing verde cae en el *greenwashing* y no responde a un compromiso real. (Baldó de Andrés, 2020).

La Comisión Europea ha impulsado en 2023 una propuesta legislativa conocida como Green Claims Directive, que obliga a las empresas a verificar con evidencia científica cualquier declaración ecológica, prohibiendo el uso de términos vagos o no fundamentados y exigiendo auditorías (Pacto Mundial de la Onu España, 2024).

Esta medida pretende proteger al consumidor, pero también equilibrar la competencia, evitando que las empresas que verdaderamente cumplen con sus estrategia de marketing verde se vean perjudicadas por las empresas que hacen *greenwashing*.

El *greenwashing* tiene varias consecuencias negativas. A nivel individual, engaña al consumidor y limita su capacidad de tomar decisiones de manera informada. A nivel empresarial, desacredita a las marcas y mancha su reputación a largo plazo, especialmente cuando las prácticas son descubiertas públicamente. A nivel social, perjudica al conjunto de la economía sostenible, porque crea confusión sobre qué es realmente ecológico y que no, y por ello crea una desmotivación a los consumidores a seguir eligiendo productos sostenibles.

En el caso del sector agroalimentario, estas prácticas son especialmente preocupantes. El consumidor tiende a confiar en lo que consume, especialmente si se trata de alimentos etiquetados como naturales, saludables y sostenibles. Afirmaciones como “producido sin impacto”, “de kilómetro cero”, “comprometido con el planeta” pueden generar una imagen muy positiva, pero si no están respaldadas por datos claros, certificaciones ecológicas o indicadores que verifiquen verdaderamente su compromiso, estarán engañando a los consumidores y esto perjudica en su marca.

La línea entre marketing verde y *greenwashing* es muy delgada. Por tanto, es importante que las empresas trabajen con transparencia, coherencia y datos objetivos.

3.5. Estrategia de sostenibilidad de Danone

Una de las empresas alimentarias que operan en España y que con más ímpetu ha apostado por los mensajes ligados a la sostenibilidad es Danone. La compañía ha apostado por transformar su modelo productivo y su manera de comunicar, hasta el punto de que la sostenibilidad no aparece como un apartado más, sino que ya es una parte esencial de su identidad. Danone ya no solo vende yogures, bebidas vegetales o agua mineral, sino que manifiesta que tiene *ambición de alimentar a las personas, pero cuidando del planeta que nos alimenta a todos*. (Danone España, 2017).

Desde 2017, Danone ha estructurado gran parte de su discurso y de su estrategia en torno a una idea muy potente: One Planet. One health. Esta frase, que a simple vista parece un eslogan publicitario, pretende transmitir que la salud humana y la salud del planeta están profundamente conectadas. Según Danone, si queremos una alimentación saludable y un futuro sostenible, necesitamos cuidar de ambos. Sobre esta idea, la empresa ha desarrollado una estrategia que se despliega en múltiples direcciones como son la producción, la energía, la agricultura, los envases, el transporte y la comunicación (Danone España, 2025).

Uno de los pilares de esta estrategia es su compromiso con la neutralidad en carbono para 2050. Danone ha presentado un plan de transición climática, que es un plan de acción en el que Danone describe su estrategia para explicar la transición de todos sus procesos, operaciones o modelos de negocio. Esta transición climática se ha dividido en varias etapas, con objetivos medibles. Por ejemplo, en su Climate Transition Plan de 2023, la empresa afirma haber reducido ya un 46% de sus emisiones directas respecto a 2020, y que se ha marcado como meta reducir un 30% de las emisiones indirectas para 2030 (Danone 2023). Para ello, ha centrado esfuerzos en convertir todas sus fábricas en instalaciones alimentadas por energía 100% renovable, lo que ya ha logrado en España desde 2018.

