

¿Mentira verde?: El Greenwashing como una herramienta empresarial que contradice la ética publicitaria y la Responsabilidad Social Empresarial

Herrera Cespedes, Jeferson Gabriel

Estudiante de Comunicación para el Desarrollo - PUCP

Jeferson.herrera@pucp.edu.pe

Resumen: El "Greenwashing", práctica donde las empresas promueven una imagen ecoamigable incongruente con sus acciones reales, representa una violación a la ética publicitaria y a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). El presente ensayo pretende responder a la pregunta de investigación: "¿De qué forma el uso del 'greenwashing' por parte de las empresas contradice la ética publicitaria y la RSE?". Con ese objetivo, se abordan dos ejemplos emblemáticos de las compañías Iberdrola y Volkswagen que evidencian la forma en que estas distorsionan la realidad para ganar aceptación pública. De esta forma, se concluye que el "Greenwashing" contradice los principios éticos publicitarios al recurrir al engaño y ocultamiento, perjudicando la confianza del consumidor. Además, esta práctica atenta contra los principios de la RSE, pues prioriza los beneficios económicos sobre los perjuicios hacia el medio ambiente. En ese sentido, este trabajo contribuye a la reflexión sobre la importancia de la integridad empresarial y la necesidad de una ciudadanía activa en la vigilancia de prácticas engañosas.

Palabras clave: Greenwashing, Iberdrola, Volkswagen, ética publicitaria, Responsabilidad Social Empresarial

Texto de la ponencia

Introducción

La discusión sobre la protección del medio ambiente ha adquirido relevancia en un preocupante contexto donde los índices de contaminación y los pronósticos sobre el cambio climático son desalentadores. Frente a aquello, las empresas han buscado en la publicidad una herramienta para mostrar su compromiso con la causa medioambiental. Sin embargo, este mismo no siempre es honesto, puesto que las acciones de dichas empresas son incongruentes con los mensajes que su publicidad busca transmitir. Así, a estas prácticas engañosas que buscan posicionar a las empresas como ambientalistas se le denomina "greenwashing".

El presente ensayo busca explicar el uso del "greenwashing" por parte de las empresas y la contradicción que este representa a la ética publicitaria y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La existencia de esta práctica representa un conflicto ético, pues su uso malintencionado en la publicidad violenta los postulados éticos empresariales y publicitarios. Así, entonces, este texto es relevante, primero, a nivel social pues busca contribuir a la discusión sobre el Greenwashing como una práctica negativa que las compañías emplean para beneficio propio. A nivel comunicacional, el mismo pretende aportar en el desarrollo de material académico que construya un puente entre las

comunicaciones y la ética en materia publicitaria y empresarial. Asimismo, a nivel personal, se considera que es fundamental el tratamiento del Greenwashing al ser una práctica que ha generado graves consecuencias a nivel ambiental.

Considerando lo antes planteado, la pregunta de investigación que este texto busca responder es la siguiente: ¿De qué forma el uso del “greenwashing” por parte de las empresas contradice la ética publicitaria y la Responsabilidad Social Empresarial?. Así, para responder a la pregunta, en primer lugar, se definirá el concepto de “greenwashing” y se explicarán las clasificaciones que este posee. En el mismo apartado se presentarán los ejemplos de las compañías Iberdrola y Volkswagen y se desarrollará un análisis que explique el uso que las mismas hacen de este mecanismo. Segundo, se ahondará la forma en que esta práctica contradice los postulados de la ética publicitaria a través de la explicación de los principios éticos en la publicidad que el “Greenwashing” transgrede. Tercero, se profundizará en cómo es que la estrategia antes mencionada contradice la RSE desde la explicación de este concepto y los ejes que posee.

Greenwashing: Definición, clasificaciones y ejemplos

El “greenwashing” es una práctica cuya definición puede plantearse desde diferentes campos de estudio. En relación con la publicidad, Seele y Lucia Gatti (2017) sugieren que este “es el proceso que tiene lugar cuando una compañía promueve campañas que no son coherentes con sus acciones a nivel medioambiental” (como se cita en Moreno & Ruiz-Alba, 2021, pág 289). En ese sentido, entonces, esta misma representa un práctica engañosa que tiene como objetivo construir una imagen publicitaria positiva que oculte la incongruencia de las acciones de una empresa que generan daños al medio ambiente.

