

Las ocho prácticas de ecopostureo más frecuentes en los informes de sostenibilidad

Algunas empresas maquillan sus *reportings* no financieros para parecer más verdes, dañando el medioambiente y la confianza de los consumidores. Te explicamos cómo.



18 de marzo de 2025

En las últimas décadas, la publicación de informes corporativos de sostenibilidad se ha consolidado como una práctica habitual en el mundo empresarial para responder a la

creciente conciencia ambiental y demanda de transparencia de consumidores, inversores y otros grupos de interés. A través de estos documentos, las organizaciones detallan tanto su impacto ambiental, social y de gobernanza como su contribución al desarrollo sostenible. Pero no todas las empresas son tan transparentes como aparentan.

Algunas recurren al ecopostureo, o lavado de imagen verde, para aparentar un compromiso mediambiental que, en realidad, no acompañan con acciones reales que generen un cambio estructural e impacto positivo. El profesor del IESE [Joan Fontrodona](#) y el investigador Bruno Martínez revelan las prácticas de ecopostureo más frecuentes de las empresas en [“Greenwashing: un marco normativo para reforzar la confianza entre las empresas”](#), el cuaderno nº 63 de la colección de la [Cátedra CaixaBank de Sostenibilidad e Impacto Social](#).

Trampas en los ‘reportings’ corporativos de sostenibilidad

La falta de mecanismos de verificación estrictos y de regulaciones claras y estrictas en algunos países ha dado pie a que las empresas cuelen diversas tácticas engañosas en sus informes corporativos de sostenibilidad, un instrumento con un alcance cada vez mayor. He aquí las más frecuentes:

1. **Hacer promesas huecas.** La formulación de promesas de un modo vago y sin especificar objetivos de forma clara es una estrategia de lenguaje de las empresas para crear la falsa impresión de ser más sostenibles. Al dificultar la evaluación de su progreso real, evaden responsabilidades y evitan verse obligadas a presentar resultados a corto plazo.
2. **Etiquetar sin respaldo.** Ecológico, sostenible, cero emisiones... Todos ellos son términos que no explican ni detallan cómo preve una empresa lograr la sostenibilidad. Tampoco ofrecen datos actuales que evidencien avances o acciones emprendidas en favor de esa meta. Impiden así la evaluación y verificación del desempeño no financiero con transparencia y objetividad.
3. **Resaltar selectivamente.** El *greenlighting* consiste en dirigir la atención a algunas buenas prácticas o iniciativas sostenibles (como el uso de energías renovables o de materiales ecológicos) para desviarla de otras con peores resultados. Eso permite a las empresas proyectar una imagen que no necesariamente refleja la totalidad de sus operaciones. Esta práctica es especialmente engañosa cuando el enfoque selectivo se focaliza específicamente en logros menores, ignorando problemáticas

de carácter estructural.

4. **Asociarse o adquirir certificaciones sin rigor.** Algunas empresas anuncian asociaciones y certificaciones para proyectar una imagen de responsabilidad social y medioambiental. En la práctica, ni llevan a cabo acciones al respecto ni asumen los esfuerzos y costes necesarios; solo estándares laxos y exigencias mínimas. Una maniobra de distracción muy común en el sector textil, uno de los más contaminantes del mundo.
5. **Limitarse a compensar la emisión de carbono.** Los programas de compensación de carbono pueden ser un complemento valioso dentro de una estrategia sostenible. Pero promocionar la neutralidad en carbono exclusivamente a través de compensaciones puede llevar a engaño si no se acompaña de acciones directas que conlleven cambios significativos en las operaciones internas.
6. **Practicar la filantropía como estrategia de distracción.** Aunque realizar donaciones es una innegable contribución, no lo es cuando sustituye la transformación de prácticas internas que generen impactos negativos a largo plazo. Sería el caso de una compañía de combustibles fósiles que apoya proyectos de reforestación o financia investigaciones sobre energías renovables mientras continúa expandiendo su producción de petróleo y gas.
7. **Crear comités y departamentos sin poder real.** Más del 70% de las empresas cotizantes más grandes del mundo cuentan con un comité de sostenibilidad, según datos de 2021. Si bien eso es, a priori, una buena noticia, deja de serlo en el momento en que su papel es meramente simbólico, careciendo de la influencia, los recursos y la autoridad necesaria para implementar cambios reales en la estructura organizativa o participar en las tomas de decisiones.
8. **Alejar los impactos negativos.** Reubicar instalaciones contaminantes en el extranjero o subcontratar etapas de procesos contaminantes a compañías extranjeras, generalmente ubicadas en países con regulaciones ambientales más laxas, es una práctica legal en muchos casos que permite a las empresas presentar métricas más favorables en sus informes de sostenibilidad. No obstante, eso refuerza las desigualdades ambientales globales y dificulta la implementación de políticas efectivas para abordar el cambio climático o la pérdida de biodiversidad.

Identificar todos estos engaños es el primer paso para combatirlos y convertirse así “en un agente de cambio”, remarcan los autores. Ello no solo contribuirá a otorgar el merecido reconocimiento a aquellas organizaciones verdaderamente comprometidas con la sostenibilidad, sino que también incentivará a más organizaciones a adoptar prácticas auténticamente responsables. Para facilitar este camino, las empresas cuentan con unos

marcos normativos de referencia cada vez mejor definidos que pueden orientar sus decisiones y estrategias hacia un desarrollo más responsable y sostenible.

TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE

[Informes verdes: cómo medir la sostenibilidad](#)

[Nueva directiva europea de informes de sostenibilidad corporativa: claves para el consejo](#)



Joan Fontrodona

Profesor de ética empresarial, titular de la [Cátedra CaixaBank de Sostenibilidad e Impacto Social](#) y director del [Center for Business in Society](#) del IESE.

www.iese.edu/es/insight