

Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de
Sostenibilidad e Impacto Social

***Greenwashing*: un marco normativo para reforzar la confianza en las empresas**

Bruno Martínez

Joan Fontrodona

N.º 63 - Marzo del 2025

***Greenwashing*: un marco normativo para reforzar la confianza en las empresas**

Bruno Martínez

Asistente de investigación

Joan Fontrodona

Profesor de Ética Empresarial y Análisis de Situaciones de Negocio y titular de la Cátedra CaixaBank de Sostenibilidad e Impacto Social

Edición: Caja Alta Edición & Comunicación (www.cajaalta.es)

Diseño: IESE Business School – www.iese.edu

La Cátedra CaixaBank de Sostenibilidad e Impacto Social responde al compromiso de fomentar, promocionar y divulgar nuevos conocimientos sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Todo esto, a través de la generación de ideas y conceptos innovadores en el ámbito de la responsabilidad social, dirigidos especialmente al sector empresarial.

Creada en 2005, la Cátedra desarrolla proyectos de investigación, participa en congresos y conferencias, y organiza mesas redondas y actividades de divulgación sobre la responsabilidad social de la empresa.

Introducción	4
1. El <i>greenwashing</i>	5
1.1. Información de bienes y servicios comerciales	9
1.2. El <i>reporting</i> corporativo de sostenibilidad	12
2. Marcos regulatorios para combatir el <i>greenwashing</i>	16
2.1. Normativa para una mejor protección contra prácticas desleales y para una mejor información (Directiva UE 2024/825)	17
2.2. Directiva sobre Información Corporativa en Materia de Sostenibilidad (Directiva UE 2022/2464)	19
Conclusión	22
Referencias	24

Introducción

Frente a la crisis climática que afrontamos, la transición empresarial hacia modelos sostenibles se perfila como una de las principales palancas para garantizar mejores condiciones de vida. En publicaciones previas de esta Cátedra, hemos visto que la sostenibilidad no solo es un imperativo ético, sino también un motor clave para la actividad empresarial (Muller, y Fontrodona 2020; Fontrodona, y Martínez 2023). Al contribuir al bienestar social y medioambiental, las compañías también generan un entorno favorable para su continuidad y crecimiento. En definitiva, apostar por la sostenibilidad es hacerlo por el éxito empresarial a largo plazo.

En las últimas décadas, la mayoría de las organizaciones que han adoptado estrategias sostenibles han logrado mejorar su desempeño económico. Además de operar de una manera más beneficiosa para el planeta y las personas, estas organizaciones han obtenido impactos positivos en sus resultados financieros a través de operaciones más eficientes y una mayor competitividad, entre otros beneficios. En España, según una encuesta del Pacto Mundial (2024) realizada a más de 2.300 empresas, el 84% considera que la sostenibilidad les otorga ventajas competitivas frente a sus pares del sector y el 51% afirma que sus iniciativas sostenibles han impactado positivamente en sus cuentas de resultados.

Este éxito responde, por un lado, a mejoras operativas: mayor eficiencia, reducción de costes y mitigación de riesgos. Por ejemplo, la optimización del uso de recursos no solo disminuye el desperdicio, sino que también aumenta el rendimiento de los procesos productivos. Además, depender menos de recursos escasos o costosos protege a las empresas de fluctuaciones de precios y desabastecimientos en mercados claves. Por otro lado, la adopción de prácticas sostenibles las alinea con las expectativas externas. Así pues, un público cada vez más consciente, unas regulaciones más estrictas y la necesidad de operar de acuerdo con los valores sociales hacen de la sostenibilidad un requisito para el éxito. En este contexto, esta también actúa como una herramienta para cerrar la "brecha de legitimidad". Según Hora y Subramanian (2018), una sociedad que percibe a las empresas como legítimas y acordes con sus valores facilita su éxito económico.

La sostenibilidad se ubica cada vez más en el centro de las estrategias corporativas. Las organizaciones diseñan políticas específicas para reducir su impacto ambiental, optimizar recursos y promover prácticas éticas en sus cadenas de valor. Esto se traduce en una progresivamente mayor asignación de recursos financieros y humanos para alcanzar un equilibrio entre la rentabilidad económica y el impacto positivo en el entorno.

Sin embargo, esta tendencia también ha dado lugar a la instrumentalización de la sostenibilidad, vaciándola en ocasiones de su esencia transformadora. En lugar de configurarse como una transformación integral, en algunos casos se limita a una estrategia de mejora reputacional mediante acciones simbólicas que cumplen con estándares mínimos, pero que no abordan retos estructurales. De este modo, puede ser utilizada como una herramienta estratégica superficial, más orientada al *marketing* que a la generación de un impacto real.

El *greenwashing* (en español, *ecoimpostura*, *ecopostureo* o *lavado de imagen verde*) representa una de las manifestaciones más preocupantes de esta instrumentalización de la sostenibilidad, poniendo en evidencia la desconexión entre las declaraciones de algunas empresas y sus acciones reales. Según el Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo, consiste en "la práctica de obtener una ventaja competitiva desleal comercializando un producto financiero como respetuoso con el medioambiente cuando, en realidad, no cumple los requisitos medioambientales básicos" (Reglamento 2020). En el ámbito de lo social este fenómeno recibe el nombre específico de *socialwashing*.

Aunque son múltiples y diversas las maneras de combatir estas prácticas engañosas, este cuaderno se enfoca en algunas de las medidas regulatorias más recientes como herramienta esencial para garantizar la transparencia y la responsabilidad en el ámbito empresarial. Estas regulaciones representan un intento por establecer un marco común que obligue a las compañías a rendir cuentas de manera clara y verificable sobre sus prácticas ambientales. Si bien estas medidas no son las únicas ni necesariamente las más relevantes para erradicar el *greenwashing*, constituyen un punto de partida valioso a la hora de generar un cambio estructural, al configurar un terreno favorable para que consumidores, reguladores y compañías trabajen juntos en la construcción de un entorno empresarial más honesto y sostenible. Al analizar estos aspectos, también reflexionaremos sobre los retos y las limitaciones que enfrentan estas herramientas regulatorias, buscando aportar una visión equilibrada acerca de su potencial para fomentar una sostenibilidad genuina.

Desde el punto de vista estructural, en este cuaderno exploremos inicialmente el fenómeno del *greenwashing*, analizando las razones de su proliferación, su estado actual y las prácticas relacionadas más comunes empleadas por algunas empresas. Posteriormente, ofrecemos un panorama de las normativas más recientes desarrolladas por la Unión Europea (UE), destacando sus implicaciones prácticas y aspectos claves para garantizar un marco efectivo que fomente la sostenibilidad genuina.

Es preciso señalar aquí que el análisis del *greenwashing* no debe llevarnos a generalizar ni a poner en duda los esfuerzos legítimos de muchas organizaciones que han integrado la sostenibilidad en el centro de su estrategia corporativa. Si bien es cierto que existen prácticas cuestionables que buscan instrumentalizarla con fines reputacionales, también hay numerosas organizaciones que actúan de manera rigurosa y transparente, comprometiéndose con la rendición de cuentas y la mejora continua de su impacto ambiental y social. Por ello precisamente, el interés en el estudio del *greenwashing* radica en la necesidad de evitar simplificaciones y reconocer las diferencias entre las empresas que adoptan prácticas engañosas y las que trabajan con convicción y transparencia en la construcción de un modelo de negocio sostenible y responsable.

1. El *greenwashing*

El *greenwashing* es un concepto que ha adquirido una gran relevancia en las últimas décadas en el ámbito empresarial y social. Se refiere a las prácticas de comunicación o *marketing* empleadas por algunas empresas para proyectar una imagen engañosa de responsabilidad ambiental, cuando en realidad sus actividades tienen un impacto ecológico negativo o sus compromisos ambientales son insuficientes. En otras palabras, se trata de una estrategia que busca capitalizar el interés creciente de los consumidores por la sostenibilidad sin realizar cambios significativos en las operaciones o los productos de la compañía.

El origen de este fenómeno puede rastrearse hasta las décadas de 1980 y 1990, cuando empezó a tomar fuerza el concepto de *sostenibilidad empresarial*. Las compañías comenzaron a reconocer entonces que el compromiso ambiental era un valor importante para los consumidores y una forma de diferenciarse en un mercado competitivo. Sin embargo, en lugar de emprender reformas estructurales y sostenibles, algunas optaron por estrategias de *marketing* que exageraban o falseaban sus logros ambientales. El término '*greenwashing*' fue acuñado por el ambientalista Jay Westerveld en 1986, quien criticó a los hoteles por pedir a los huéspedes que reutilizaran las toallas supuestamente para preservar el medioambiente, cuando en realidad su objetivo principal era reducir costes operativos (Alejos 2013).

En la actualidad, sigue siendo una práctica utilizada en numerosos sectores. Una encuesta realizada en el 2023 por The Harris Poll en nombre de Google Cloud, que incluyó a 1.476 vicepresidentes y máximos directivos de múltiples sectores de 16 países, reveló que el 59% de ellos admitió haber exagerado o representado de manera inexacta sus propias actividades de sostenibilidad. Asimismo, el 72% consideró que la mayoría

de las organizaciones dentro de su sector serían descubiertas haciendo *greenwashing* si se las investigara a fondo. Por otro lado, un estudio de Kantar (2023), basado en 33.000 entrevistas a consumidores en 33 países acerca de 42 sectores, arrojó que, en promedio, el 52% de las personas a nivel mundial perciben haber visto u oído información falsa o engañosa sobre acciones sostenibles promovidas por las marcas.

Las razones por las que esta práctica ha proliferado recientemente son diversas y reflejan una combinación de factores sociales, tecnológicos, económicos y regulatorios. En primer lugar, el aumento del nivel de conciencia ambiental entre los consumidores ha impulsado una mayor demanda de productos sostenibles. Este cambio en los hábitos de consumo se ha visto motivado por una mayor información sobre la crisis climática, la pérdida de biodiversidad y otros problemas ambientales globales. Al respecto, la encuesta *Voice of the Consumer* de PwC (2024) reveló que los consumidores están dispuestos a pagar un 9,7% más por productos sostenibles.

Paralelamente, una consulta de Deloitte (2024) realizada a 2.100 directivos de 27 países concluyó que el bienestar y la retención de los empleados están directamente relacionados con la satisfacción que les brindan las iniciativas sostenibles de sus empresas. Esto refleja una tendencia creciente: cada vez son más las personas que prefieren apoyar a entidades que muestran un compromiso con el medioambiente, lo que supone un incentivo significativo para que estas proyecten una imagen verde.

Sin embargo, realizar cambios sustanciales hacia la sostenibilidad puede ser costoso y requerir inversiones significativas en tecnología, logística y procesos productivos, así como largos plazos de adaptación. Ante este panorama, algunas compañías optan por tomar atajos y recurrir al *greenwashing* para satisfacer las expectativas de los consumidores sin transformar realmente sus prácticas.

Este fenómeno también está influido por los avances en la tecnología y las redes sociales, que han amplificado la capacidad de las empresas para comunicar sus mensajes de manera masiva y atractiva. Las plataformas digitales permiten que estas lleguen a millones de personas a través de campañas publicitarias cuidadosamente diseñadas, que a menudo apelan a las emociones y los valores de los consumidores. Sin embargo, estas herramientas también facilitan la difusión de información engañosa o incompleta. De hecho, los propios informes de sostenibilidad que recogen datos ambiguos o descontextualizados pueden dar una impresión errónea sobre el verdadero impacto ambiental de las actividades empresariales, dificultando que los consumidores tomen decisiones bien informadas.

