



## La lucha contra las múltiples formas del *greenwashing*: motivo empresarial, efectos y casos

### ¿Qué es el *greenwashing*?

El *greenwashing*, en español conocido como Eco-blanqueo o lavado-verde, es un concepto utilizado para expresar la práctica de falsificar o magnificar las credenciales verdes, ecológicas, sostenibles de un producto, servicio, marca o empresa<sup>1</sup>. La finalidad principal del uso de esta práctica es publicitaria, capitalizando la preocupación pública por el medio ambiente, sin necesidad de que las acciones sean realmente eficientes para la causa<sup>2</sup>.

Esta práctica se ha extendido ampliamente y cada vez la encontramos en más sectores, desde el sector textil al energético, pasando por el electrónico, alimenticio, finanzas, y un largo etcétera<sup>1</sup>.

El *greenwashing* incluye muchas acciones diferentes, desde el uso de ciertos colores, etiquetas, u omitir información para generar la impresión de que el producto es sostenible<sup>1</sup>.

### Por qué motivo las empresas utilizan el *greenwashing*?

Las empresas utilizan el *greenwashing* por la

instauración de políticas en un contexto capitalista gobernado por la ideología neoliberal, teoría que determina que la desregulación y la libertad de mercado son cruciales para una economía próspera<sup>3</sup>. Lo que viene a decir que se busca el beneficio a cualquier coste. Por tanto, el *greenwashing* se utiliza como herramienta para obtener más beneficios. Por el contrario, si las empresas dedicaran esfuerzos reales a velar por el medio ambiente y la clase trabajadora, implicaría cambiar su sistema operativo y comportaría directamente una pérdida de beneficios, inversores, por tanto, equivale a perder la ventaja competitiva.

El uso de *greenwashing* por parte de las empresas tiene un conjunto de motivos:

1. Reescribir la narrativa sobre lo que significa el cambio climático y la acción climática, y redirigiendo el foco y la responsabilidad a factores externos a la empresa, como por ejemplo los propios clientes. Un ejemplo de práctica por parte de las empresas es la creación de productos que veneren las acciones climáticas con lemas como “Climate warriors”, que les aportarán un aumento



de ventas y beneficios, y generarán la idea de que la empresa vela por estos valores, sin que necesariamente estén ligados a sus acciones. O, por otra parte, publicando información sobre actividades diarias de las personas que tienen un impacto negativo por el planeta, para responsabilizar a la ciudadanía y esconder la información de las actividades a escala multinacional de las empresas que tienen un impacto negativo por el planeta.

2. Ofrecer una falsa sensación de seguridad: si las empresas logran que la sociedad confíe en ellas, nadie se va a interponer en sus acciones. De esta forma, las empresas pueden esquivar la creación de nuevas políticas que regulen sus impactos sobre el planeta.
3. Para cumplir con los estándares actuales de ser verde.

### **¿Cómo de grande es el problema? ¿Qué efectos tiene?**

La Comisión Europea publicó un estudio en 2021, que afirma que el 42% de las afirmaciones ecológicas en el mercado digital eran falsas, exageradas, engañosas, o podrían estar calificadas de prácticas comerciales injustas<sup>4</sup>. En la mitad de los casos analizados el vendedor no proporcionaba información suficiente para permitir que los consumidores hicieran su juicio; incluían afirmaciones genéricas que generaban la impresión a los

consumidores de que el producto no tiene efectos negativos por el planeta; y el 59% de los casos el comerciante no ofrecía acceso a la justificación de la afirmación sostenible<sup>4</sup>.

Por otra parte, en la encuesta de YouGov, de 2021 se muestran los resultados que un 52% de los consumidores del Reino Unido, basan las decisiones de compra según las credenciales ecológicas de las marcas<sup>5</sup>. Existe una conciencia ecológica que ha motivado a la población a invertir en el mercado ético. Sin embargo, tal y como muestran los resultados del estudio de la Comisión Europea, la inversión no se hace realmente en el mercado con valores y ético, por el uso del greenwashing. Dado que en la actualidad se ha demostrado que las credenciales sostenibles son un recurso competitivo para las empresas, el greenwashing, se ha convertido también en una práctica desleal dentro de las prácticas empresariales<sup>1</sup>.

Entre los problemas del greenwashing se encuentra el entorpecimiento de la transición ecológica, ya que la energía de los consumidores no se destina a prácticas realmente sostenibles<sup>2</sup>. Asimismo, esta falsa sensación de seguridad, la creencia de que se está produciendo un cambio, que realmente no se está produciendo, esquivo la atención política y social hacia las actividades de las empresas, evitando la creación de regulaciones de las actividades empresariales



sobre su impacto en el planeta. A consecuencia de este hecho, las empresas han aumentado sus prácticas perjudiciales para el medio ambiente, como la producción excesiva de residuos, la dependencia de productos sintéticos derivados de combustibles fósiles<sup>1</sup>...