Danone ha puesto el foco en la base del sistema alimentario, que es el campo. En colaboración con más de 200 ganaderías locales en España, la empresa está impulsando la agricultura regenerativa, un modelo que va más allá de lo ecológico y que busca mejorar la salud del suelo, fomentar la biodiversidad y capturar carbono de forma natural. Este modelo no solo beneficia al medioambiente, también a los productores ya que reciben formación y apoyo para aplicar nuevas prácticas sostenibles. Es una manera de reconstruir el vínculo entre el consumidor urbano y el productor real, desde la sostenibilidad. (Danone España, 2025).

Otro de los grandes frentes en lo que Danone ha querido destacar es el de los envases, ya que este es un elemento clave tanto desde el punto de vista medioambiental como de comunicación. Danone tiene el compromiso de que todos sus envases están diseñados para ser 100% reciclables y destacan que su economía circular gira en torno a 4 grandes aspectos: reutilizar, rediseñar, reducir y reciclar. (Danone España, 2021)

Además, forma parte de NaturALL Bottle Alliance, un proyecto conjunto con otra gran marca como Nestlé para crear botellas de PET de origen vegetal, totalmente reciclables. (Nestlé España, 2017)

Danone también ha desarrollado el proyecto ReNueva, enfocado en la recogida y reciclaje de botellas. Esta iniciativa comenzó en Latinoamérica, aunque se está adaptando a distintos mercados incluido Europa. La idea no es solo hacer envases que puedan reciclarse, sino que se tenga la garantía de que efectivamente se reciclen, involucrando de esta manera a comunidades, sistemas logísticos y recicladores. (Danone España, 2025).

El compromiso que tiene la empresa se refleja también en el área logística. En 2022, Danone puso en marcha en España sus primeros camiones eléctricos para distribuirlos regionalmente. Con este paso la empresa prevé reducir hasta 167 toneladas de CO₂ al año, una cifra significativa teniendo en cuenta el volumen de transporte involucrado en su actividad. Esta iniciativa formará parte de un plan más amplio de descarbonización del transporte, que incluye también el uso de biocombustibles y la optimización de rutas. (Corresponsables, 2025).

A nivel comunicativo, Danone ha trabajado mucho una estrategia bien definida y fácilmente reconocible, debido a sus envases, su web y su publicidad están llenos de referencias a la

naturaleza mediante colores verdes y azules, imágenes de vacas en campos abiertos, hojas, gotas de agua y mensajes que apelan al compromiso como, por ejemplo: “producido con energía verde”, “de ganaderías sostenibles”, “botella 100% reciclada”. Todo ello acompañado de certificaciones externas como son el sello de FSC, que garantiza el origen responsable de la etiqueta de producción ecológica europea.

El discurso de sostenibilidad de Danone también alcanza el nivel institucional ya que forma parte de la Science Based Targets initiative (SBi), esta es una organización que evalúa si los objetivos climáticos que tiene Danone en este caso está alineado con el Acuerdo de París (visión de llevar a cabo plenamente el desarrollo y la transferencia para mejorar la resiliencia al cambio climático y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero). En su caso, ha sido de las pocas empresas con un plan climático aprobado por esta iniciativa.

No obstante, la estrategia de sostenibilidad de Danone no está exenta de críticas. En el siguiente apartado se analizarán los elementos visuales, discursivos y cuantitativos de su comunicación de marketing, con el objetivo de valorar si la empresa mantiene una coherencia entre lo que dice y realmente hace.

3.5.1. Análisis de los elementos de marketing de Danone

Tras haber explorado la estrategia global de la sostenibilidad de Danone, este apartado se centrará en el análisis concreto de los elementos de marketing que utiliza la empresa para comunicar su compromiso medioambiental. Estos están dirigidos a aspectos visuales y discursivos como el uso de colores, slogans, mensajes en el packaging, cifras destacadas en campañas o incluso símbolos gráficos. En conjunto, estos elementos configuran un lenguaje tanto visual como emocional que lo que hace es buscar generar una confianza en el consumidor y poder transmitir la idea de que Danone es una marca comprometida con el planeta.