Otro factor clave es la ausencia de regulaciones claras y estrictas en relación con el *greenwashing* en muchos países. Aunque en algunas regiones se han implementado normativas destinadas a evitar la publicidad engañosa, estas a menudo no son suficientemente específicas para abordar esta cuestión. Las leyes existentes suelen enfocarse en la veracidad de la información, pero no siempre incluyen criterios detallados sobre cómo deben verificarse las afirmaciones de sostenibilidad. Además, las lagunas legales permiten el uso de términos vagos, sin necesidad de respaldarlos con evidencia concreta. Esta falta de claridad también dificulta la supervisión y el cumplimiento, ya que los organismos encargados de regular estas prácticas a menudo carecen de los recursos necesarios para llevar a cabo auditorías exhaustivas o sancionar de forma adecuada las infracciones.

“Las lagunas legales permiten el uso de términos vagos, sin necesidad de respaldarlos con evidencia concreta.”

La situación se ve agravada por el carácter global de muchas organizaciones y de las cadenas de suministro. En un mundo donde las operaciones abarcan múltiples jurisdicciones, algunas compañías pueden aprovechar la disparidad existente en las regulaciones ambientales entre países para proyectar una imagen verde en mercados con consumidores más exigentes, mientras mantienen prácticas insostenibles en otros donde las normativas son más laxas. Esto crea un entorno donde el *greenwashing* no solo es posible, sino que también puede percibirse como rentable desde una perspectiva empresarial.

Por último, también influye en este ámbito el creciente escrutinio de los inversores y otros grupos de interés hacia la sostenibilidad empresarial. En la actualidad, muchos fondos de inversión y entidades financieras valoran el desempeño ambiental, social y de gobernanza (ASG [ESG, por sus siglas en inglés]) como un criterio clave para decidir dónde colocar sus recursos. Ello ha llevado a un aumento en la presión sobre las compañías para demostrar sus credenciales sostenibles. Sin embargo, en lugar de adoptar medidas transformadoras, algunas optan por utilizar estrategias de *greenwashing* con el fin de satisfacer las expectativas de estos grupos, sin realizar los cambios profundos que se requieren.

En cuanto a los aspectos específicos de la actividad empresarial donde aparece el *greenwashing*, este fenómeno puede manifestarse en diversas formas, cada una de ellas con implicaciones significativas tanto para los consumidores como

para el entorno. Una de las más comunes es a través del etiquetado y la presentación de productos. Muchas compañías utilizan términos vagos como *eco*, *verde* o *sostenible*, sin proporcionar una evidencia concreta que respalde estas afirmaciones. Estas prácticas suelen basarse en el uso de etiquetas y descripciones ambiguas que no cuentan con estándares claros ni con mecanismos de verificación que permitan a los consumidores distinguir entre iniciativas reales y estrategias de *marketing* vacías. De este modo, se crea una apariencia superficial de sostenibilidad que, en realidad, carece de un impacto positivo real en el medioambiente.

Otra área donde es posible detectar el *greenwashing* es en los informes de responsabilidad social corporativa (RSC). Así, es posible que algunas empresas publiquen informes anuales destacando sus logros ambientales, pero omitiendo datos críticos sobre prácticas perjudiciales o presentando información de manera sesgada. En estos casos se enfatizan acciones puntuales que pueden ser positivas, pero que representan una fracción mínima del conjunto de actividades empresariales y, en cambio, se evita mencionar los aspectos que generan un impacto ambiental negativo, creando una narrativa incompleta y desequilibrada que distorsiona la percepción de sostenibilidad.

Por último, el *greenwashing* también puede aparecer en las alianzas y certificaciones. Algunas empresas se asocian con organizaciones ambientales o adoptan certificaciones que no son rigurosas o carecen de credibilidad. En estos casos, las certificaciones pueden emitirse sin una auditoría independiente ni un proceso claro que garantice la validez de las afirmaciones hechas por las compañías. A su vez, las alianzas con organizaciones ambientales, aunque en principio son positivas, pueden utilizarse de forma simbólica, sirviendo más como un elemento de relaciones públicas que como reflejo de un cambio estructural en las prácticas de la empresa.

Estas prácticas de *greenwashing* pueden tener consecuencias a muy diferentes niveles tanto en la actividad de las compañías como en la propia sociedad. En primer lugar, su impacto en la confianza del consumidor es significativo. Cuando las empresas utilizan tácticas de *greenwashing*, no solo engañan a los compradores, sino que también erosionan la credibilidad del mercado en general. Este deterioro de la confianza tiene un efecto dominó que dificulta la identificación y el apoyo a iniciativas genuinas de sostenibilidad. En un entorno donde los consumidores desconfían de las afirmaciones ambientales, incluso las compañías que actúan de manera ética se enfrentan a obstáculos para destacar y obtener reconocimiento por sus esfuerzos. Según el estudio mencionado de Kantar (2023), la mitad de los consumidores

consultados a nivel global declararon sentirse defraudados en lo que respecta a la sostenibilidad por percibir que las marcas estaban blanqueando sus actividades en todos los sectores; un 67% aseguró estar preocupado por que las marcas se involucrasen en cuestiones sociales solo por razones comerciales; y tan solo el 36% afirmó creer que las marcas estuvieran proponiendo soluciones reales a los problemas ambientales y sociales que enfrentamos (véase la **Figura 1**).

Otra consecuencia importante es la perpetuación de prácticas empresariales insostenibles. Al priorizar las apariencias sobre los cambios reales, las compañías que practican el *greenwashing* desvían recursos y atención de iniciativas que podrían generar un impacto positivo tangible. Este comportamiento también contribuye a la normalización de prácticas engañosas dentro de las industrias, lo que refuerza un ciclo de inercia, en lugar de promover la innovación y el progreso hacia modelos de negocio más responsables.

En un nivel más amplio, estas prácticas socavan el progreso en la lucha contra el cambio climático y otros desafíos ambientales globales. Al proyectar una imagen falsa de sosteni-

bilidad, las organizaciones reducen la urgencia percibida de abordar estos problemas tanto entre los consumidores como entre los responsables políticos, lo cual puede conducir a una menor presión para implementar políticas públicas estrictas o para promover estándares más altos de sostenibilidad en las industrias, que a su vez ralentiza el avance hacia un futuro más sostenible (Changing Markets Foundation 2022).

El impacto del *greenwashing* también se extiende al ámbito corporativo interno. Los empleados de compañías que participan en estas prácticas pueden experimentar una desconexión entre los valores promovidos públicamente y las realidades internas de la organización, y esto puede llevar a una disminución del compromiso y la moral del personal, afectando a la cultura empresarial y la productividad a largo plazo. Los trabajadores que se sienten alineados con los valores de la sostenibilidad pueden desilusionarse al descubrir que las iniciativas de su empresa carecen de sustancia real, lo que genera frustración y un sentido de incoherencia.

Además, tiene un impacto tangible en las comunidades y los ecosistemas afectados por las operaciones empresariales, ya

Figura 1. Preocupación de los consumidores por el uso de *greenwashing* en los distintos sectores, a nivel global



Fuente: The Impact of Greenwashing and Social Washing on Brands.” Kantar. Shape Your Brand Future. Last modified November 9, 2023. <https://www.kantar.com/inspiration/sustainability/the-impact-of-greenwashing-and-social-washing-on-brands>.

que, al desviar la atención de los impactos negativos reales, estas prácticas dificultan que las comunidades locales y las organizaciones ambientales puedan denunciar o afrontar las consecuencias tangibles de tales actividades. Esto refuerza las dinámicas de poder desigual y retrasa la aplicación de las soluciones necesarias para abordar los problemas en su origen. Así, por ejemplo, recursos que podrían haberse destinado a mitigar daños ecológicos o a apoyar a las comunidades vulnerables a menudo se emplean en campañas de *marketing* destinadas a perpetuar una imagen de sostenibilidad ficticia.

Por último, todo esto ha promovido que el concepto de *sostenibilidad empresarial* se haya desvirtuado en cierto modo, diluyendo su verdadero potencial transformador. Desde este enfoque, en lugar de funcionar como una palanca para generar cambios estructurales, pasa a representar un mero instrumento de legitimación. Las prácticas relacionadas con la sostenibilidad se perciben como un medio para satisfacer las expectativas y demandas de los grupos de interés, más que como un objetivo en sí mismas. De este modo, las acciones empresariales vinculadas a ella dejan de evaluarse según su relevancia, urgencia o contribución al bienestar colectivo para, en su lugar, prevalecer una lógica estratégica que prioriza el valor simbólico de las iniciativas, evaluándolas en función de cómo son percibidas por el público y los *stakeholders*, en lugar de por su capacidad para abordar problemas reales.

En este sentido, las consecuencias del *greenwashing* no solo afectan a las relaciones entre empresas y consumidores, sino también a la capacidad de la sociedad para responder de manera efectiva a los desafíos ambientales globales. La proliferación de estas prácticas subraya la importancia de fomentar un enfoque más crítico y riguroso en torno a las afirmaciones ambientales tanto desde la perspectiva de las compañías como desde la sociedad en su conjunto.

Por tanto, combatir el *greenwashing* es una tarea esencial para avanzar hacia un futuro más sostenible y garantizar que los esfuerzos en materia de sostenibilidad sean auténticos y efectivos, para lo cual es preciso que estén coordinados y sean multidimensionales. A tal efecto y en primer lugar, los Gobiernos y organismos reguladores deben implementar leyes y políticas más estrictas que obliguen a las empresas a proporcionar datos verificables sobre sus afirmaciones ambientales. Estas normativas han de incluir estándares claros y mecanismos de auditoría independientes que aseguren la transparencia en las comunicaciones empresariales. Una regulación eficaz puede prevenir el uso de términos ambiguos, como *verde* o *sostenible*, sin un respaldo concreto, y promover un entorno de rendición de cuentas.

Por otro lado, las empresas tienen la responsabilidad de adoptar prácticas genuinas de sostenibilidad, lo cual implica realizar auditorías internas con el fin de identificar áreas de mejora, establecer objetivos claros y medibles y comunicar de manera honesta los desafíos y logros en sus iniciativas ambientales. La transparencia y la consistencia en la comunicación resultan claves para construir relaciones de confianza con los consumidores y otros *stakeholders*.

El papel de los consumidores también es fundamental en la lucha contra el *greenwashing*. Un consumo informado y crítico puede ejercer presión sobre las compañías para que adopten prácticas responsables. Los consumidores deben buscar información más allá de las campañas publicitarias, verificar las certificaciones y evaluar el impacto real de los bienes o servicios que adquieren. En este sentido, la educación ambiental resulta esencial para empoderar a los ciudadanos a fin de que puedan tomar decisiones basadas en criterios sólidos.

A su vez, las organizaciones no gubernamentales (ONG) y los medios de comunicación también desempeñan un papel crucial al exponer prácticas de *greenwashing* y promover la rendición de cuentas. Estas entidades pueden actuar como vigilantes independientes, mediante la investigación y denuncia de casos de publicidad engañosa. Además, pueden contribuir a generar conciencia pública sobre la importancia de identificar y combatir estas prácticas.