Ahora bien, esta práctica posee diversas clasificaciones, pues se evidencia de distintas formas en el ámbito publicitario. En relación con la definición presentada, Greenpeace sugiere la existencia de tres tipos de “Greenwashing”. Primero, el negocio sucio o “dirty business” es el más común y se refiere al posicionamiento de un producto o servicio como eco amigable cuando en la realidad este genera daños al medio ambiente por ser contaminante. Segundo, la publicidad engañosa o “Ad bluster” es la exaltación de los logros medioambientales de las empresas con el único objetivo de ocultar o volver poco notoria la actividad negativa de las empresas que repercute en el ambiente. Tercero, el giro político o “Political spin” responde al falso compromiso empresarial de impulsar una agenda verde mientras sus acciones reflejan ir contra la normativa medioambiental buscando eliminarla. (como se cita en Santamaría, 2018). De esta forma, la confluencia de las mencionadas clasificaciones radica en el interés empresarial por aprovechar el auge de los medios publicitarios y su influencia en la sociedad para su propio beneficio.

Ahora, estos planteamientos teóricos pueden ser observados en la realidad a través de las acciones de las empresas. Así, un caso relevante se presenta respecto a Iberdrola, una de las compañías eléctricas con mayor influencia en territorio español. La intención de la mencionada empresa por construir una imagen ambientalista es notable en su publicidad. Esta misma hace excesivas evocaciones y usos de la naturaleza como recursos. González expresa que “su estrategia de marketing pivota de forma evidente sobre una exaltación del carácter verde de la compañía” (2020, pág 21). La *Figura 1*, en la que se observa un afiche publicitario como parte de la campaña “No hay vuelta atrás”, muestra un ejemplo de lo antes mencionado. En aquella se observa la forma en que Iberdrola usa los paisajes verdes para representar la libertad que promueve y hace alusión al liderazgo de la

empresa en el uso de la energía eólica. Incluso, se destaca la cantidad de dinero invertida en este tipo de energía resaltando el compromiso de la empresa con el planeta desde su fundación.



Figura 1. Campaña Publicitaria “No hay vuelta atrás” (Young & Rubicam, 2011). Imagen que muestra el afiche perteneciente a la campaña “No hay vuelta atrás” de la compañía Iberdrola, emitida durante el año 2011.

Sin embargo, este anuncio y toda su construcción publicitaria es incongruente con las acciones reales que caracterizan a Iberdrola. En la práctica, Hallama, Montló, Rofas & Ciutat (2011) resaltan que dicha compañía hace uso de la energía nuclear, una de las más contaminantes en el planeta, como fuente de energía secundaria. Además, sugieren que, lejos de lo que se destaca en la *Figura 1*, el uso de las energías renovables, pilar de su publicidad en medios, representa un mínimo porcentaje de la energía que estos emplean en las comunidades españolas. Sumado a ello, Rejón (2018) manifiesta que se han reportado perjuicios hacia especies naturales tales como la muerte de aves protegidas a causa de la negligencia de la empresa al no adaptar sus tejidos eléctricos en zonas especiales. Por tanto, es impreciso sostener que Iberdrola es una empresa preocupada por el medio ambiente y por el uso de energías no contaminantes.

Este no es el único caso, la reconocida empresa de automóviles Volkswagen representa otro ejemplo del uso del greenwashing. De acuerdo con Pemán y Suarez, “Volkswagen afirma que la sostenibilidad forma el pilar fundamental de la estrategia corporativa” (2023, pág 24). Asimismo, Greenpeace sostiene que “los objetivos de esta empresa se orientan a posicionarse como el líder mundial de fabricación de automóviles a nivel ecológico”. (2015, pág 3). En esa línea, la *Figura 2* presenta la publicidad de la campaña “TDI Clean Diesel Family”. En la misma, la compañía ofrece autos ecológicos con combustible que no genera un daño al ambiente. Así, “That is the power of diesel” era la frase que invitaba a los consumidores a adquirir un auto con la certeza de que el combustible era limpio y eco amigable.