Cuando un consumidor se encuentra con un producto de la marca en el supermercado, no solo ve un envase, sino que percibe un mensaje. Y ese mensaje está cuidadosamente diseñado para

activar emociones, valores y decisiones de compra asociadas a la sostenibilidad que hace que los consumidores se decanten o no por este producto. El marketing verde, como ya se ha explicado, no se basa únicamente en ofrecer productos responsables, sino que también en comunicar de forma convincente, coherente y honesta ese compromiso. En este sentido, Danone ha construido un lenguaje muy particular.

Uno de los elementos más visibles es el uso de color. La mayoría de las campañas que esta hace está dominada por tonalidad verdes y azules, que evocan la naturaleza, la frescura y pureza. El verde transmite una idea de ecología, salud y respeto por el entorno, mientras que el azul sugiere agua, transparencia y confianza. (InfoLibre, 2023)

Estos colores no son una elección casual: forman parte de lo que se conoce como “semiótica de color” en marketing, y son ampliamente utilizados por marcas que quieren posicionarse como responsables o éticas. Además, en los envases se incluyen imágenes de campos abiertos, animales en libertad o gotas de agua, que refuerzan esa sensación de cercanía con la naturaleza (VinciDG, 2017).

En cuanto a los eslóganes, Danone ha adoptado frases como “One Planet. One health”, que como ya se ha comentado anteriormente, resume su visión empresarial. Este tipo de mensaje tanto a nivel emocional como racional conecta con la idea de que la alimentación debe cuidar la salud e introduce el mensaje de que lo saludable no solo es bueno para quien consume, sino también para el planeta. Es decir, comer bien y vivir bien van de la mano si se hace de forma sostenible. Además, en sus productos y campañas aparecen frases como “de ganaderías sostenibles”, “con energía verde”, “cuidemos la biodiversidad” o “reciclamos nuestras botellas”, todas ellas son diseñadas para posicionar a la marca como un agente activo en la transformación ambiental.

El packaging también juega un papel muy importante en esto. Algunos productos incluyen el símbolo de “botella 100% reciclada”, que aparece destacado con una tipografía sencilla, acompañado de sellos como el de FCS que lo que hace es certificar que el cartón proviene de fuentes responsables, también puede aparecer el sello ecológico de la UE. Además, en algunos yogures y botellas, se añade un breve texto en el que informa sobre el tipo de material del envase, su reciclabilidad o como desecharse. Este tipo de información cumple

con una doble función: refuerza la imagen de sostenibilidad de la marca y educa al consumidor sobre hábitos responsables.

Danone también utiliza recursos audiovisuales en sus campañas digitales, como videos en YouTube o en redes sociales, donde ahí aparecen agricultores reales, imágenes de naturaleza o testimonios de trabajadores hablando sobre la sostenibilidad en la empresa. En ellos, el discurso se construye en torno a la empatía, la autenticidad y el propósito, estos conceptos son clave en el marketing actualmente. No se trata de decir solo las cosas que hacemos bien sino de mostrar cómo y quién las hace posibles.

Otro punto muy interesante es la forma en que Danone presenta su compromiso institucional. En su página web y en sus informes públicos, la empresa menciona su apoyo a distintas iniciativas como lo son SBTi antes mencionada y Carbon Disclosure Project (CDP). Además, cita también acuerdos con proveedores, planes de apoyo a ganaderos sostenibles y colaboración con ONGs. Todos estos elementos forman parte del marketing institucional, una rama del marketing corporativo que tiene como objetivo generar confianza.

Todos estos elementos están diseñados para actuar de manera coordinada. Es decir, la marca no solo utiliza el color verde en sus envases o un logo con forma de hoja, sino que ha creado un sistema de comunicación coherente, donde lo visual, lo textual y lo simbólico se juntan para hacer ver que Danone es una entidad verde.