“La transparencia y la consistencia en la comunicación resultan claves para construir relaciones de confianza con los consumidores y otros *stakeholders*.”

Finalmente, las certificaciones ambientales deben fortalecerse y estandarizarse a nivel internacional. Los sellos y las certificaciones deben emitirse siempre por organismos independientes, basados en criterios rigurosos y verificables. Ello no solo ayudará a garantizar la autenticidad de las afirmaciones ambientales, sino que también facilitará que los consumidores puedan identificar fácilmente bienes y servicios verdaderamente sostenibles.

En este cuaderno, centramos nuestra atención en dos ámbitos en los que el fenómeno del *greenwashing* tiene una presencia especialmente destacada: la información dirigida a consumidores y clientes, por un lado, y el *reporting* empresarial, por otro. Esta elección responde a la importancia crítica que ambos elementos tienen en la construcción de la percepción pública sobre el compromiso ambiental de las compañías. Por un lado, la información proporcionada por estas a los consumidores y clientes es la primera línea de comunicación que las conecta con su audiencia. Es en este espacio donde las afirmaciones ambientales, ya sean auténticas o engañosas, tienen un impacto directo en las decisiones de compra y en la confianza del consumidor. Analizar este ámbito permite identificar las prácticas engañosas más comunes y entender cómo estas influyen en el mercado.

Por otro lado, el *reporting* empresarial se ha convertido en una herramienta esencial para que las compañías comuniquen sus avances en materia de sostenibilidad a sus *stakeholders*. Los informes corporativos de sostenibilidad no solo son un medio para su rendición de cuentas, sino que también funcionan como un espacio desde el que proyectan su imagen de responsabilidad y compromiso. Sin embargo, la complejidad técnica y la falta de claridad en muchos de esos reportes los convierten en un terreno fértil para prácticas de *greenwashing* o *socialwashing* a nivel institucional. Focalizar el análisis en este ámbito permitirá comprender cómo pueden caer las empresas en la tentación de manipular o distorsionar su desempeño ambiental y social a través de sus informes.

1.1. Información de bienes y servicios comerciales

La sostenibilidad y las características medioambientales de los productos —bienes y servicios— se han convertido en un factor clave en las decisiones de compra de los consumidores. Cada vez más personas valoran el impacto ambiental de sus elecciones, lo que ha llevado a que las empresas utilicen la sostenibilidad como uno de sus principales argumentos comerciales. Según estudios recientes, un 49% de los consumidores afirma haber pagado un precio adicional por productos etiquetados como *sostenibles* o *socialmente responsables* (IBM 2022) y un 46% ha desarrollado el hábito de realizar compras responsables, considerando aspectos de sostenibilidad (PwC 2024). Además, entre el 2018 y el 2023, los productos que incluyeron declaraciones relacionadas con criterios ASG mostraron un crecimiento acumulado del 28%, frente al 20% de los que no recogieron tales declaraciones (Bar-Am *et al.* 2023).

En este contexto, las empresas han intensificado sus esfuerzos en campañas de *marketing* y publicidad para destacar las características ambientales y sociales de sus productos. Esta estrategia busca posicionar las marcas como referentes en sostenibilidad, capitalizando el interés creciente por el consumo responsable. Sin embargo, en algunos casos se puede recurrir a prácticas engañosas para exagerar estos beneficios, utilizando afirmaciones ambiguas y sin respaldo que pueden confundir a los consumidores. Estas estrategias no solo posibilitan que se distorsionen las decisiones de compra, sino también que se desvirtúe la percepción general sobre la autenticidad de las iniciativas de sostenibilidad en el mercado.

Entre las estrategias de *greenwashing* empleadas, existen numerosas modalidades que han sido analizadas por diversas entidades especializadas. TerraChoice, una agencia canadiense líder en *marketing* ambiental, publicó entre el 2007 y el 2010 unos informes titulados *The Sins of Greenwashing* en los que se analizaban las argumentaciones de naturaleza comercial de más de 5.000 productos de consumo muy comunes. Para dicho análisis, propuso una clasificación conocida como los *seis pecados del lavado de imagen ecológico* que posteriormente amplió a siete. Entre estos "pecados" se incluyen tácticas como ocultar información relevante, utilizar afirmaciones vagas o confusas y exagerar beneficios ambientales que no pueden ser comprobados. El objetivo era ayudar a los consumidores a identificar y denunciar estrategias de *greenwashing* utilizadas por las compañías para promover sus productos bajo pretensiones de sostenibilidad que no siempre se correspondían con la realidad. A continuación recogemos brevemente cuáles son estos “pecados capitales” que pueden cometer las empresas (TerraChoice 2007).

a) Compensación oculta (*hidden trade-off*)

Esta práctica consiste en promocionar un producto como sostenible o beneficioso basándose en un único atributo o un conjunto limitado de características, sin prestar atención a otras cuestiones importantes e incluso tal vez de mayor relevancia. Aunque las afirmaciones no son falsas, pueden resultar engañosas o incompletas, al no proporcionar una visión integral del impacto ambiental del producto. Esta estrategia induce a los consumidores a pensar que están haciendo una compra sostenible, cuando en realidad no se les está proporcionando una visión completa del impacto total del producto. Por ejemplo, un envase de plástico reciclado puede promocionarse como *verde* por utilizar materiales reciclados, pero podría haberse producido en fábricas con altos niveles de emisiones contaminantes o implicar un consumo excesivo de energía y agua.

b) Sin pruebas (*no proof*)

En esta modalidad de *greenwashing* se incluyen todas aquellas afirmaciones sobre sostenibilidad o beneficios ambientales que no presentan una base sólida y verificable que las respalde, una certificación confiable de terceros o una información de apoyo fácilmente accesible. Se consideran parte de esta categoría tanto las promesas sostenibles que carecen de un soporte documentado como aquellas características a cuya información clara o confiable los consumidores no tienen acceso para confirmar su veracidad.

Un ejemplo de ello podría ser una compañía de productos de limpieza que lanza un detergente al mercado con la etiqueta “100% natural y biodegradable”, pero no proporciona ninguna información adicional que explique qué ingredientes específicos son naturales o biodegradables ni cómo se garantiza la biodegradabilidad del producto en condiciones reales. Además, el envase no incluye una certificación confiable de un organismo independiente que verifique dichas afirmaciones. Los consumidores, atraídos por el mensaje ecológico, pueden sentirse más inclinados a adquirir ese detergente pensando que están haciendo una elección sostenible. Sin embargo, al no tener acceso a pruebas claras —como un informe técnico, una lista detallada de ingredientes o una certificación de un organismo externo—, resulta imposible verificar si el producto realmente cumple con los estándares ambientales que promete.

c) Vaguedad (*vagueness*)

Esta práctica alude a dos tipos de acción. Por un lado, hace referencia a aquellas afirmaciones que están tan mal definidas o son tan amplias que su significado real presenta muchas posibilidades de ser malinterpretado por los consu-

“El *greenwashing* desvirtúa la percepción general sobre la autenticidad de las iniciativas de sostenibilidad en el mercado.”

midores a los que se dirigen. Debido a su falta de claridad o definición precisa, pueden ser fácilmente malinterpretadas y dar una falsa impresión de que el producto es más sostenible o beneficioso de lo que realmente es. Por ejemplo, se puede calificar un producto como *verde*, *respetuoso con el medioambiente* o *ecoconsciente*. Estos términos, si bien son muy potentes, carecen de significado sin una explicación detallada o una certificación de terceros que los respalde. Decir que un producto es *verde* o *ecoconsciente* sin aclarar qué prácticas o características justifican tal calificación puede inducir a error a los consumidores, que no tienen forma de verificar si realmente tiene un impacto ambiental reducido o si, simplemente, se está utilizando como estrategia de *marketing*.

Por otro lado, se encuentran aquellas afirmaciones que utilizan conceptos vagos, imprecisos o científicamente incorrectos para influir en las percepciones del consumidor, apelando a creencias erróneas o emociones positivas relacionadas con la sostenibilidad. Por ejemplo, calificar un producto como *sin químicos* es una afirmación que, en su forma más estricta, es incorrecta. En realidad, nada está libre de químicos. El agua (H₂O), el oxígeno (O₂) y el dióxido de carbono (CO₂) son ejemplos de compuestos químicos que forman parte de nuestro entorno cotidiano. Afirmar que un producto está *libre de químicos* puede llevar a los consumidores a creer erróneamente que es más seguro o natural, cuando en realidad todos los productos están formados por sustancias químicas, ya sean de origen natural o sintético.

A su vez, decir que un producto es *no tóxico* es igualmente problemático, ya que todo puede ser tóxico en determinadas dosis. Incluso sustancias comunes y esenciales como el agua, la sal o el oxígeno pueden resultar perjudiciales si se consumen en exceso o tienen una excesiva presencia. Así pues, utilizar esa etiqueta sin contextualizar a qué tipo de toxicidad o a qué dosis se está haciendo referencia es una forma de engañar al consumidor, haciéndole creer que el producto es completamente inofensivo, cuando ello depende de las circunstancias y del uso.

De la misma forma, asegurar que algo es *totalmente natural* también es engañoso, ya que no todo lo natural es necesariamente seguro o beneficioso. El arsénico, el mercurio y el uranio son ejemplos de sustancias naturales que son peligrosas y tóxicas para los seres humanos. Al utilizar el término *natural*, las empresas apelan a la idea errónea de que lo natural es automáticamente bueno, cuando en realidad es necesario evaluar los riesgos y beneficios específicos de cada sustancia.

d) Intentar confundir con etiquetas falsas (*worshipping false labels*)

Este “pecado” se refiere al uso de afirmaciones, imágenes o símbolos que crean la falsa impresión de que un bien o servicio ha sido certificado o respaldado por una entidad externa, independiente y legítima, cuando en realidad no existe tal soporte. Este engaño busca generar confianza en los consumidores, llevándolos a creer que el producto cumple con ciertos estándares ambientales o éticos que, sin embargo, no han sido verificados por un tercero confiable.