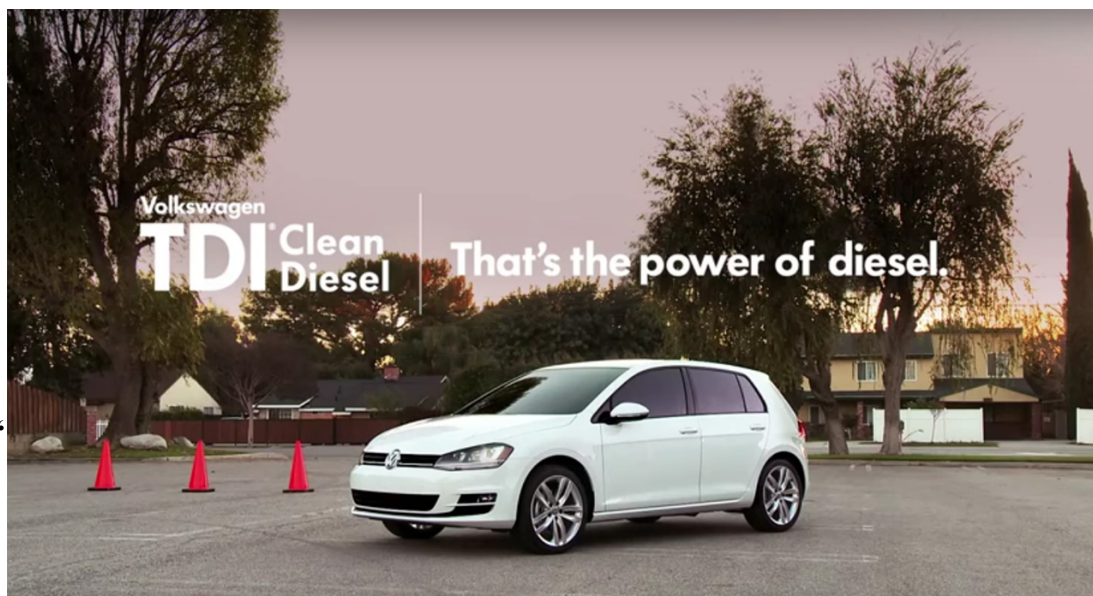


Figura 2. Campaña Publicitaria “TDI Clean Diesel Family” (Volkswagen Inc., 2011). Imagen que muestra el afiche perteneciente a la campaña “TDI Clean Diesel Family” de la compañía Volkswagen, emitida durante el año 2016.

Sin embargo, las afirmaciones de dicha empresa se alejaban de sus acciones reales. La producción de automóviles de esta compañía no reducía la contaminación sino que la aceleraba. Así lo confirma Moreno, quién afirma que “en 2010, Volkswagen era considerado uno de los fabricantes de automóviles que mayor huella de carbono generaba” (2022, pág 29). Asimismo, respecto a la campaña presentada en la *Figura 2*, esta resultó ser fraudulenta, pues ofertaba automóviles con gasolina amigable con el medio ambiente cuando este ofrecimiento no era real. Ruiz (2020) sostiene que Volkswagen fue obligado por la Agencia de Protección Ambiental de EEUU a retirar del mercado más de 500 000 automóviles pertenecientes a esta campaña. Dicha institución sostenía que “aquellos estaban dotados de un software que ocultaba las verdaderas emisiones de óxidos de nitrógeno”. (Ruiz, 2020, pág 55). Es decir, la compañía con total intención hacía creer a los consumidores que el combustible que usaban sus autos eran no contaminantes y la forma de disimularlo era a través del manejo tecnológico de la información de los automóviles.

De esta forma, se puede observar que ambas empresas formulan un discurso y una visión de empresa frente a los consumidores, que tratan de reflejar en su publicidad. Sin embargo, al observar su accionar, el mismo difiere de ser congruente con aquello que pregonan y por el contrario contradice los mensajes que le ofrecen al público. Asimismo, a través de los ejemplos presentados se puede observar la forma en que se hace uso del “Greenwashing” desde las clasificaciones antes mencionadas. Por un lado, los supuestos autos con diesel no contaminante de Volkswagen son un reflejo del “Dirty business”, pues se vendían como eco amigables cuando realmente solo se ocultaba las emisiones dañinas que producían. Por otro lado, la campaña para destacar el uso de energías renovables de Iberdrola muestra el uso del “Ad bluster”, debido a que, mientras se exaltaba el uso de fuentes eólicas, se escondía el hecho de que la mayor parte de energía que producía esta empresa era contaminante.