3.5.2. ¿Hay *greenwashing* en Danone?

En este apartado se valora hasta qué punto estos elementos de marketing se corresponden con acciones reales o si, por el contrario, pueden inducir al consumidor a una percepción idealizada de la marca. Por tanto, la sostenibilidad además de nombrarla tiene que ser real.

Después de revisar la estrategia de sostenibilidad de Danone y analizar en detalle sus mensajes, envases, campañas e informes, se analizará si el compromiso con el

medioambiente declarado por la empresa se corresponde con la realidad y si hay elementos que podrían considerarse *greenwashing*.

Es muy importante empezar diciendo que Danone ha realizado esfuerzos notables en sostenibilidad. Ha implantado medidas reales como la reducción de emisiones, la adopción de energía 100% renovable en sus fábricas españolas, el impulso de la agricultura regenerativa o la innovación en envases reciclables. Además, sus objetivos están validados por organismos externos como la SBTi, y ha sido reconocida en rankings como el CDP. De todas maneras, esto no impide que también existan críticas y dudas razonables sobre la manera en la que se comunican estos avances.

Uno de los ejemplos más relevantes en este sentido se produjo en 2023, cuando la ONG medioambiental ClientEarth, junto con la Organización Europea de Consumidores y Surfrider Foundation, presentó una denuncia formal ante la Comisión Europea contra Danone, Coca Cola y Nestlé. La denuncia acusaba a estas empresas de utilizar términos como “100% reciclable” o “botella reciclada” en sus envases de forma engañosa. Según estas organizaciones, Danone estaría engañando al consumidor al decir que todas sus botellas se reciclan realmente, cuando en la práctica eso no siempre ocurre (ExpokNews, 2023).

Los denunciantes explican que, aunque una botella puede ser técnicamente reciclable, la tasa real de reciclaje depende de muchos factores: la infraestructura local, la correcta separación de residuos por parte del consumidor, y si el plástico reciclado vuelve a usarse para que de esta forma se hagan nuevos envases. En la UE, por ejemplo, solo se recicla en torno a un 41% del plástico total recogido, y apenas que haya una infracción de este material vuelve a convertirse en nuevos envases de calidad alimentaria. Por tanto, aunque legalmente Danone pueda decir que su botella es “reciclable”, la interpretación que hacen los consumidores puede ser mucho más optimista de lo que ocurre realmente (Servimedia, 2024) .

Esto es un ejemplo claro de uno de los “pecados del *greenwashing*”. El pecado de la vaguedad y la compensación oculta. Es decir, se comunica una característica que es positiva sin explicar cuáles son sus limitaciones, y se omite el hecho de que el reciclaje, por sí solo, no resuelve el problema de la contaminación por plásticos. Además, Danone ha sido señalada por seguir utilizando plásticos de un solo uso en muchos de sus productos, lo que resulta claramente contradictorio con su discurso de economía circular.

Otro aspecto que ha generado críticas es el uso de mensajes como por ejemplo “botella neutral en carbono” o “producción de energía verde”, sin ofrecer información accesible de cómo se mide esa neutralidad o si se incluyen mecanismos de compensación como bonos de carbono. Aunque estas afirmaciones están respaldadas en parte por el Plan de Transición Climática de la empresa, algunos expertos consideran que estos conceptos deben explicarse de forma más clara y educativa, para que de esta manera se eviten confusiones, errores o *greenwashing* hacia el consumidor (Danone, 2022).

Además, no hay que olvidar que Danone forma parte de un sector, el lácteo-industrial, que tiene una huella ambiental significativa, especialmente por las emisiones de metano y nitratos derivadas de la ganadería. Aunque la empresa está impulsando proyectos de agricultura regenerativa, muchos de los productos estrella de la empresa siguen dependiendo de una cadena de suministro intensiva en recursos. Desde este punto de vista, el mensaje de Danone “alimentar al mundo de forma sostenible” debería ir acompañado de una mayor transparencia sobre los impactos reales que tiene el producto y los avances logrados en su reducción.