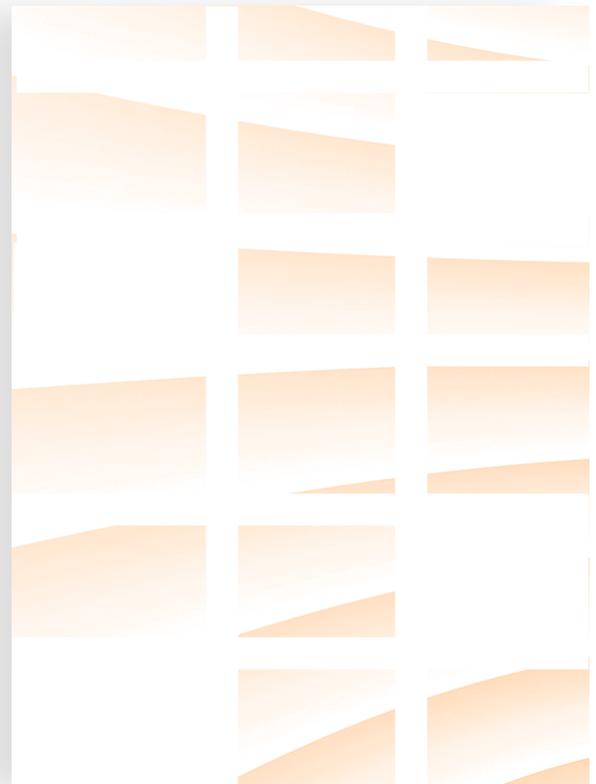
Aunque esta práctica tiene siempre como objetivo confundir al consumidor haciéndole creer que el producto es más sostenible, ecológico o responsable de lo que realmente es, puede presentarse de varias maneras:

- **Creación de sellos falsos o inventados:** algunas empresas diseñan sus propias etiquetas o certificaciones que parecen oficiales, pero que no tienen ningún valor real. Aunque visualmente son muy convincentes, no están asociadas a ningún organismo regulador ni a ningún proceso de auditoría ambiental. Los consumidores, al ver estos símbolos, pueden asumir erróneamente que el producto ha pasado por un riguroso proceso de certificación, cuando en realidad no es así.
- **Imitación de sellos oficiales:** otra táctica frecuente es el uso de etiquetas que se parecen mucho a las de organizaciones certificadoras legítimas. Al imitar la forma, los colores o el estilo de estas certificaciones reconocidas, se intenta capitalizar la confianza que los consumidores depositan en las etiquetas legítimas. Sin embargo, la etiqueta parecida no suele cumplir las normas estrictas que las certificaciones verdaderas exigen.
- **Uso de términos ambiguos o vagos en la etiqueta:** muchas empresas utilizan frases como certificado por expertos o probado como ecológico sin especificar quién ha realizado tal certificación o prueba. De este modo, se transmite la impresión de que una autoridad independiente ha evaluado el producto, pero al no ofrecer detalles sobre el organismo certificador o los estándares aplicados, tales afirmaciones quedan vacías y sin fundamento.

Según el Ecolabel Index, el directorio más extenso a nivel global de etiquetas sostenibles, en la actualidad se reconocen 456 etiquetas ubicadas en 199 países y 25 sectores industriales diversos. Esta proliferación de sellos y certificaciones ha contribuido a generar un clima de confusión entre los consumidores que ha permitido el desarrollo de esta modalidad de *greenwashing*. Ante esta inmensa variedad, los consumidores no pueden distinguir fácilmente lo que implica cada una de esas etiquetas ni diferenciar entre las legítimas y las falsas. En este sentido, esas etiquetas y certificaciones han perdido su utilidad en la medida en que han dejado de representar una referencia para los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra más conscientes y responsables.

e) Irrelevancia (*irrelevance*)

Esta modalidad se refiere a la práctica en la que se incorpora información acerca de cuestiones que no son importantes ni útiles para los consumidores. Este tipo de datos puede distraer o confundir al consumidor, cargando la información de contenido relativo a cuestiones vinculadas con la sostenibilidad que, sin embargo, son irrelevantes. De este modo, se le puede hacer creer que está eligiendo un producto más sostenible que otro cuando, en realidad, la característica destacada no tiene un impacto significativo en ese producto en particular.



Algunos ejemplos comunes de irrelevancia son:

- **Libre de CFC.** Los clorofluorocarbonos (CFC) fueron prohibidos en 1987 debido a su efecto destructivo sobre la capa de ozono. Algunos productos, como aerosoles o refrigerantes, a veces afirman ser "libres de CFC" para dar la impresión de que son más ecológicos. Sin embargo, esta afirmación resulta irrelevante porque todos los productos deben estar libres de CFC por ley desde hace décadas. Al incluir esta afirmación, la empresa no está ofreciendo un beneficio adicional al consumidor, sino resaltando algo que ya es un estándar legal y universal.
- **Sin ciertos ingredientes** en productos que nunca los han necesitado. Algunas marcas pueden afirmar que sus productos no contienen ciertos ingredientes, generalmente asociados con la toxicidad o con impactos negativos en el medio, cuando en realidad estos nunca han estado presentes en ese tipo de producto. Esto puede ocurrir en productos como cosméticos o alimentos que, a pesar de que nunca necesitaron de ciertas sustancias peligrosas en su formulación, utilizan su ausencia como argumento comercial. De cara al consumidor, esto puede inducirle a percibir dicho producto como más beneficioso cuando, en realidad, se trata de una información no aplicable e irrelevante.

f) El menor de dos males (*lesser of two evils*)

Este "pecado" consiste en la realización de afirmaciones *verdes* que, si bien pueden ser ciertas, corren el riesgo de distraer al consumidor de los mayores impactos ambientales de la categoría en su conjunto. Es decir, una afirmación comete esta modalidad de *greenwashing* cuando se colocan calificadores ambientales como *orgánico* o *verde* en productos en los que toda la categoría tiene un valor ambiental cuestionable. Esta práctica puede engañar a los consumidores, llevándolos a creer que están haciendo elecciones responsables cuando, en realidad, sus decisiones pueden estar contribuyendo a problemas ambientales más grandes.

Un ejemplo de esta práctica podría ser el de una empresa fabricante de utensilios desechables que promocionase que están hechos de materiales biodegradables o compostables, porque, si bien esta mejora reduce parcialmente el impacto ambiental en comparación con los utensilios de plástico convencional, no aborda el problema más amplio del uso desmedido de productos desechables en general. Este enfoque puede desviar la atención de soluciones más sostenibles, como fomentar el uso de utensilios reutilizables o reducir el consumo de productos de un solo uso. Los consumidores, al percibir esta opción como ambientalmente responsable,

podrían sentirse incentivados a seguir utilizando productos desechables, perpetuando así un modelo de consumo que sigue siendo problemático para el medioambiente.

g) Mentira (*fibbing*)

Esta última modalidad se refiere a afirmaciones que son simplemente falsas y engañosas, diseñadas para atraer a los consumidores a través de una supuesta preocupación ambiental. Se trata de aseveraciones deliberadas y malintencionadas, a través de las cuales las empresas intentan crear una imagen positiva de sus productos sin que esta se sustente en la realidad.

Sea cual sea su modalidad, el *greenwashing* se configura como un desafío fundamental en la interacción entre las empresas, los consumidores y la sostenibilidad. Si bien la demanda de productos responsables y transparentes continúa creciendo, el uso de prácticas engañosas compromete tanto la confianza del consumidor como los esfuerzos globales por abordar las crisis ambientales. Al respecto, aquellas compañías que priorizan la apariencia sobre la autenticidad corren el riesgo de perpetuar modelos de consumo insostenibles, desviando la atención de soluciones reales. Por lo tanto, para lograr un impacto positivo genuino, resulta crucial que las compañías adopten una comunicación ética, respaldada por prácticas tangibles que alineen sus acciones con los valores que promueven, de modo que fomenten un mercado más justo, informado y comprometido con la sostenibilidad.

“El uso de prácticas engañosas compromete tanto la confianza del consumidor como los esfuerzos globales por abordar las crisis ambientales.”

1.2. El reporting corporativo de sostenibilidad

En las últimas décadas, la publicación de informes corporativos de sostenibilidad se ha consolidado como una práctica habitual en el mundo empresarial. Estos documentos han evolucionado para convertirse en una herramienta fundamental que permite a las compañías detallar sus compromisos y avances en áreas no financieras, proporcionando información sobre la gestión de su impacto ambiental, sus prácticas sociales y de gobernan-

za, así como su contribución al desarrollo sostenible. Más allá de tratarse de una simple formalidad, estos informes han adquirido un papel esencial en la comunicación corporativa, configurándose como un canal clave para satisfacer las crecientes demandas de transparencia por parte de los consumidores, los inversores y otros grupos de interés. En un mundo cada vez más consciente de los desafíos ambientales y sociales existentes, estos documentos buscan demostrar el compromiso de las empresas con un futuro más responsable y sostenible.

El auge de estos informes responde a un cambio significativo en las expectativas de los *stakeholders*. Ya no basta con ofrecer bienes o servicios de calidad; las demandas actuales abarcan las operaciones internas de las compañías, su impacto en la cadena de valor y su capacidad para generar cambios positivos en el entorno social y ambiental. Este interés ha transformado la sostenibilidad en un imperativo ético y comercial. Los consumidores, cada vez más informados y comprometidos, exigen que las empresas actúen de manera responsable, respeten los derechos humanos y adopten medidas tangibles para mitigar su impacto ambiental. Asimismo, la comunidad inversora ha intensificado sus demandas de información en materia de sostenibilidad, reconociendo los riesgos financieros asociados con problemáticas como el cambio climático, la escasez de recursos y las desigualdades sociales. De este modo, la sostenibilidad ha dejado de ser un aspecto accesorio para convertirse en un indicador clave de rentabilidad y viabilidad empresarial a largo plazo.

De forma paralela, el panorama regulatorio ha evolucionado para responder a estas demandas. En particular, la UE ha liderado el camino con la implementación de marcos

“Aquellas compañías que priorizan la apariencia sobre la autenticidad corren el riesgo de perpetuar modelos de consumo insostenibles, desviando la atención de soluciones reales.”

normativos más rigurosos destinados a fomentar la transparencia y la responsabilidad corporativa, como es el caso de la Directiva sobre Información Corporativa en Materia de Sostenibilidad (CSRD) publicada en el 2022, sobre la cual se profundiza más adelante. Sin embargo, aunque el marco regulatorio que afecta a todas las empresas ha sido implementado recientemente, muchas de ellas llevan ya tiempo divulgando información acerca de aspectos no financieros, como su gestión del impacto ambiental, sus prácticas sociales y de gobernanza y su contribución al desarrollo sostenible. Ante el incremento creciente de las demandas de transparencia y fiabilidad, estos informes han demostrado ser herramientas eficaces para fortalecer la reputación corporativa, ganar la confianza de los *stakeholders* y fidelizar a unos consumidores cada vez más concienciados sobre la importancia de la sostenibilidad. De hecho, las compañías, al demostrar su compromiso con esta, han identificado impactos directos en la mejora de su imagen pública, en el grado de confianza de sus *stakeholders* y en la fidelización de los consumidores, cada vez más comprometidos y leales.



Sin embargo, esta centralidad de la sostenibilidad, combinada con la falta de mecanismos de verificación estrictos, ha dado lugar también a algunas prácticas engañosas en los informes corporativos. A diferencia de otras formas de *greenwashing* centradas en bienes o servicios específicos, estas prácticas afectan a la percepción general de la empresa, incluidas sus políticas internas y su estructura organizacional. En este ámbito, las tácticas más frecuentes incluyen las siguientes:

a) Lenguaje de blanqueo

Entre las estrategias de *greenwashing* relacionadas con el lenguaje, se identifican varias modalidades que, aunque distintas, comparten el objetivo de confundir o engañar a los grupos de interés. Estas prácticas manipulan la percepción del compromiso sostenible de las empresas mediante el uso de términos atractivos o promesas vagas que carecen de sustancia verificable. A continuación, se exploran los principales tipos:

- **Promesas vagas sin objetivos claros:** formulación de declaraciones y promesas formuladas de un modo tan vago o general que su verdadero significado puede ser fácilmente malinterpretado por los grupos de interés a los que se dirigen. Aunque suelen presentarse de forma atractiva, su falta de claridad y precisión busca inducir a error y crear la falsa impresión de que una empresa es más sostenible o responsable de lo que realmente es. Es el caso, por ejemplo, de los compromisos a largo plazo en los que no se detalla ni se presenta un plan de acción para alcanzar dichos objetivos. Al apelar a metas amplias y vagamente definidas, resulta muy difícil poder evaluar el progreso real de las compañías, permitiéndoles evadir responsabilidades y evitar verse obligadas a tener que presentar resultados a corto plazo. Desde la Changing Markets Foundation (2022) denominan tácticas dilatorias a estas prácticas a través de las cuales las marcas muestran su respaldo a una sobreabundancia de objetivos establecidos para el futuro lejano, que sirven únicamente “para patear el problema hacia adelante mientras parecen estar tomando medidas” (Changing Markets Foundation 2022, p. 60).
- **Uso de un lenguaje verde sin respaldo:** uso de términos como ecológico, sostenible o cero emisiones, sin ofrecer un soporte en forma de métricas o políticas específicas. Por ejemplo, una empresa puede calificar su proceso de producción como respetuoso con el medioambiente o prometer cero emisiones en el futuro, sin explicar ni detallar cómo planea lograrlo ni ofrecer datos actuales que evidencien avances o acciones emprendidas en favor de dicha meta (TerraChoice 2007). Los informes de sostenibilidad que carecen de métricas suelen ser

indicativos de una estrategia de *greenwashing*, ya que no cumplen con su propósito fundamental: permitir la evaluación y verificación del desempeño no financiero de una manera transparente y objetiva.