Contradicciones del Greenwashing con la ética publicitaria

La publicidad en la actualidad es una práctica comunicativa que genera una gran influencia en la vida de las personas y en las formas en cómo estas conciben aquello que les rodea. Esta misma ha adquirido mecanismos que la han fortalecido a través del tiempo y la han posicionado como una de las alternativas necesarias para el éxito de un producto o servicio. Sobre esto, Pellicer-Jordá manifiesta que la publicidad “conoce ese gran poder que tiene y también sabe perfectamente cómo utilizarlo” (2017, pág 3). De esta manera, la publicidad recurre a incidir sobre los sentimientos de los consumidores para posicionar un mensaje. Es aquí donde surge la siguiente pregunta: ¿existe una ética que pueda regular los contenidos publicitarios?

La respuesta es afirmativa. Aunque, es preciso evidenciar que en aspectos normativos las regulaciones éticas son definidas de acuerdo a las normativas de cada país. Así, la publicidad se rige bajo instituciones nacionales que dictan códigos de conducta específicos. Ahora, las normativas éticas de la publicidad a nivel mundial confluyen en ubicar a la transparencia como el estándar básico de la ética publicitaria. Perla sugiere que “el deber ético fundamental de la publicidad consiste en actuar responsablemente en la producción de los contenidos de los anuncios” (2014, pág 183). De esta forma, es posible afirmar que es una responsabilidad explícita de las empresas el producir contenidos publicitarios que sean veraces y evidencien la realidad.

Es respecto a este último punto que el “Greenwashing” contradice la ética publicitaria. El contexto actual ha posicionado la temática ambiental en la agenda pública y generado que los consumidores tomen importancia sobre esta. Balderjahn (1988) sugiere que ahora los consumidores muestran interés por el cuidado del medio ambiente (como se cita en Salas, 2018, pág 32). Frente a este nuevo escenario, las empresas se ven obligadas a ejecutar acciones para salvaguardar su imagen pública. Así, entonces, estas han recurrido al “Greenwashing” para seguir siendo vigentes en el mercado. Las mismas prefieren utilizar el engaño y el ocultamiento de información antes que cambiar sus estrategias de mercado y de producción. De acuerdo con García (1999), la posición de las empresas en lo que respecta al medio ambiente se resume en la afirmación de que es más fácil pagar una multa (como se cita en Cándón-Mena & Ruiz, 2020, pág. 52). De esta manera, ahora que las tendencias apuntan al consumo de servicios y productos ecoamigables, estas han diseñado estrategias publicitarias para promover una imagen medioambiental falsa que pueda manipular a los consumidores y resultarles más rentables.

Aquello puede verse reflejado en los casos antes expuestos. En primer lugar, en la publicidad presentada en la *Figura 1*, Iberdrola pretende reforzar su imagen como una compañía líder en tecnologías energéticas no contaminantes. Esta publicidad es engañosa porque exagera el uso que la compañía hace de la energía eólica. Como se ha discutido, esta misma no ocupa el porcentaje mayoritario de la energía que dicha compañía utiliza. Por tanto, resaltar dicho atributo recae en la falsedad. Asimismo, esta publicidad no solo falta a la ética por ser poco transparente y deshonesto sino por aprovecharse de las preocupaciones ambientales de los consumidores para tener éxito. En el mismo afiche puede observarse el siguiente texto: “El compromiso con la innovación nos permite adelantar soluciones energéticas del mañana. ¿Innovadores? Sí. Y pensamos seguir siéndolo”. Esta afirmación es tendenciosa y ofrece a los consumidores un compromiso irreal por parte de la empresa. Aquello es sostenido pues

sus acciones reflejan una intención por mantener el estado actual de la distribución de las energías que usan y, por el contrario, de aumentar el porcentaje de uso de energías nucleares en sus planes futuros.