Una de las críticas más recientes y concretas contra Danone se centra en el uso de afirmaciones como “botella 100% reciclada” o “100% reciclable” presentes en varios de sus productos (Lanjaron, 2025).

En enero de 2023 las organizaciones mencionadas denunciaron que estas expresiones, aunque técnicamente correctas en algunos casos, pueden inducir a error al consumidor. Por ejemplo, no siempre queda claro si las tapas y etiquetas también son reciclables, ni tampoco se explican las limitaciones del sistema de reciclaje. El resultado es que muchos consumidores podrían percibir esas botellas como inofensivas para el medioambiente cuando en realidad solo se recicla una parte, y muchas veces, no vuelven a convertirse en envases del mismo tipo. (ExpokNews, 2023)

No obstante, esto no implica que Danone esté incurriendo en *greenwashing*. La empresa tiene planes claros, iniciativas reales y colabora con entidades de prestigio en la sostenibilidad. Sin embargo, se puede afirmar que existe un riesgo de que parte de sus comunicación cruce esa línea fina entre el entusiasmo por contar lo que hace bien y el exceso de optimismo en los mensajes que transmite.

Por tanto, más que acusar a Danone de *greenwashing*, lo justo sería decir que algunas de sus prácticas comunicativas podrían considerarse discutibles o mejorables. Como consumidor, uno puede agradecer que existan marcas que se esfuercen por avanzar hacia un modelo más sostenible, pero también tiene derecho a entender bien qué significa cada mensaje, cuánto hay de marketing y cuánto de verdad, y cuáles son las limitaciones del producto que está comprando.

4. CONCLUSIONES

El trabajo ha analizado el marketing verde, sus estrategias en el sector agroalimentario y el fenómeno del *greenwashing*, aplicándolo al caso de Danone. Actualmente, los consumidores valoran que las empresas se preocupen por el medioambiente, pero también quieren que ese compromiso sea tanto real como transparente.

A lo largo del análisis se abordó el marketing verde como un enfoque empresarial serio, capaz de transformar relaciones con el consumidor cuando se basa en acciones reales y verificables. En contraste, se analizó el *greenwashing*, donde las empresas arreglan su imagen con mensajes ecológicos poco claros o engañosos que daña la credibilidad de las marcas responsables. En este sentido, la regulación propuesta por la Comisión Europea para controlar sus alegaciones medioambientales es un avance importante.

En el análisis del caso Danone reveló una estrategia sólida en sostenibilidad, con acciones como el uso de energías renovables, el impulso de la agricultura regenerativa y aprobación a estándares internacionales. Sin embargo, también se detectaron prácticas comunicativas cuestionables, como el uso de mensajes que podrían resultar confusos o exagerados, y que han sido señalados por organizaciones como ClientErath.

Como conclusión, se destaca que la sostenibilidad debe ser un compromiso integral, no solo una herramienta del marketing. La transparencia y la coherencia son fundamentales para construir confianza y evitar sanciones legales. También se destaca la importancia de educar a los consumidores para que puedan diferenciar entre marketing verde auténtico o engañoso.