- **Enfoque selectivo en algunas áreas sostenibles (*greenlighting*):** resalte selectivo de las buenas prácticas o iniciativas sostenibles de una empresa en áreas específicas, mientras se minimiza o descuida el resto de actividades, con peores resultados en términos de sostenibilidad. Esta táctica se utiliza para focalizar la atención de los grupos de interés hacia los aspectos más positivos, como el uso de energía renovable o de materiales ecológicos, y desviarla de sus prácticas menos respetuosas con el medioambiente. De este modo, se busca crear una percepción de compromiso y desempeño ambiental superior al real, proyectando una imagen de responsabilidad medioambiental 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. Sería el caso, por ejemplo, de una compañía que destacase el uso de materiales reciclados en una pequeña proporción de su oferta, proyectando una imagen responsable sin abordar realmente las raíces del impacto negativo de su modelo de negocio.

“Las estrategias de *greenwashing* manipulan la percepción del compromiso sostenible de las empresas mediante el uso de términos atractivos o promesas vagas que carecen de sustancia verificable.”

b) Certificaciones o asociaciones engañosas

Algunas empresas optan también por asociarse con organismos o adquirir certificaciones para crear la apariencia de un compromiso sostenible. Sin embargo, en la práctica, muchas de estas certificaciones y asociaciones presentan estándares laxos y exigencias mínimas, lo que permite a las compañías obtener estos sellos sin realizar cambios realmente significativos en sus prácticas. De este modo, al anunciar dichas asociaciones y certificaciones, logran proyectar una imagen de responsabilidad social y medioambiental sin, en realidad, estar llevando a cabo acciones al respecto, ni asumiendo los esfuerzos y costes que esta transformación requiere.

Por ejemplo, la industria textil es una de las más contaminantes del mundo y, aunque está realizando importantes esfuerzos en materia de sostenibilidad, también puede darse el caso de compañías de este sector que recurran a la vía rápida de prácticas de *greenwashing*. Al respecto, según la Changing Markets Foundation (2022), un gran número de marcas y minoristas textiles muestran un interés significativo por participar en iniciativas voluntarias y esquemas de certificación para posicionarse como líderes en sostenibilidad. Sin embargo, los datos evidencian que, en las últimas dos décadas, aunque estas certificaciones y asociaciones han proliferado, ello no ha derivado en una reducción significativa de los niveles de contaminación del sector, lo cual sugiere que, para algunas de estas marcas, formar parte de estas iniciativas es, más que un compromiso auténtico, una estrategia de distracción. Al hacerlo, aprovechan para exhibir supuestos avances sostenibles en canales externos como sitios web, redes sociales e informes de sostenibilidad, reforzando su imagen pública sin realizar cambios significativos en su impacto ambiental. Esta realidad, además, va en detrimento de la imagen de todo el sector, ya que la tendencia a generalizar a partir de situaciones cuestionables puede hacer que no se preste atención a muchas otras empresas que están adoptando prácticas transformadoras y reales en favor de la sostenibilidad.

c) Iniciativas engañosas

Entre las iniciativas engañosas identificadas en los informes de sostenibilidad, existe una variedad de prácticas que, aunque difieren en su ejecución, tienen en común el objetivo de proyectar una imagen de compromiso ambiental o social que no se corresponde con la realidad de las prácticas corporativas. Estas tácticas buscan manipular la percepción de los *stakeholders*, desviando la atención de los impactos negativos reales y presentando acciones parciales o superficiales como logros significativos. Cada modalidad responde a diferentes necesidades de comunicación empresarial, pero juntas refuerzan una narrativa que puede confundir y engañar tanto a consumidores como a inversores. A continuación, se analizan en detalle las más habituales:

- **Uso engañoso de los programas de compensación de carbono.** Estos programas brindan a las empresas una forma de colaborar en la descarbonización global, mediante la financiación de iniciativas que reducen o eliminan emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Sin embargo, algunas los utilizan como un recurso para cubrir sus responsabilidades ambientales, proclamándose neutrales en carbono, sin realizar cambios significativos en sus propias operaciones (Climate Trade, s. f.). Aunque estas iniciativas pueden ser un complemento valioso dentro de una estrategia sostenible, no deben

reemplazar las acciones directas que las compañías tienen que emprender para reducir sus emisiones. Promocionar la neutralidad en carbono exclusivamente a través de compensaciones puede llevar a engaño si no se acompaña de un compromiso real con la descarbonización interna.

“La tendencia a generalizar a partir de situaciones cuestionables puede hacer que no se preste atención a muchas otras empresas que están adoptando prácticas transformadoras y reales en favor de la sostenibilidad.”

- **Filantropía como estrategia de distracción.** La filantropía empresarial puede tener un impacto positivo, al apoyar causas ecológicas o sociales. Sin embargo, algunas compañías utilizan estas donaciones como una estrategia para proyectar una imagen de responsabilidad social y ambiental, sin comprometerse a efectuar cambios estructurales en sus operaciones (Wu et al. 2021). De este modo, se focaliza toda la atención en estas iniciativas con el objetivo de evadir las modificaciones de tipo estructural que demandan sus responsabilidades y actividades directas. Por ejemplo, una compañía de combustibles fósiles puede hacer donaciones generosas a proyectos de reforestación o financiar investigaciones sobre energías renovables mientras continúa expandiendo su producción de petróleo y gas, actividades que representan una de las principales fuentes de emisiones de GEI. Este uso engañoso de la filantropía desvía la atención de las responsabilidades directas de las empresas, permitiendo que actividades altamente perjudiciales continúen en marcha sin cuestionamientos significativos. Por lo tanto, si bien es innegable que las contribuciones filantrópicas son valiosas, no deben sustituir la necesidad de transformar prácticas internas que generen impactos negativos a largo plazo.

d) Creación de comités o departamentos sin poder real

De acuerdo con el *Sustainability Board Report* del 2021 elaborado por la Harvard University (Otto *et al.* 2021), más del 70% de las 100 empresas más grandes del mundo que cotizan en bolsa contaban ese año con un comité de sostenibilidad. Los datos de Pacto Mundial (2024) corroboran esta tendencia: de las 2.300 organizaciones encuestadas en el 2024, el 76% declaró disponer de una persona o un departamento dedicado a la sostenibilidad.

A este respecto, aunque efectivamente la creación de departamentos y comités es fundamental para impulsar una verdadera transformación sostenible de las empresas, puede ocurrir que estos tengan un papel meramente simbólico, careciendo de la influencia, los recursos y la autoridad necesarios para poder implementar cambios reales en la estructura organizativa o participar en las tomas de decisiones. En estos casos, estos comités de sostenibilidad se limitan a llevar a cabo acciones superficiales y simbólicas, con el único objetivo de satisfacer las expectativas de las partes interesadas y mejorar la percepción pública; es decir, como parte de una política de “lavado de imagen verde” (Driss *et al.* 2024).

e) Desplazamiento de los impactos

Esta práctica consiste en reubicar instalaciones contaminantes en el extranjero o subcontratar etapas de procesos contaminantes a compañías extranjeras, generalmente ubicadas en países con regulaciones ambientales más laxas. Al hacerlo, las empresas logran externalizar su huella ambiental, lo que les permite presentar métricas más favorables en sus informes de sostenibilidad, proyectando una imagen de mayor responsabilidad ecológica sin necesariamente reducir sus impactos globales. Según Hora y Subramanian (2018), esta

táctica no solo distorsiona la percepción de las acciones sostenibles de la organización, sino que también perpetúa problemas ambientales significativos en regiones vulnerables.

El desplazamiento de impactos tiene implicaciones profundas, ya que transfiere la carga de la contaminación y la degradación ambiental a comunidades que, a menudo, carecen de los recursos necesarios para mitigar estos efectos. Por ejemplo, una fábrica que produce grandes cantidades de desechos tóxicos puede trasladar sus operaciones a un país donde las normativas sobre gestión de residuos son menos estrictas, evitando así los costes asociados al cumplimiento de regulaciones más rigurosas en su país de origen. Esta práctica, aunque legal en muchos casos, refuerza las desigualdades ambientales globales y dificulta la implementación de políticas efectivas para abordar problemas sistémicos como el cambio climático o la pérdida de biodiversidad.

La proliferación de prácticas como las descritas pone en evidencia la complejidad de garantizar la autenticidad de muchos de los compromisos de sostenibilidad asumidos por algunas empresas. Al respecto, si bien los informes de sostenibilidad tienen el potencial de ser herramientas poderosas para fomentar la transparencia y la rendición de cuentas, su posible uso como vehículos de *greenwashing* mina la confianza de los consumidores y demás partes interesadas. Por ello, es fundamental que todo el tejido empresarial adopte una perspectiva más integral y genuina hacia la sostenibilidad, enfocándose no solo en proyectar una imagen positiva, sino también en implementar cambios reales que contribuyan al bienestar colectivo y al equilibrio ambiental. Solo a través de una acción auténtica y consistente las organizaciones pueden alinearse verdaderamente con las expectativas sociales y las necesidades del planeta.



2. Marcos regulatorios para combatir el *greenwashing*

Las normativas pueden representar una de las muchas vías eficaces para combatir el *greenwashing*, al establecer un marco claro y verificable que regule las afirmaciones de sostenibilidad de las empresas. Si bien no son la única solución, la implementación de normas específicas tiene el potencial de reducir la ambigüedad en las comunicaciones corporativas, al exigir a las organizaciones respaldar sus declaraciones con datos verificables y estandarizados. De este modo, no solo se promueve la transparencia, sino que también se nivela el terreno competitivo, ya que se obliga a todas las organizaciones a cumplir con los mismos criterios, reduciendo las ventajas de recurrir a prácticas engañosas.

Además, un marco normativo bien diseñado puede fortalecer la confianza de los consumidores, al proporcionarles herramientas claras para identificar bienes y servicios auténticamente sostenibles. Así, por ejemplo, se puede facilitar la acreditación de afirmaciones válidas mediante etiquetas reconocidas y certificaciones sometidas a auditorías independientes. Esto fomentaría un entorno donde los consumidores pudiesen tomar decisiones más informadas y responsables.