En segundo lugar, se puede observar la campaña publicitaria de Volkswagen reflejada en la *Figura 2*. Esta ofrece autos libres de combustible contaminantes, una promesa que de ser real representaría una iniciativa de cambio social y ambiental destacable. Sin embargo, el caso de estos automóviles y su publicidad podría ser considerado aún más grave que el de Iberdrola. A través de esta campaña no solo se pretendía esconder las acciones de Volkswagen como empresa que han afectado al medioambiente sino que directamente se buscaba engañar a los consumidores con autos que no cumplieran con la oferta presentada: no usar combustibles que dañen el medio ambiente. Así, esta campaña violenta el principio de transparencia que promulga la ética publicitaria, beneficiando enteramente a la empresa de automóviles. Asimismo, la misma puede incluso ser interpretada como un caso de estafa que, de acuerdo con la Federal Trade Commission (2016), fue sancionada en un proceso administrativo en el que Volkswagen asumió su responsabilidad sobre este hecho.

Esta manipulación de los contenidos publicitarios en ambos ejemplos no es más que el reflejo del sostenido actuar de múltiples empresas transnacionales, que recurren a su influencia y prestigio para ocultar la información real sobre los daños ambientales que generan. Gómez (2016) argumenta que la intención de estas empresas es modificar y ocultar prácticas concretas para mantener un control sobre el comportamiento de los consumidores y la información que estos poseen. Asimismo, Özsoy y Avcilar (2016) sugieren que estas “se aprovechan de que los clientes no saben diferenciar entre un anuncio engañoso y otro realista” (como se cita en Salas, 2018, pág 30). De esta manera, el “Greenwashing” representa una grave violación a la libertad de información que poseen los consumidores pero sobretodo a la libertad de acción, puesto que estos terminan siendo orillados a tomar decisiones sobre la construcción de imaginarios falsos respecto a las empresas y los productos que ofrecen. Así, la información poco transparente que estas les brindan buscan mantener a los consumidores en un estado de desconocimiento e ignorancia que prevenga futuros perjuicios económicos a las empresas.

Contradicciones del Greenwashing con la Responsabilidad Social Empresarial

Las empresas desde su concepción poseen como fin principal la obtención de beneficios económicos a cambio de los productos y servicios que ofrecen. En la actualidad la obtención de estos beneficios se encuentra sometida al cumplimiento de un conjunto de exigencias tácitas de carácter ético que los ciudadanos demandan al momento de tomar decisiones relacionadas con su consumo. Es así, entonces, que las corporaciones han tenido que desarrollar diversos enfoques para mantenerse vigentes y responder a las necesidades actuales de sus diferentes públicos.

Uno de los enfoques antes mencionados es el de Responsabilidad Social Empresarial. De acuerdo con la Comisión de las Comunidades Europeas, este mismo hace referencia a “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (citado en Junciel, 2021, pág 8). Aquello significa la inclusión por

decisión propia de mecanismos que puedan velar por la ejecución de acciones en favor de causas sociales y ecológicas.

Ahora bien, la RSE se ha convertido en una necesidad para las empresas tal como se mencionaba. Por tanto, el desarrollo de la misma no refleja necesariamente un compromiso e intención de las empresas por querer asumir este enfoque. Las compañías aceptan incluir aquel en el planeamiento estratégico de sus acciones tanto dentro como fuera de la empresa por requerimientos legales y éticos. Sobre el último, las responsabilidades éticas son “las actividades y prácticas que la sociedad espera de las empresas [...] Estas responsabilidades reflejan las normas sociales y las expectativas y preocupaciones de los grupos de interés”. (MacDonald, 2019, pág 7). De esta forma, las empresas deben asumir un compromiso por cumplir aquello que se entiende como ético para obtener y mantener la confianza de los consumidores.

En la misma línea, Gómez (2016) argumenta que las empresas son entendidas en la actualidad como actores sociales que pueden contribuir al desarrollo de la comunidad local y mundial. El mismo autor manifiesta que se espera de las compañías un compromiso por dejar de limitar sus responsabilidades a aquellas que solo abarquen sus acciones de producción. Así, las mismas serían capaces de asumir su rol como miembros de una sociedad en la que deben aportar en la construcción y fortalecimiento de valores y estándares. De esta forma, las demandas sociales cambiantes le han otorgado a las empresas una nueva mirada que deconstruye la visión tradicional de la RSE relacionada solo con los procesos de producción empresarial.