Por otra parte, la práctica del greenwashing comporta una vulneración a los derechos del consumidor, ya que se le engaña o esconde información relevante<sup>2</sup>.

### Casos de greenwashing

Este uso de greenwashing nos permite encontrar ejemplos en todos los sectores empresariales y en una gran variedad de formas.

Mango, por ejemplo, incluye en su gama sostenible *Committed* un chaleco forrado, ya que utiliza poliéster reciclado por su forro, sin embargo, este material representa un porcentaje pequeño de la pieza<sup>6</sup>.



Promocionar este producto como sostenible cuando la producción de este sigue teniendo un impacto negativo por el planeta, constituye un engaño para el cliente, y promueve una solución falsa<sup>6</sup>. Este no es el único ejemplo de práctica ilegítima por parte de Mango, y encontramos otras prendas de su colección *Committed* como un pantalón de pernera ancha y doble cintura que está compuesto de poliéster, lana y elastina, y contienen un 31% de viscosa responsable, sin embargo, este hecho no evita que la mezcla de materiales sea imposible de reciclar a posteriori, y, por tanto, sea un producto que tiene efectos negativos para el planeta<sup>6</sup>.



En el sector de alimentación encontramos ejemplos tanto en empresas productoras como en empresas distribuidoras.

En el caso de Mercadona, la marca distribuye utensilios de plástico desechables en un embalaje que contiene un planeta arbolado y

la palabra reutilizable, que deja entender que es un producto sostenible, cuando es un producto fabricado con poliestireno, un tipo de plástico casi imposible de reciclar<sup>7</sup>. Asimismo, Mercadona se anuncia como empresa comprometida con el planeta con medidas como la creación de una planta fotovoltaica que alcanza 100 MW de energía renovable en toda la cadena<sup>8</sup>, no obstante estas medidas, la empresa sigue utilizando una cantidad de energía no renovable, y distribuye productos que tienen un impacto negativo con el planeta, y utiliza publicidad engañosa a expensas del planeta.



Mercadona inaugura su mayor planta fotovoltaica y alcanza los 100 MW de energía renovable en toda la cadena

21 de junio de 2024



- ✓ Ubicada en el bloque logístico de Abrera (Barcelona), esta nueva instalación cuenta con 16.500 paneles solares, una potencia de 8 MW y una capacidad de generación de 9,5 GWh anuales, que evitarán la emisión de 1.279 toneladas de CO<sub>2</sub> al año.
- ✓ Mercadona suma 100 MW instalados en cubierta (autoconsumo "on-site"). Esta potencia le permitirá generar el consumo anual energético equivalente a 40.000 viviendas y evitar la emisión de 16.000 toneladas de CO<sub>2</sub> al año.

En el ámbito de producción alimentaria, encontramos muchísimos ejemplos de greenwashing, uno de ellos el que se encuentra en las prácticas de Dairy Farmers of America. Siendo la tercera compañía de ganaderos de lácteos a escala global y la mayor de Estados Unidos de América, en 2022 lanzaron una campaña mostrando cómo la empresa puede ayudar al medio ambiente, y

anunciando que para 2050 conseguirían la emisión cero<sup>9</sup>. A pesar del impacto positivo de la campaña, esta omitía información, prestaba mucha atención en el uso de energías renovables, la optimización del transporte y plantas productoras. Pero no expresa que su gran impacto (un 59% de las emisiones) viene producido por la emisión de metano, que proviene de los eructos de las vacas, y, por tanto, este porcentaje no se podrá reducir con las medidas propuestas<sup>9</sup>.

La empresa Procter & Gamble, productora de Fairy entre otros, también tiene ejemplos de greenwashing, como el uso de campañas de limpieza de playas<sup>10</sup>. Aunque la limpieza de playas es útil para concienciar a la población, la crisis del plástico no se podrá nunca erradicar si las empresas siguen produciéndolas. Según el informe de 2021 de Break Free From Plastics, Procter & Gamble es una de las 10 grandes empresas contribuidoras de contaminación por plástico, conjuntamente con la Compañía Coca-Cola, PepsiCo, Unilever, Nestlé, Mondelz International, Philip Morris International, Danone, Mars, Inc., y Colgate-Palmolive<sup>11</sup>.



Pese a ser algunas de las compañías más contaminantes por la producción de plástico según el informe de 2021 de Break Free From Plastics, PepsiCo, Unilever, Nestlé, Mondelēz International, y Mars crearon en marzo de 2021 el Fondo de Plástico Flexible de Reino Unido para reciclar los plásticos blandos<sup>12</sup>. Esta estrategia publicitaria es un uso más de greenwashing, puesto que las empresas buscan limpiar su nombre con una práctica que no abole el gran impacto que provocan sus actividades empresariales.