El impacto positivo de las normativas también se extiende a las empresas comprometidas con la sostenibilidad genuina. Al elevar los estándares mínimos de transparencia, estas regulaciones ayudan a diferenciar a las organizaciones que realizan esfuerzos auténticos de aquellas que simplemente buscan aparentar. Esto no solo protege la reputación de las organizaciones responsables, sino que también fomenta la adopción de prácticas más éticas y sostenibles en el mercado.

En última instancia, el desarrollo y la aplicación de normativas que aborden el *greenwashing* son una herramienta clave —aunque no exclusiva— para avanzar hacia un entorno empresarial más equitativo y transparente. Estas medidas no solo garantizan la autenticidad de las afirmaciones ambientales, sino que también incentivan a las compañías a adoptar cambios reales que contribuyan a la sostenibilidad global.

A continuación se exponen algunas de las regulaciones y los marcos normativos más recientes relativos a las dos áreas descritas en el apartado anterior —la información sobre bienes y servicios y el *reporting* empresarial—, con el fin de comprender de qué forma pueden constituir un factor determinante para abordar el *greenwashing*. Estas áreas representan espacios claves donde las normativas pueden actuar para garantizar la transparencia, proteger a los consumidores y fomentar prácticas corporativas genuinas en materia de sostenibilidad.

“Un marco normativo bien diseñado puede fortalecer la confianza de los consumidores, al proporcionarles herramientas claras para identificar bienes y servicios auténticamente sostenibles.”

2.1. Normativa para una mejor protección contra prácticas desleales y para una mejor información (Directiva UE 2024/825)

Un estudio realizado por la Comisión Europea (2020) en el que se analizaron aleatoriamente 1.305 bienes/servicios y 1.616 anuncios de una muestra diversa de mercados a lo largo de 15 Estados miembros de la UE reveló la magnitud de la problemática relativa al *greenwashing*. Según dicho informe, el 80% de las páginas web de tiendas y los anuncios de productos consultados contenían al menos una afirmación ambiental; de estas afirmaciones, un 53,3% se consideraron potencialmente engañosas por ser poco claras y ambiguas, inexactas e infundadas. Entre las prácticas más comunes se encontraron afirmaciones vagas y demasiado generales, comparaciones con puntos de referencia no definidos y facilitación de información parcial, incompleta o no convincente.

El estudio también identificó tres fenómenos destacables que profundizan en la problemática. En primer lugar, se detectaron afirmaciones ambiguas con potencial de veracidad. Una gran parte de las consideradas poco claras y ambiguas contenían afirmaciones vagas y generales que, a primera vista, no podían asociarse con ningún impacto ambiental concreto. Aunque varias de ellas tenían la capacidad de ser exactas y fundamentadas, su formulación llevó a categorizarlas como potencialmente engañosas. Esto refleja una brecha en la capacidad de las empresas para comunicar de forma adecuada afirmaciones ambientales válidas.

Por otra parte, se evidenció la falta de criterios uniformes para evaluar la claridad de las afirmaciones. En varios casos, los diferentes expertos responsables del estudio expresaron discrepancias a la hora de clasificar afirmaciones muy similares como *claras* o *poco claras*. Esta situación evidenció la necesidad de definir unas reglas más precisas y específicas sobre lo que debe considerarse como *claro*, evitando dejar la evaluación sujeta a criterios vagos e interpretables.

Por último, el informe destacó la proliferación de sistemas de certificación poco rigurosos: según los resultados obtenidos, si bien gran parte de los sistemas de certificación independientes mejoran la claridad y credibilidad de las afirmaciones, el crecimiento descontrolado de estos sistemas de verificación ha dado pie a la aparición de todo tipo de certificaciones con unos criterios y unos niveles de rigurosidad particulares, reduciendo de este modo su fiabilidad.

En respuesta a estas problemáticas, el Parlamento y el Consejo Europeo aprobaron en febrero del 2024 la Directiva (UE) 2024/825 (entrará en vigor el 26 de marzo de 2026, pero se ha dado cierto margen para que los Estados miembros puedan adaptarla a sus normativas regionales hasta el 27 de septiembre del 2027), con el objetivo de abordar el *greenwashing* y proteger a los consumidores frente a prácticas comerciales desleales. Este marco normativo es el más reciente de toda una serie de directivas desarrolladas en las últimas décadas con el fin de empoderar a las personas consumidoras para la transición sostenible.

Como primera novedad, esta directiva se formula específicamente con el objetivo de incorporar el *greenwashing* como parte de todas aquellas prácticas comerciales desleales de las que hay que proteger a la ciudadanía. Para ello, modifica la Directiva 2005/29/CE, dedicada a esta cuestión, añadiendo rasgos medioambientales y sociales y aspectos de circularidad a la lista de las principales características del producto respecto de las cuales las prácticas del comerciante pueden considerarse engañosas.

Por otro lado, establece la obligación de que, en caso de utilizar la técnica de comercialización basada en la comparación de productos respecto a algunas características medioambientales o sociales, los comerciantes suministren información sobre el método de comparación y acerca de los productos objeto de comparación y de los proveedores de dichos productos, así como sobre las medidas aplicadas para mantener la información actualizada. De esta forma, evita que las comparaciones puedan ser utilizadas de forma engañosa al destacar selectivamente atributos positivos de un producto sin contextualizarlos en relación con sus impactos generales o con productos equivalentes.

Las prácticas de *greenwashing* que se mencionan de forma explícita en la directiva y que quedan prohibidas expresamente son:

- La inclusión de afirmaciones relativas a características medioambientales, sociales y de circularidad de un producto, así como como a su durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad, siempre que no estén respaldadas.
- La realización de afirmaciones medioambientales sobre la totalidad de un producto, cuando realmente solo se refieren a un aspecto específico no representativo de la empresa.

- La difusión de afirmaciones medioambientales genéricas que no estén respaldadas por un comportamiento medioambiental reconocido.
- La exhibición de distintivos de sostenibilidad sin el respaldo de un sistema de certificación o de las autoridades públicas pertinentes.
- El anuncio de beneficios para los consumidores que son irrelevantes y que no están directamente relacionados con ninguna característica de ese producto concreto o esa empresa.
- La presentación como característica distintiva de la oferta del comerciante de requisitos impuestos por ley a todos los productos de la categoría de productos pertinente.
- Todas aquellas afirmaciones basadas en la compensación de emisiones de GEI que establezcan que un producto tiene un impacto neutro, reducido o positivo en el medioambiente. Se considera que inducen a error a los consumidores, al ofrecer la falsa impresión de que el consumo de ese producto no tiene ningún impacto medioambiental.
- La ocultación de información relevante al consumidor sobre el impacto negativo que las actualizaciones de software puedan tener sobre el funcionamiento de bienes con elementos digitales.
- La presentación como necesaria de una actualización de software que solo mejore características de funcionalidad.
- Cualquier comunicación comercial en relación con un bien que contenga una característica introducida para limitar su durabilidad.
- La falsa afirmación de que, en condiciones normales de utilización, un bien tiene una durabilidad determinada en términos de tiempo o intensidad de uso.
- La promoción de productos como reparables cuando realmente no lo son.
- La inducción al consumidor a sustituir o reparar elementos fungibles de un producto antes de que sea realmente necesario por razones técnicas.

“La implementación de normas específicas tiene el potencial de reducir la ambigüedad en las comunicaciones corporativas, al exigir a las organizaciones respaldar sus declaraciones con datos verificables y estandarizados”

Además, esta nueva norma europea modifica la Directiva 2011/83/UE, relativa a los derechos de los consumidores, con el objetivo de proporcionarles una mejor información acerca de la durabilidad, la reparabilidad y la disponibilidad de actualizaciones.

Para ello establece las siguientes obligaciones:

- Los comerciantes que vendan bienes deben informar a los consumidores, si el productor pone la información a disposición del comerciante, sobre la existencia y la duración de la garantía comercial de durabilidad, ofrecida por el productor sin costes adicionales, que cubra la totalidad del bien y con un plazo superior a dos años. Para ello, se propone la creación de una etiqueta armonizada con la que garantizar que los consumidores estén bien informados y puedan comprender fácilmente sus derechos. Esta debe, obligatoriamente, colocarse en un lugar visible. Al respecto, la Comisión tiene hasta el 27 de septiembre del 2025 para especificar el diseño y el contenido de esta etiqueta armonizada.
- El productor y el vendedor han de seguir teniendo libertad para ofrecer otros tipos de garantías comerciales y servicios posventa. No obstante, la información proporcionada al consumidor sobre otras garantías no puede confundirle con respecto a la existencia y duración de la garantía comercial de durabilidad ofrecida por el productor sin costes adicionales.
- Los consumidores tienen que recibir información precontractual específica relativa a la durabilidad y reparabilidad de los bienes, así como sobre el periodo de tiempo durante el cual se ofrecerán actualizaciones gratuitas de *software* para bienes con elementos digitales. Esta información sobre dichas actualizaciones debe proporcionarse de manera que no sea engañosa.
- Los comerciantes deben, antes de que los consumidores queden vinculados por un contrato, proporcionarles información sobre la existencia de servicios posventa y sus condiciones, incluidos los servicios de reparación, cuando se presten, así como sobre la puntuación de reparabilidad del bien proporcionada por el productor.

Para garantizar que se cumplan las distintas disposiciones, el marco de la Directiva (UE) 2024/825 también incorpora la obligatoriedad de someter las declaraciones ambientales a un sistema de verificación por parte de terceros expertos certificados. Asimismo, las conclusiones de estas verificaciones deberán estar forzosamente a disposición de los consumidores, asegurando la transparencia en el cumplimiento de las obligaciones y permitiendo a estos tomar decisiones informadas.

“La Directiva (UE) 2024/825 no solo protege a los consumidores de engaños, sino que también incentiva a las compañías a adoptar prácticas genuinas y responsables”

Cada Estado miembro tendrá que designar, antes del 27 de septiembre del 2026, a las autoridades competentes con potestad para llevar a cabo inspecciones y auditorías verificadoras del cumplimiento de las obligaciones establecidas en la Directiva. En caso de que dicha verificación evidencie un incumplimiento, estas entidades tendrán la potestad de imponer una serie de sanciones y medidas correctivas que van desde la retirada o suspensión del uso de distintivos de sostenibilidad hasta multas o penalizaciones e, incluso, supervisión o seguimiento continuo.

Además, esta Directiva se complementará con la entrada en vigor de la Directiva sobre Alegaciones Ecológicas (Green Claims Directive) en marzo del 2026. Este marco normativo establece la obligación en la UE de probar todas las afirmaciones ecológicas antes de poder utilizarse en campañas publicitarias. Para ello, cada Estado miembro designará verificadores autorizados, ante los cuales las empresas deberán presentar las evidencias que respalden sus declaraciones ambientales. Si el proceso de verificación determina un incumplimiento, las sanciones pueden implicar la exclusión temporal de licitaciones de contratación pública, la pérdida de ingresos o incluso multas equivalentes a, al menos, el 4% de los ingresos anuales netos del ejercicio financiero anterior a la imposición de la sanción (Consejo Europeo 2024).