En esa línea, una de las principales temáticas que la RSE atiende es la relacionada con el medio ambiente. De acuerdo con Toro (2021), las compañías tienen como objetivo fomentar la economía a través de la búsqueda de acciones no invasivas que protejan al medio ambiente y sean sostenibles. Es decir, uno de los pilares de la RSE es que las empresas busquen evitar el daño ambiental y promuevan un desarrollo sostenible. Así, las empresas se convierten en actores que poseen conciencia de su impacto ambiental mientras responden a las necesidades de una sociedad con estándares morales cambiantes. Esta tarea a la que las compañías alrededor del mundo se enfrentan requiere de un planeamiento empresarial que equilibre la economía con la sostenibilidad. Aquello puede generar pérdidas económicas que las empresas no están dispuestas a aceptar.

De esta forma, la RSE resulta para algunas empresas una propuesta poco conveniente. Aquello genera que las mismas busquen mecanismos que cumplan con las mismas funciones a menores costos económicos. De acuerdo con López (2009), estas compañías priorizarán el aumento de ventas y su posicionamiento en el mercado desde estrategias negativas que cumplan las mismas funciones que la RSE (como se cita en Toro, 2021). Así es como el “Greenwashing” se presenta como una opción por la que las empresas optan en sus procesos de producción y difusión.

Sin embargo, tras los argumentos antes expuestos se puede evidenciar una contradicción entre el uso empresarial del “Greenwashing” y la RSE. Las empresas que incurren en este mecanismo como una forma de mostrar una aparente responsabilidad social no hacen más que ir en contra de la RSE. Esta última se refiere al desarrollo de estrategias empresariales reales que busquen la protección del medio ambiente y la sostenibilidad en los productos y servicios que se ofrecen. Como se ha mencionado, aquella busca que las empresas asuman su rol como agentes de cambio para impactar de forma positiva en el medio ambiente. Sin embargo, el “Greenwashing” involucra todo lo opuesto a ello.

Este supone el hacerle creer a los consumidores a través de artimañas que las empresas poseen prácticas ambientales positivas para proteger los beneficios económicos y la imagen de las mismas. Así, mientras la RSE representa una apuesta verídica por asumir esfuerzos en beneficio del planeta que se extiende fuera de los parámetros de la publicidad y la producción, el “Greenwashing” muestra la superficialidad empresarial al usar mecanismos que solo buscan proteger los intereses de las compañías sin realizar cambios significativos en sus prácticas empresariales y comunicacionales.

Un regreso a los ejemplos antes presentados puede demostrar estas afirmaciones. Tanto en el caso de Iberdrola como de Volkswagen se puede evidenciar una contradicción entre su supuesto enfoque de RSE y sus acciones así como sus contenidos publicitarios. La primera empresa, a través de sus redes sociales y sus campañas como la presentada en la *Figura 1*, se jacta de fomentar la creación de ciudades sostenibles con energías limpias y renovables que respeten el medio ambiente (Iberdrola, 2023). Aquello forma parte de sus supuestas estrategias en el marco de la RSE. Sin embargo, todas estas afirmaciones y propuestas distan de ser lo que se promete. Iberdrola presenta una contradicción al recurrir al “Greenwashing” para obtener una mayor aceptación ciudadana ofreciendo información distorsionada a propósito. Así, sus banderas de sostenibilidad y protección ambiental son solo una fachada que deja atrás los problemas medioambientales que esta compañía ha generado en las comunidades españolas debido al uso de energías no renovables y perjudiciales con el medio ambiente y la ciudadanía.

En el caso de Volkswagen, esta compañía no se aleja del primer ejemplo. La empresa de autos afirma demostrar su compromiso con la RSE a través de la ejecución de proyectos con comunidades alrededor del mundo y a través del constante análisis de sus productos con el objetivo de reducir sus niveles de emisión de gases (Volkswagen, 2023). Estos compromisos son un punto de partida pero terminan siendo insuficientes e incongruentes. La mencionada compañía hace constante uso del “Greenwashing” tanto en la publicidad como en el desarrollo de sus acciones. Esto se ve reflejado en la publicidad de la *Figura 2*, dónde a través de falsas promesas se pretende engañar al consumidor para optar por uno de sus productos. Aquello no se limita al campo publicitario, pues se extiende al accionar de la empresa, la cual a nivel mundial ha generado grandes perjuicios ambientales a causa de los niveles de contaminación ocasionados por sus sistemas de producción y los automóviles a combustible que ofertan.