También encontramos esa práctica comercial en el sector tecnológico, un sector alto contaminante. La empresa de electrónica HP, participó en la iniciativa NextWave con su nuevo producto HP Elite Dragonfly, anunciado como el primer ordenador portátil con plásticos rescatados del Océano<sup>13</sup>. Esta sentencia, aunque verídica, también es engañosa, ya que da a entender que su producción se ha basado en plásticos reciclados cuando sólo un 5% de los altavoces del ordenador contienen este material<sup>13</sup>. Más allá de la falta de información, encontramos la propagación de la idea de que el uso de plástico reciclado evitará el problema, cuando la única solución real es dejar de utilizar el plástico. Asimismo, la mejor manera de reciclar las botellas de plástico, el grosor principal del plástico reciclado del mar, es

produciendo botellas de plástico, para poder seguir reciclando continuamente.



### **Lucha contra el greenwashing**

La práctica del greenwashing actualmente es una práctica muy extendida y los consumidores quedan totalmente expuestos, por lo que el peso no debe recaer en el cliente y los estados deben velar por su protección. Se necesitan unas regulaciones coherentes con el contexto actual, la democracia de la información, la sobre información y el difícil acceso a cierta información.

Es por ello, que el 6 de marzo de 2024 se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea la nueva Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024 que modifica las Directrices 2005/ 29/CE y 2011/83/UE, en referencia al empoderamiento de los consumidores/as por la transición ecológica con la mejora de la protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información<sup>14</sup>.

Esta Directiva contiene obligaciones por las empresas, compromisos públicos y ofrece mecanismos para garantizar su desempeño. Entre las obligaciones de las empresas encontramos: informar de forma clara,



pertinente y fiable, concretamente sobre la obsolescencia de los bienes, afirmaciones medioambientales, características sociales y credenciales de sostenibilidad; evitar prácticas engañosas, como la planificación de obsolescencia avanzada; informar sobre las opciones de entrega sostenibles, y los servicios de posventa y reparación; informar claramente sobre las actualizaciones del software y los efectos en el funcionamiento de los dispositivos digitales; y prohíbe el uso de credenciales de sostenibilidad que no provengan de un sistema de certificación o no hayan sido aprobadas por las autoridades públicas<sup>14</sup>.

Entre los compromisos públicos se pide el fomento de la adopción de prácticas sostenibles y transparentes en el mercado<sup>14</sup>.

Entre los mecanismos establecidos se encuentran: la verificación por parte de terceros expertos y competentes medioambientalmente y garantizar la disponibilidad de la información extraída en las verificaciones para el consumidor; y la existencia de inspecciones y auditorías para verificar las obligaciones por parte de autoridades competentes con sanciones y medidas correctivas<sup>14</sup>.

Las sanciones pueden variar desde la exclusión de la licitación por la contratación pública, la pérdida de los ingresos y las multas de al menos un 4% de los ingresos anuales<sup>14</sup>.

Asimismo, en 2022 la ONU tomó partido con relación al greenwashing y presentó en la COP27 un informe para poner límites a las actividades empresariales respecto a la acción climática<sup>15</sup>. Este informe ofrece diez recomendaciones:

1. Anunciar el compromiso de cero emisiones<sup>16</sup>
2. Establecer objetivos para alcanzar cero emisiones<sup>16</sup>
3. Utilizar los créditos de compensación de emisiones después de realizar las acciones propias para alcanzar los objetivos<sup>16</sup>
4. Crear un plan de transición y hacerlo público<sup>16</sup>
5. Eliminación de los combustibles fósiles y aumento de la energía renovable<sup>16</sup>
6. Presionar a los gobiernos para que actúen también en contra de los combustibles fósiles<sup>16</sup>
7. Evitar la contribución a la deforestación<sup>16</sup>
8. Aumentar la transparencia sobre los progresos y favorecer la rendición de cuentas<sup>16</sup>
9. Invertir en transiciones justas, incluyendo instituciones financieras y empresas multinacionales<sup>16</sup>
10. Acelerar el camino hacia la regulación para evitar las emisiones<sup>16</sup>

A pesar de la actitud censora de la ONU, este informe presentado en la COP27,



realizado por expertos de diferentes estados miembro, no es vinculante, y, por tanto, habrá que evaluar más adelante, si desde el sector empresarial se han seguido las recomendaciones.

### **Conclusiones**

La creación de medidas como la nueva Directiva (UE) 2024/825 busca garantizar el derecho a la información de los consumidores y evitar el uso del greenwashing con fines comerciales. Sin embargo, estas medidas no tienen un impacto directo para solucionar el problema real detrás del greenwashing, la necesidad de la acción climática.