Sin duda, la Directiva (UE) 2024/825 representa un hito en la regulación del *greenwashing* y en la promoción de la sostenibilidad como una práctica empresarial legítima y verificable. Al exigir transparencia, responsabilidad y rigor en las declaraciones ambientales, se busca restaurar la confianza de los consumidores y fomentar un mercado más equitativo y alineado con los objetivos de sostenibilidad. Este marco normativo no solo protege a los consumidores de engaños, sino que también incentiva a las compañías a adoptar prácticas genuinas y responsables que contribuyan al bienestar ambiental y social. Sin embargo, su éxito dependerá en gran medida de su implementación efectiva y de la cooperación entre los Estados miembros para garantizar su cumplimiento.

2.2. Directiva sobre Información Corporativa en Materia de Sostenibilidad (Directiva UE 2022/2464)

Un estudio reciente publicado en la *Nature Climate Change* (Jiang *et al.* 2023) pone de manifiesto cómo, en un entorno sin normas claras, las empresas han tenido la posibilidad de proclamar compromisos y establecer objetivos sin temor a ser cuestionadas sobre su cumplimiento. El análisis de dicho estudio, centrado en el caso de las emisiones de carbono en el sector empresarial de Estados Unidos, ilustra la magnitud de este problema. De un total de 88 compañías que no lograron cumplir sus metas de reducción de emisiones para el 2020, 78 publicaron informes de sostenibilidad ese mismo año; sin embargo, solo 26 mencionaron de forma vaga el incumplimiento y apenas 16 lo reconocieron explícitamente. Ninguna de ellas emitió comunicados de prensa al respecto, en marcado contraste con las 12 que sí alcanzaron sus objetivos, las cuales difundieron ampliamente sus logros. La cobertura mediática también reflejó este sesgo: únicamente 3 empresas incumplidoras fueron objeto de artículos periodísticos, mientras que las que alcanzaron sus metas protagonizaron 14.



El estudio destaca, además, una diferencia crucial entre los objetivos financieros y los ambientales: mientras que el incumplimiento de metas financieras suele desencadenar reacciones negativas por parte del mercado y los accionistas, el de metas ambientales no genera consecuencias significativas. Una razón que explicaría esta discrepancia es la existencia de una infraestructura institucional sofisticada para los objetivos financieros, con estándares contables claros, auditorías rigurosas y análisis de expertos, frente a la ausencia de mecanismos similares en el ámbito ambiental.

En este contexto, la UE ha dado un paso decisivo para abordar el *greenwashing* en temas de *reporting* mediante la adopción de la Directiva 2022/2464 (CSRD), que tiene como objetivo no solo hacer obligatoria la divulgación de informes de sostenibilidad, sino también crear una infraestructura institucional robusta, tal como sugieren Jiang *et al.* (2023), para garantizar la fiabilidad, comparabilidad y relevancia de los datos publicados. Esta normativa busca “garantizar la fiabilidad de los datos y evitar el blanqueo ecológico” mediante la creación de “un marco de presentación de información sólido y asequible”, acompañado de “prácticas de auditoría eficaces”.

La nueva Directiva representa una evolución respecto a normativas previas como la Directiva 2014/95/UE, que, aunque sentó las bases para la divulgación de información no financiera, dejó un margen considerable para interpretaciones nacionales. Esta flexibilidad generó disparidades entre los Estados miembros en el tipo de empresas sujetas a la normativa, así como respecto de los criterios a establecer y los mecanismos de verificación, dificultando la comparabilidad de la información y aumentando la carga administrativa para las compañías que operan en varias jurisdicciones.

Estas diferencias entre los Estados miembros pusieron de manifiesto la necesidad urgente de unificar criterios y establecer un marco normativo coherente que permitiera abordar de manera uniforme las exigencias de sostenibilidad en toda la UE. En respuesta a esta situación, el proyecto de unificación tiene como objetivo resolver estas disparidades mediante la creación de un marco regulatorio común aplicable a todos los Estados miembros. En este contexto, la nueva CSRD se plantea como una herramienta clave para estandarizar los requisitos de divulgación, con el fin de asegurar que la información no financiera proporcionada por las empresas sea comparable, verificable y relevante en todo el territorio de la UE. Con ese fin, se enfoca en dos acciones principales: la armonización de los contenidos y el formato y la fijación de unos mecanismos de auditoría y verificación.

a) Armonización de los contenidos y el formato

La CSRD introduce una serie de medidas claves destinadas a armonizar tanto los contenidos como los formatos de los informes de sostenibilidad, con el propósito de garantizar su claridad, coherencia y eficacia en toda la UE. En la normativa anterior —la Directiva 2013/34/UE— se habían fijado ciertos parámetros para los informes de sostenibilidad mediante las llamadas *Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad* (NEIS). Sin embargo, esta estrategia no logró los resultados esperados debido a la falta de exigibilidad. Estas normas se presentaban como recomendaciones, lo que permitió interpretaciones vagas y aplicaciones limitadas por parte de una minoría de empresas (De Paz 2024). En respuesta a este problema, la nueva Directiva otorga un carácter obligatorio a las NEIS, transformándolas en estándares normativos de cumplimiento obligatorio, y amplía su alcance al resto de categorías de empresas de la UE, con independencia de su tamaño, y a las de terceros países que tengan una actividad significativa en territorio europeo.

La implementación de esta directiva contempla plazos escalonados, según el tipo de empresa de que se trate:

- **2025:** las grandes ya sujetas a la Directiva 2013/34/UE deberán reportar información no financiera sobre el año fiscal 2024.
- **2026:** las grandes no incluidas en la normativa previa, con más de 250 empleados, un volumen de negocio neto de más de 40 millones de euros o un balance total superior a 20 millones de euros reportarán datos correspondientes al año fiscal 2025.
- **2027:** las pymes cotizadas y entidades financieras pequeñas y no complejas informarán sobre el ejercicio 2026.
- **2029:** las de terceros países que superen los 150 millones de euros en volumen de negocio neto dentro de la UE y tengan, al menos, una filial o una sucursal en el territorio que supere determinados umbrales deberán presentar información del año fiscal 2028.

Además, la directiva contempla una revisión integral de las NEIS para actualizar y precisar tanto las informaciones que deben considerarse relevantes como los modos en que estas han de divulgarse. Ello incluye especificaciones sobre el formato y los estándares de calidad que deben adoptarse para garantizar la transparencia y la accesibilidad de los datos. Una innovación destacable en esta actualización es la incorporación del principio de doble materialidad, que exige a las empresas abordar dos perspectivas en sus informes: por un lado, el impacto de sus actividades en la sostenibilidad

“La nueva CSRD se plantea con el fin de asegurar que la información no financiera sea comparable, verificable y relevante en todo el territorio de la UE.”

y, por otro, cómo las cuestiones de sostenibilidad afectan a su desarrollo, sus resultados y su posición estratégica. Este enfoque refuerza la utilidad de los informes, al proporcionar una visión integral tanto desde el punto de vista empresarial como en cuanto al impacto ambiental y social.

A partir de este enfoque, los contenidos que deben incluir los informes de sostenibilidad de las empresas quedan estipulados del siguiente modo:

1. Una breve descripción del modelo de negocio y la estrategia.
2. Una descripción de los objetivos con horizonte temporal relativos a las cuestiones de sostenibilidad que haya fijado la organización; entre ellos, en su caso, los objetivos absolutos de reducción de las emisiones de GEI para, como mínimo, el 2030 y el 2050.
3. Una descripción de la función de los órganos de administración, dirección y supervisión en lo que respecta a las cuestiones de sostenibilidad.
4. Una descripción de las políticas corporativas en relación con las cuestiones de sostenibilidad.
5. La información relativa a la existencia de sistemas de incentivos ligados a cuestiones de sostenibilidad.
6. Una descripción del procedimiento de diligencia debida aplicado.
7. Una descripción de los principales riesgos para la compañía relacionados con las cuestiones de sostenibilidad.
8. Los indicadores pertinentes para la información a la que se refieren todos los puntos anteriores.

Por último, la directiva establece la obligación de que toda esta información sea pública y accesible, lo que incluye la preparación de los informes en un formato electrónico unificado basado en el lenguaje XHTML. Este formato estándar permitirá que los informes sean incorporados al punto de acceso único europeo (PAUE), una plataforma que centraliza y hace pública la información financiera y no financiera relacionada con las empresas y los productos de inversión de la UE.

Esta armonización de contenidos y formatos no solo mejora la calidad y fiabilidad de los datos disponibles, sino que también resulta fundamental para la implementación de mecanismos efectivos de auditoría y verificación. Al unificar los estándares de información, se facilita la aplicación de criterios homogéneos en los procesos de auditoría, garantizando que los Estados miembros operen bajo principios comparables, lo cual, a su vez, refuerza la confianza en la información proporcionada y asegura una supervisión efectiva en toda la UE.

b) Fijación de unos mecanismos de auditoría y verificación

La CSRD introduce un sistema integral de auditoría y verificación para garantizar que la información de sostenibilidad presentada por las empresas sea precisa, coherente y confiable, cumpliendo con los estándares de calidad esperados por la UE. Uno de los pilares fundamentales de esta normativa es la exigencia de que los informes de sostenibilidad sean sometidos a una verificación obligatoria por parte de un tercero independiente. Este auditor externo tiene la responsabilidad de emitir un dictamen formal que evalúe si la presentación de la información de sostenibilidad cumple con los requisitos establecidos a nivel comunitario. Así, este mecanismo no solo aumenta la transparencia y la confianza en los datos reportados, sino que también busca estandarizar la forma en que se revisa y certifica la información, lo que resulta esencial para la comparabilidad entre compañías y sectores.

La importancia de los auditores legales en este proceso se reconoce de forma explícita en la directiva, que enfatiza la necesidad de mejorar la calidad de las auditorías realizadas. Para ello, la Comisión Europea se compromete a promover un mercado de auditoría más abierto, diverso y competitivo, permitiendo a las empresas elegir entre una amplia variedad de proveedores independientes para los servicios de verificación. Este enfoque no solo incrementa la calidad y la independencia de las auditorías, sino que también asegura que las compañías puedan acceder a servicios que se ajusten a sus necesidades específicas, sin comprometer la fiabilidad de los resultados.

Además, la normativa incluye disposiciones claras sobre la autorización y el reconocimiento de los auditores legales y las sociedades de auditoría, extendiendo sus competencias para verificar la información de sostenibilidad. Esto implica que los Estados miembros deben establecer medidas específicas para garantizar que los auditores legales interesados en participar en estos procesos de verificación cuenten con los conocimientos teóricos necesarios sobre las materias claves relacionadas con la sostenibilidad, así como con la capacidad práctica para aplicar estos conocimientos de manera efec-

tiva. Esta formación especializada resulta fundamental para asegurar que los auditores puedan evaluar con precisión que se cumplen las normativas de sostenibilidad por parte de las empresas, desempeñando un papel crucial en la supervisión de los informes.

A modo de conclusión, es necesario insistir en que, si bien las normativas desempeñan un papel crucial, no son la única vía para combatir el *greenwashing*. Sin duda, la regulación crea un escenario favorable al establecer reglas claras y mecanismos de control que fomentan la transparencia y la rendición de cuentas, pero el éxito en la lucha contra estas prácticas engañosas requiere de un enfoque más amplio y coordinado que incluya la acción de actores diversos, como las empresas, los consumidores, las organizaciones de la sociedad civil y los medios de comunicación.