Conclusiones

En conclusión, el “Greenwashing” es entendido como una práctica utilizada por las empresas para construir una imagen ambiental positiva a través del uso de los medios publicitarios, a pesar de que sus acciones reales sean incongruentes pues perjudican al medio ambiente. Este mecanismo puede ser identificado a través de sus tres tipos: el negocio sucio, la publicidad engañosa y el giro político. Aquellas clasificaciones confluyen en tener como objetivo disuadir a los consumidores para ocultar las acciones negativas de las compañías.

Así, el Greenwashing representa una práctica que contradice la ética publicitaria y la RSE. Primero, la ética publicitaria es el conjunto de normas éticas que regulan los contenidos publicitarios y la forma en cómo las compañías formulan estos. El “Greenwashing” muestra una contradicción con esta porque hace uso de engaños y artimañas para persuadir al consumidor de adquirir productos y servicios aduciendo una

supuesta imagen medioambiental positiva de las compañías. Segundo, la RSE refiere a las iniciativas empresariales que promuevan el desarrollo sostenible y las causas sociales. El “Greenwashing” contradice esta propuesta puesto que involucra que las compañías hagan uso de estrategias económicas y publicitarias engañosas que las hagan ver como sostenibles. Así, las empresas violentan las normas éticas y se aprovechan de la preocupación medioambiental de los consumidores realizando falsos compromisos medioambientales en la búsqueda de la confianza de los consumidores y el rédito económico.

En ese sentido, se han presentado dos ejemplos relevantes del uso del “Greenwashing”. Por un lado, se encuentra Iberdrola que se muestra como una empresa que promueve el uso de energías renovables en territorio español. Su publicidad enfatiza su compromiso con estas energías, en especial la energía eólica. Sin embargo, en la realidad esta posee bajos porcentajes de energías sanas y utiliza la energía nuclear con altos índices de contaminación. Por otro lado, Volkswagen es otro caso que destaca. Aunque se posicionan como líderes en la fabricación de autos sostenibles, los índices de contaminación de estos son altos. Su publicidad ofrecía autos con combustibles ecoamigables cuando en la realidad estos no cumplían con los estándares aceptados de emisiones de carbono y generaban un daño al ambiente.

Lo cierto es que el “Greenwashing” genera consecuencias a corto y largo plazo que perjudican al medio ambiente de diversas formas. Esta práctica es una representación del conjunto de mecanismos que las empresas, inmersas en un sistema capitalista, emplean para maximizar sus beneficios buscando reducir sus costos. Es así que la necesidad de un diálogo sobre las acciones empresariales se hace evidente en el mundo actual. Las compañías enfrentan grandes retos originados por sus propias acciones. Es una responsabilidad suya poder asumir esto desde su rol como agentes de cambio. Al asumir su papel trascendental como sujetos sociales las empresas pueden aportar y articular con agentes estatales y la propia sociedad civil en acciones que puedan beneficiar a la humanidad y pueden contribuir a proteger el ambiente.

En esa misma línea, esta responsabilidad debe extenderse hacia las formas de comunicación que las empresas desarrollan y la veracidad que estas transmiten. Las prácticas nocivas como el “Greenwashing” dañan las relaciones con los consumidores y los miembros de la sociedad, puesto que los mismos ya son capaces de reconocer cuando se le pretende convencer con prácticas engañosas y manipuladoras. Frente a aquello, las empresas deben asegurar el desarrollo de publicidad que genere relaciones transparentes con los consumidores. Estas formas comunicativas deben ir acompañadas con acciones de cambio trascendentales que reflejen el compromiso de las compañías por llevar a la práctica los mensajes que pregonan.

En ese contexto, la ciudadanía posee la importante tarea de mantenerse vigilante para alzar la voz ante las acciones de las compañías que considere inadecuadas. Una ciudadanía activa y participativa que exprese sus demandas garantiza una mayor rigurosidad y esfuerzo empresarial en el empleo de mecanismos que contribuyan con el medio ambiente. Asimismo, asegura el desarrollo de políticas públicas orientadas a fiscalizar el actuar adecuado de las empresas dentro de los marcos regulados por la ley.