Finalmente, Danone y otras empresas deberían reforzar su compromiso ambiental no solo con acciones, sino con una comunicación clara y honesta.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baldó de Andrés, P. (2020). Los pecados capitales del *greenwashing*. Disponible en: <<https://envirall.es/7-pecados-capitales-greenwashing/>>
- Central Lechera Asturiana (2025) *Somos B-Corp | Central Lechera Asturiana*. Disponible en: <<https://www.centrallecheraasturiana.es/somos-b-corp/>>
- Corresponsables (2025) *Danone reducirá 167 toneladas de CO2 anuales con la incorporación de camiones eléctricos a su flota de distribución*. Corresponsables. Disponible en: <<https://www.corresponsables.com/actualidad/medioambiente/danone-reducira-167-toneladas-co2-camiones-electricos-flota-distribucion/>>
- Danone (2022) *Font Vella en Casa obtiene la certificación Carbón Neutral*. Disponible en: <https://www.danoneespana.es/noticias/noticias-destacadas/Font_Vella_en_Casa_obtiene_la_certificacion_Carbon_Neutral.html>
- Danone (2023) *Danone Climate Transition Plan 2023*. Disponible en: <<https://www.danone.com/content/dam/corp/global/danonecom/about-us-impact/policies-and-commitments/en/danone-climate-transition-plan-2023.pdf>>
- Danone España (2017) *Danone lanza un nuevo lema corporativo: «One Planet. One Health» con un llamamiento a la “Revolución de la Alimentación”* Disponible en: <<https://www.danoneespana.es/noticias/noticias-destacadas/Danone-lanza-un-nuevo-lema-corporativo-One-Planet-One-Health-con-un-llamamiento-a-la-Revolucion-de-la-Alimentacion.html>>

- Danone España (2021) *Danone, la transición hacia una economía circular*. Disponible en:
<<https://www.danoneespana.es/noticias/noticias-destacadas/Danone-la-transicion-hacia-una-economia-circular.html>>
- Danone España (2025) *CONSTRUIR UNA ECONOMÍA CIRCULAR*. Disponible en:
<<https://www.danoneespana.es/cuidamos-el-planeta/economia-circular-danone.html>>
- Danone España (2025) *LA SOSTENIBILIDAD PARA DANONE*. Disponible en:
<<https://www.danoneespana.es/cuidamos-el-planeta/sostenibilidad-para-danone.html>>
- Danone España (2025) *Promover la agricultura regenerativa*. Disponible en:
<<https://www.danoneespana.es/cuidamos-el-planeta/danone-promueve-agricultura-regenerativa.html>>
- Ecoembes (2023) *Greenwashing, así es el informe de la Unión Europea*. Ecoembes | TheCircularCampus. Disponible en:
<<https://www.ecoembesthecircularcampus.com/asi-es-el-informe-de-la-union-europea-sobre-greenwashing/#:~:text=Como%20conclusi%C3%B3n%20final%2C%20el%20estudio,Directiva%20sobre%20pr%C3%A1cticas%20comerciales%20desleales%20>>
- El confidencial (2020) Pascual: "La innovación en los envases es esencial para reducir el impacto ambiental". Disponible en:
<https://www.elconfidencial.com/sociedad/2019-11-12/leche-pascual-economia-circular-empresa-familiar_2319012/>
- ExpokNews (2023) *Danone, Coca-Cola y Nestlé demandados por greenwashing*. ExpokNews. Disponible en:
<<https://www.expoknews.com/danone-coca-cola-y-nestle-demandados-por-greenwashing/>>
- IBM (2020) *Los consumidores, dispuestos a pagar más por aquellos productos de marcas que abanderan la sostenibilidad y la transparencia*. (2020, 17 enero). IBM España News Room. Disponible en:

<<https://es.newsroom.ibm.com/2020-01-17-Los-consumidores-dispuestos-a-pagar-mas-por-aquellos-productos-de-marcas-que-abanderen-la-sostenibilidad-y-la-transparencia>>