La acción climática real pasa por el cambio de paradigma, pide el decrecimiento, construir con materiales locales, granjas agroecológicas, ecosocialismo. Todos estos elementos implican destruir el sistema operativo actual de las empresas, eliminando el sistema de obtención de beneficios rápidos establecidos en el mismo. Para poder alcanzar este cambio de paradigma es necesario modificar el sistema de prioridades de las empresas, en el sistema capitalista neoliberal las empresas tienen en primera posición los beneficios económicos, esta prioridad debería cambiar, estableciéndose como principal prioridad las personas y el planeta.

El primer paso puede ser crear normativas para evitar la capitalización del planeta y la sostenibilidad, pero es necesario seguir

trabajando, para que las actividades empresariales velen realmente por el planeta y la sostenibilidad.

**Berta Marí Pla**

Estudiante del máster de Derechos  
Humanos, Democracia y Globalización

**UOC**



### **Fuentes de referencia:**

- <sup>1</sup>Changing Markets. (n.d.). Greenwash Information. Greenwash. <https://greenwash.com/information/>
- <sup>2</sup>National Geographic. (n.d.). *Greenwashing: qué es, cómo es la nueva normativa europea y otras claves.* National Geographic. [https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/greenwashing-que-es-como-se-esta-combatiendo-otras-claves-esta-practica\\_22526](https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/greenwashing-que-es-como-se-esta-combatiendo-otras-claves-esta-practica_22526)
- <sup>3</sup>Our Changing Climate. (2022, febrer 11). *Why Companies Need to Greenwash.* Our Changing Climate. <https://www.youtube.com/watch?v=-xjZ54TFT2o&t=448s>
- <sup>4</sup>Comisión Europea. (n.d.). *Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence.* Comisión Europea. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269)
- <sup>5</sup>Glenday, J. (2021, Juliol 21). *Half of UK shoppers influenced by brand eco credentials, claims sustainability survey.* The Drum. <https://web.archive.org/web/20220627075221/https://www.thedrum.com/news/2021/07/21/half-uk-shoppers-influenced-brand-eco-credentials-claims-sustainability-survey>
- <sup>6</sup>Changing Markets. (n.d.). *Mango Archives - Greenwash.* Greenwash. <https://greenwash.com/brands/mango/>
- <sup>7</sup>Changing Markets. (n.d.). *Mercadona Archives - Greenwash.* Greenwash. <https://greenwash.com/brands/mercadona/>
- <sup>8</sup>Mercadona. (2024, Juny 21). *Mercadona inaugura su mayor planta fotovoltaica - Mercadona.* Mercadona. <https://info.mercadona.es/es/cuidemos-el-planeta/nuestros-hechos/mercadona-inaugura-su-mayor-planta-fotovoltaica-y-alcanza-los-100-mw-de-energia-renovable-en-toda-la-cadena/news?idCategoriaSeleccionada=1470731340250>
- <sup>9</sup>Changing Markets. (n.d.). *Dairy Farmers of America (DFA) Archives - Greenwash.* Greenwash. <https://greenwash.com/brands/dairy-farmers-of-america-dfa/>
- <sup>10</sup>Changing Markets. (n.d.). *Fairy Archives - Greenwash.* Greenwash. <https://greenwash.com/brands/fairy/>
- <sup>11</sup>Brandaudit. (n.d.). *Report 2021. Break Free From Plastic.* <https://brandaudit.breakfreefromplastic.org/wp-content/uploads/2022/11/BRAND-AUDIT-REPORT-2021.pdf>
- <sup>12</sup>Changing Markets. (n.d.). *Flexible Plastic Fund Archives - Greenwash.* Greenwash. <https://greenwash.com/brands/flexible-plastic-fund/>
- <sup>13</sup>Changing Markets. (n.d.). *HP Archives - Greenwash.* Greenwash. <https://greenwash.com/brands/hp/>
- <sup>14</sup>BOE. (2024, febrer 28). *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 pr.* Diario Oficial de la Unión Europea. <https://www.boe.es/doue/2024/825/L00001-00016.pdf>

<sup>15</sup>Pacto Mundial. (n.d.). *Te contamos las claves sobre la nueva acción de la ONU contra el greenwashing - Pacto Mundial*. Pacto Mundial. Retrieved December 18, 2024, from <https://www.pactomundial.org/noticia/te-contamos-las-claves-sobre-la-nueva-accion-de-la-onu-contra-el-greenwashing/>

<sup>16</sup>United Nations' High-Level Expert Group on the Net Zero Emissions Commitments of NonState Entities. (2022). *Integrity Matters: Net Zero Commitments by Businesses, Financial Institutions, Cities and Regions*. ONU. [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/high-level\\_expert\\_group\\_n7b.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/high-level_expert_group_n7b.pdf)

Publicado por:



Con el apoyo de:



ANUE no se hace responsable necesariamente de las opiniones de sus colaboradores