De hecho, las regulaciones proporcionan un marco estructural necesario, pero la responsabilidad de adoptar prácticas genuinas de sostenibilidad recae en gran medida en las compañías, que deben ir más allá de cumplir con las leyes para comprometerse con una gestión ética y responsable que priorice la transparencia y el impacto real sobre el medioambiente y la sociedad. Asimismo, los consumidores tienen un papel fundamental al ejercer un consumo crítico e informado, exigiendo a las marcas una mayor coherencia entre sus discursos y acciones.

En este sentido, aunque no cabe duda de que las normativas son esenciales para establecer un entorno más justo y controlado, su impacto se amplifica cuando se complementan con otros esfuerzos. La educación, la concienciación pública y la colaboración entre sectores son herramientas indispensables para fomentar un cambio cultural hacia un compromiso más auténtico con la sostenibilidad. En conjunto, estos elementos pueden impulsar un cambio sistémico que supere las limitaciones de las normativas y promueva una transformación real en las prácticas empresariales y sociales.

“El éxito en la lucha contra el *greenwashing* requiere de un enfoque coordinado que incluya la acción de las empresas, los consumidores, las organizaciones de la sociedad civil y los medios de comunicación.”

Conclusión

A lo largo de este cuaderno hemos explorado el importante desafío que el *greenwashing* representa en la transición empresarial hacia la sostenibilidad. Se trata de un fenómeno que no solo obstaculiza el progreso, sino que también distorsiona la percepción pública sobre lo que realmente significa *ser sostenible*. Las prácticas de lavado verde a las que recurren algunas compañías han erosionado la credibilidad de las iniciativas empresariales de forma general, generando un panorama de escepticismo que afecta tanto a las organizaciones genuinamente comprometidas como a los consumidores que buscan tomar decisiones conscientes.

En un contexto donde la confianza en las compañías se encuentra afectada, las iniciativas auténticamente sostenibles se enfrentan al escepticismo generalizado, lo cual dificulta su capacidad para destacar y obtener el apoyo necesario, debilitando los incentivos para que las empresas lideren con integridad. La falta de diferenciación entre las comprometidas y aquellas que recurren al *greenwashing* no solo ralentiza el avance hacia modelos empresariales más responsables, sino que también desincentiva a las organizaciones que desean marcar la diferencia de manera genuina.

Además, estas prácticas han contribuido a la banalización del concepto de *sostenibilidad*. En lugar de representar un compromiso profundo con la transformación ambiental y social, puede llevar al engaño de entenderla como una simple estrategia de *marketing* destinada a mejorar la imagen corporativa. Esto no solo desvía recursos y atención de las transformaciones estructurales realmente necesarias, sino que también refuerza la creencia errónea de que pequeños ajustes superficiales son suficientes para enfrentar desafíos globales como la crisis climática.

En este contexto, resulta fundamental resaltar que el hecho de que algunas empresas utilicen el *greenwashing* no debe desmerecer los avances de aquellas que realmente creen en la sostenibilidad y la están integrando en su modelo de negocio. Aunque la desconfianza generalizada puede dificultar la diferenciación entre compañías de verdad comprometidas y aquellas que solo buscan mejorar su imagen, es imprescindible reconocer y respaldar a las primeras. Separar con claridad ambas realidades no solo permitirá otorgar el merecido reconocimiento a las que lideran con integridad, sino que también incentivará a más organizaciones a adoptar prácticas auténticamente responsables.

En este escenario, los marcos regulatorios emergentes, como la Directiva (UE) 2024/825 sobre el empoderamiento de los

consumidores y la CSRD, ofrecen una indudable oportunidad para redefinir las reglas del juego. Estas normativas no solo buscan garantizar la transparencia y la rendición de cuentas, sino también establecer estándares claros que promuevan prácticas empresariales auténticamente sostenibles. Al implementar mecanismos de verificación obligatoria y fomentar la coherencia entre los compromisos y las acciones, estas regulaciones representan un paso firme hacia la restauración de la confianza y el impulso de un cambio real.

No obstante, el éxito de estas iniciativas dependerá de su correcta implementación, del monitoreo riguroso de su cumplimiento y de la colaboración efectiva entre Gobiernos, empresas y sociedad civil. Además, dado que los beneficios de estas medidas podrían tardar en materializarse debido a la complejidad de transformar prácticas empresariales profundamente arraigadas, resulta esencial complementar las regulaciones con estrategias educativas, campañas de concienciación y herramientas de apoyo para que las empresas puedan adaptarse sin comprometer su viabilidad económica.

Combatir el *greenwashing* no es solo una tarea legislativa. Requiere un cambio cultural que promueva la educación ambiental, el consumo informado y la transparencia en todos los niveles. Al respecto, los consumidores desempeñan un papel fundamental como agentes de cambio, al exigir coherencia y autenticidad a las marcas, mientras que las compañías deben asumir su responsabilidad de ir más allá de la imagen y transformar sus compromisos en acciones concretas que generen impacto.

Del mismo modo, las organizaciones verdaderamente comprometidas con la sostenibilidad no pueden permanecer al margen en la lucha contra esas prácticas. Como principales perjudicadas por la generalización injusta que las equipara con otras que recurren a prácticas engañosas, es esencial que adopten un papel activo en la promoción de estándares de transparencia, la educación del consumidor y la participación en iniciativas que refuercen la credibilidad de la sostenibilidad empresarial.

En última instancia, construir un futuro verdaderamente sostenible implica trascender las limitaciones del *greenwashing* y promover una transformación genuina en las prácticas empresariales. Este cambio no solo tendrá un impacto positivo en el medioambiente y en las comunidades, sino que también fortalecerá la legitimidad del ámbito corporativo, restaurando la confianza y fomentando relaciones más auténticas entre empresas y consumidores.

Referencias

ALEJOS Góngora, Claudia L. 2013. “Greenwashing: ser verde o parecerlo”. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo* 21 (diciembre). <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0328.pdf>.

BAR-AM, Jordan, Vinit Doshi, Anandi Malik, Steve Noble y Sherry Frey. 2023. *Los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y lo respaldan con sus billeteras*. McKinsey y NielsenIQ. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/los-consumidores-se-preocupan-por-la-sostenibilidad-y-lo-respaldan-con-sus-billeteras/es>.

CHANGING Markets Foundation. 2022. *License to Greenwash*. <https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2022/03/CM-License-to-greenwash-online-reports-layout-final.pdf>.

CLIMATE Trade. s. f. *Qué es el Greenwashing o Ecopostureo y sus tipos*. Climatetrade (sitio web). Acceso el 20 de enero del 2025. <https://climatetrade.com/es/climatetrade-academy-es/que-es-el-greenwashing-o-ecopostureo/>.

COMISIÓN Europea. 2020. *Environmental Claims in the EU: Inventory and Reliability Assessment. Final Report*. https://www.qualenergia.it/wp-content/uploads/2023/01/Envclaims_inventory_2020_final_publi.pdf.

CONSEJO Europeo. 2024. “Directiva sobre Alegaciones Ecológicas: el Consejo se dispone a iniciar las conversaciones con el Parlamento Europeo” (Nota de prensa. 17 de junio). <https://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2024/06/17/green-claims-directive-council-ready-to-start-talks-with-the-european-parliament/>.

DE PAZ, José María. 2024. “Las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad. Un primer análisis de la NEIS 1”. *Revista Jurídica Pérez-Llorca* 11 (mayo). <https://ojs.perezllorca.com/index.php/revista-juridica-perez-llorca/article/view/las-normas-europeas-de-informacion-sobre-sostenibilidad-un-prime/las-normas-europeas-de-informacion-sobre-sostenibilidad-un-prime>.

DELOITTE. 2024. *Deloitte 2024 CxO Sustainability Report. Signs of a Shift in Business Climate Action*. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/about/2024/deloitte-2024-cxo-sustainability-report.pdf>.

DRISS, Hamdi, Wolfgang Drobetz, Sadok El Ghouli y Omrane Guedhami. 2024. “The Sustainability Committee and Environmental Disclosure: International Evidence”. *Journal of Economic Behavior & Organization* 221: 602-625. ISSN 0167-2681. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2024.02.019>.

ECOLABEL Index. s. f. *Who’s Deciding What’s Green?* Ecolabel (sitio web). Acceso el 25 de enero del 2025. <https://www.ecolabelindex.com/>.

FONTRODONA, Joan y Bruno Martínez. 2023. “La gestión sostenible de proveedores”. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo* 57 (octubre). <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0646>.

HORA, Manpreet, y Ravi Subramanian. 2018. “Relationship Between Positive Environmental Disclosures and Environmental Performance: An Empirical Investigation of the Greenwashing Sin of the Hidden Trade-off”. *Journal of Industrial Ecology* 23:855-868. <https://doi.org/10.1111/jiec.12823>.

IBM. 2022. *Balancing Sustainability and Profitability*. <https://www.ibm.com/downloads/documents/us-en/10a99803fcfd58>.

JIANG, Xiang, Shawn Kim y Shirley Lu. 2025. “Limited Accountability and Awareness of Corporate Emissions Target Outcomes”. *Nature Climate Change*, 21 de enero. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4676649>.

Trinquetel, Karine. “The Impact of Greenwashing and Social Washing on Brands.” Kantar, 9 de noviembre de 2023. <https://www.kantar.com/inspiration/sustainability/the-impact-of-greenwashing-and-social-washing-on-brands>.

MULLER, Philip, y Joan Fontrodona. 2020. “Medición del impacto social: bases para un marco común de diálogo”. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo* 46 (julio). https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0602.pdf?_gl=1*_qygseb*_gcl_au*MTI3OTU4NTg3MCM4xNzI4M-jk0MTM1*_ga*NDMxOTc1OTA4LjE3MTIwNDc0MTc.*_ga_CT6B5L0DNL*MTczNDU0ODg3OS45Mi4xLjE3MzQ1NDkwM-jMuMjYuMC4w.

OTTO, Frederik, Nicolas Alexander y Tías van Moorset. 2021. *The Sustainability Board Report 2021*. Harvard Law School Forum on Corporate Governance. 23 de noviembre. <https://corpgov.law.harvard.edu/2021/11/23/the-sustainability-board-report-2021/>

PACTO Mundial. 2024. *Implantación de la Agenda 2030 en las empresas españolas. Resultados de la consulta de desarrollo sostenible 2024*. <https://info.pactomundial.org/implantacion-desarrollo-sostenible-agenda2030-ods-empresas-espanolas-2024>.

PwC. 2024. *PwC's Voice of the Consumer Survey 2024: Cómo reducir el déficit de confianza del consumidor*. <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/voice-of-the-consumer-survey.html>.

REGLAMENTO (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2019/2088. 2020. *Diario Oficial de la Unión Europea*. 22 de junio. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020R0852>

TERRACHOICE. 2007. *The "Six Sins of Greenwashing". A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*. https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf.

Wu, Bao, Chenfei Jin, Abel Monfort y Danni Hua. "Generous Charity to Preserve Green Image? Exploring Linkage Between Strategic Donations and Environmental Misconduct". *Journal of Business Research* 131 (2021): 839-850. ISSN 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.040>.

www.iese.edu

Barcelona
Madrid
Munich
New York
São Paulo



A Way to **Learn** . A Mark to **Make** . A World to **Change** .