- IESE Business School (2013) *Documento de investigación*. Disponible en: <<https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0328.pdf>>
- InfoLibre (2023) Del verde al amarillo: la paleta de colores de la economía sostenible. *infoLibre*. Disponible en: <https://www.infolibre.es/contenidos-publicitarios/verde-amarillo-paleta-colores-economia-sostenible_1_1510119.html#:~:texto=El%20verde%20es%20el%20color,clim%C3%A1tico%20sobre%20el%20medio%20ambiente>
- Ivie (2024) *El sector agroalimentario aportó el 8,9% del PIB y el 11,3% del empleo a la economía española en 2023*. Disponible en: <https://www.ivie.es/es_ES/el-sector-agroalimentario-aporto-el-89-del-pib-y-el-113-d-el-empleo-a-la-economia-espanola-en-2023/>
- (Ivie, 2024). *Informe 2023 del Observatorio sobre el sector agroalimentario español en el contexto europeo. El sector agroalimentario aportó el 8,9% del PIB y el 11,3% del empleo a la economía española en 2023*. Disponible en: <https://www.ivie.es/es_ES/el-sector-agroalimentario-aporto-el-89-del-pib-y-el-113-d-el-empleo-a-la-economia-espanola-en-2023/>
- Lanjarón (2025) *Las botellas y envases sostenibles de Lanjarón - Lanjarón*. Disponible en: <<https://lanjaron.danone.es/lanjaron-envases-sostenibles/>>
- Marketing Actual (2016) *El 63% de los consumidores penalizan a las empresas que no consideran socialmente responsables*. Disponible en: <<https://marketingactual.es/marketing-social/marketing-social/el-63-de-los-consumidores-penalizan-a-las-empresas-que-no-consideran-socialmente-responsables>>

- Mister Eco Marketing (2022) Marketing Verde. Un estudio sobre la evolución de la comunicación verde. Disponible en:
<<https://www.misterecomarketing.com/marketing-verde/>>
- Nestlé España (2017) *Danone y Nestlé Waters lanzan la NaturALL Bottle Alliance junto con una startup californiana para desarrollar botellas 100% sostenibles.* Disponible en:
<<https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/actualidad-nestle/danone-nestle-waters-la-nzan-naturall-bottle>>
- Nestlé España (2023) *Nestlé reduce en un 36% las emisiones de CO2 en sus diez fábricas españolas.* Disponible en:
<<https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/actualidad-nestle/nestle-reduce-co2-fabricas-espanolas>>
- Pacto Mundial de la Onu España (2024) *Directiva de alegaciones ambientales y ecológicas (Green Claims).* Disponible en:
<<https://www.pactomundial.org/leyes-directivas-normativas-sostenibilidad/directiva-green-claims-alegaciones-ambientales-ecologicas/#:~:text=La%20Directiva%20de%20alegaciones%20medioambientales,que%20tienen%20%C2%ABcontenido%20bio%C2%BB>>
- Plataforma Tierra (2022) La importancia del sector agroalimentario en España. *Plataforma Tierra.* Disponible en:
<<https://www.plataformatierra.es/actualidad/importancia-sector-agroalimentario-espana>>
- Plataforma Tierra (2024) Radiografía de una tendencia: el sector ecológico sigue creciendo en España. *Plataforma Tierra.* Disponible en:
<<https://www.plataformatierra.es/actualidad/radiografia-tendencia-sector-ecologico-crece-espana>>
- Roca Junyent (2024) *Aprobación definitiva de la directiva contra el Greenwashing y la información engañosa.* Disponible en:

<<https://www.rocajunyent.com/es/eventos-y-publicaciones/alertas/aprobacion-definitiva-directiva-greenwashing-informacion-enganosa#:~:texto=En%20el%20a%C3%B1o%202020%2C%20la.de%20verificaci%C3%B3n%20que%20las%20respaldara>>

- Servimedia (2024) *España es el décimo país de la UE con mayor tasa de reciclaje de plástico*. Disponible en:

<<https://www.servimedia.es/noticias/espana-es-decimo-pais-ue-mayor-tasa-reciclaje-plastico/1410288180>>

- VinciDG (2017) *Estudio de diseño gráfico y web VinciDG | Semiótica del color – cómo pueden trabajar para las marcas*. Disponible en:

<<https://www.virtualgraf.com/semiota-del-color-como-pueden-trabajar-para-las-marcas/>>