Referencias bibliográficas

- Coffee, P. (2016, 29 de marzo). FTC wants Volkswagen to pay American consumers for deceptive 'Clean Diesel' ads. *Adweek*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/ftc-wants-volkswagen-compensate-american-consumers-deceptive-clean-diesel-ads-170480/>
- Candón-Mena, J. & Ruíz Córdoba, M.(2020). Greenwashing, marketing ecologista y marketing ecológico: el caso de Mattel y Asia Pulp & Paper. *Revista internacional de comunicación y desarrollo*, 3(13), 46-59. <https://doi.org/10.15304/ricd.3.13.7265>
- Rejón, R. (2018, 29 de julio). La justicia condena a Iberdrola por no adaptar tendidos eléctricos que eviten la muerte de aves protegidas. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/justicia-iberdrola-sanciones-electricos-prottegidas_1_2003069.html
- Hallama, M., Montló Ribo, M., Rofas Tudela, S. & Ciutat Vendrell, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (50), 1-38. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/moritz.pdf>
- Federal Trade Commission. (2016, 29 de marzo). *FTC charges Volkswagen deceived consumers with its "Clean Diesel" campaign* [Comunicado de prensa]. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2016/03/ftc-charges-volkswagen-deceived-consumers-its-clean-diesel-campaign>
- García Rojo, N. (2022). *Comunicación Ecológica: Del greenwashing a la publicidad transparente* [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54792>
- Gómez Nieto, B. (2016). Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones. *Sphera Publica*, 2(16), 137-155. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/285>
- González Martín, R. (2020). *El lavado de imagen verde" Greenwashing". Una aproximación a partir de las estrategias de comunicación de las grandes eléctricas españolas*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:grado-CPyS-Sociologia-Rgonzalez>
- Greenpeace Internacional. (2015). *El lado oscuro de Volkswagen* (Informe N.º3) [Informe]. Greenpeace Internacional http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/transporte/El_lado_oscuro_VW_3.pdf
- Junciel Domínguez, E. (2021). *La influencia del greenwashing en los consumidores*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51492>

- Iberdrola. (s.f.). Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado 24 de octubre del 2023 de <https://www.iberdrola.com/tag/rsc>
- Periódico PublicidadAD. (2011, 11 de mayo). *Y&R firma la nueva campaña de Iberdrola: No hay vuelta atrás.* Periódico PublicidadAD. <https://lapublicidad.net/yyr-firma-la-nueva-campana-de-iberdrola-no-hay-vuelta-atras/>
- MacDonald, S. (2019). *Greenwashing de la imagen de las empresas cosméticas* [Tesis de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia de Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/32674>
- Moreno Palma, S. (2022). *Del marketing verde al greenwashing: casos McDonald's y Grupo Volkswagen* [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/53610>
- Moreno, J. A. & Ruiz-Alba, N. (2021). ¿Periodismo o greenwashing? Patrocinadores de la COP25 Chile-Madrid en la prensa española. *Revista Mediterránea De Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 285-300. <https://doi.org/10.14198/medcom.19089>
- Pellicer-Jordá, M. T. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat Academia*, (139), 43-51. <https://doi.org/doi.org/10.15178/va.2017.139.43-51>
- Pemán Martínez, D., & Suárez Perales, I. (2023). *¿Qué es el greenwashing y cómo divulgan información medioambiental las empresas? Casos de Volkswagen y McDonalds.* [Tesis de Grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio institucional de la Universidad de Zaragoza. <https://zagan.unizar.es/record/124728>
- Perla Anaya, José. (2014). *Ética de la comunicación publicitaria*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Ruiz Córdoba, M. (2020). *Greenwashing: El lado oculto de las apariencias* [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional de la Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/101523>
- Salas Canales, H. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4(1), 28-43. <https://pdfs.semanticscholar.org/f20e/0d12bf2e03aeb8caeb739bce41c9448f77b9.pdf>
- Santamaría de Zulueta, C. (2018). *El greenwashing: práctica recurrente entre las grandes multinacionales* [Tesis de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia de Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/23768>
- Toro Troyano, J. M. (2021). *Greenwashing: la mentira verde* [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional de la Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/125993>

Volkswagen Group España Distribución. (s. f.). *Responsabilidad Social Corporativa*.
Recuperado 24 de octubre del 2023, de
<https://www.volkswagengroupdistribucion.es/rsc>