

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

2020

# **GREENWASHING: EL LADO OCULTO DE LAS APARIENCIAS**

---

Realizado por: María Ruiz Córdoba



**Tutorizado por: José Candón Mena**

## **AGRADECIMIENTOS**

“A mi madre. Por ser siempre el pilar.

Y a Marta y Sara. Por ser el otro.”

# ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	OBJETIVOS E HIPÓTESIS	7
3.	METODOLOGÍA	7
4.	MARCO TEÓRICO	8
4.1.	MARKETING ECOLÓGICO	8
4.1.1.	Reorientación del marketing ecológico	8
4.1.2.	Comportamiento de compra del consumidor sostenible	15
4.1.3.	Grupos de consumidores ecológicos	17
4.2.	MARKETING ECOLOGISTA	17
4.3.	GREENWASHING	19
4.3.1.	Definición	19
4.3.2.	Modalidades del greenwashing	20
4.3.3.	Consecuencias del greenwashing	22
5.	ANÁLISIS DE CASOS	22
5.1.	MATTEL Y ASIA PULP & PAPER	22
5.1.1.	Contexto	22
5.1.2.	El problema	29
5.1.3.	Respuesta de mattel y asia pulp & paper	32
5.1.4.	Contrapublicidad y otras acciones	33
5.1.5.	Desenlace	36
5.1.6.	Conclusión	40
5.2.	VOLKSWAGEN:	46
5.2.2.	Contexto	46
5.2.3.	El problema y respuesta de Volkswagen	50
5.2.4.	Contrapublicidad y otras acciones	56
5.2.5.	Desenlace	62
5.2.6.	Conclusión	63
5.3.	GRUPO COBRA	69
5.3.2.	Contexto	69
5.3.3.	Problema	75
5.3.4.	Respuesta	77
5.3.5.	Contrapublicidad y otras acciones	80
5.3.6.	Desenlace	84

5.3.7. Conclusión	87
6. CONCLUSIÓN: LA EDUCACIÓN AMBIENTAL COMO SOLUCIÓN AL GREENWASHING	90
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92

## **RESUMEN**

Es indudable que el cuidado hacia el medioambiente por parte de todos los ciudadanos está en auge. No obstante todavía queda un largo camino por recorrer. En este sentido, existen empresas que de manera poco ética e incluso perversa, difunden una imagen sostenible de ellas que no se corresponde con las actividades que realmente realizan, por lo que, agravan y participan de manera directa de esta catástrofe.

Esta investigación está enfocada en desvelar algunas de estas empresas, en concreto tres, las cuales obstaculizan el progreso medioambiental. Para lo que se han utilizado investigaciones de varias organizaciones ecologistas, denuncias de varias entidades, artículos en periódicos, blogs y libros académicos.

Mattel y su papelera Asia Pulp & Paper, Volkswagen y Grupo COBRA son las empresas seleccionadas dado su historial de denuncias y sus grandes repercusiones medioambientales.

## **PALABRAS CLAVE**

Medioambiente, declive, empresas, desvelar, obstaculizan.

## 1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo la intención es aplicar las bases teóricas del *marketing ecológico*, *el marketing ecologista* y el *greenwashing*, al análisis de las empresas seleccionadas, dejando patente un contexto previo. De manera que, para hablar de las prácticas de *greenwashing* que llevan a cabo Mattel y Asia Pulp & Paper, Volkswagen y Grupo COBRA, recurrimos a un marco teórico basado en información de lo que es *el marketing ecológico*, *el marketing ecologista* y por último el *greenwashing* junto con las modalidades de este último siguiendo a Pistilli (2015), Seele y Gatti (2015) y Greenpeace. De esta forma, queda patente el concepto *greenwashing* no sin antes contextualizar dicho concepto con lo que serían: las prácticas ecológicas llevadas a cabo por empresas que verdaderamente son sostenibles y las cuales incorporan en su actividad un *marketing ecológico*, y los grupos ecologistas que dedican su actividad a modificar comportamientos nocivos de este tipo de empresas y de los ciudadanos en general, llevando a cabo lo que he denominado *marketing ecologista*.

Aclaro que el objeto de estudio en este caso es el *greenwashing* y que la teoría previa a él que aparece en el trabajo tiene el mero objetivo de contextualizar.

Es cierto que los hallazgos de las empresas que seleccionamos ocurrieron hace unos años. Pero para ello, se recurrirá a informes anteriores de la empresa, denuncias u otras investigaciones, para posteriormente exponer la situación y posicionamiento actual de la empresa.

La contrapublicidad es una de las herramientas que hemos considerado eficaces para evidenciar la presión realizada por estos grupos ecologistas, además de otras acciones que realizan.

Cada una de las empresas efectúa o efectuó en un periodo de tiempo concreto, una o varias modalidades de *greenwashing*. Por lo que, comprobaremos los protagonistas principales que participaron en el hallazgo, las infracciones cometidas y los actores que los encubrieron.

## 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

### -Objetivos

- Contrastar y comprobar si hay correspondencia entre lo que hacen y lo que dicen que hacen.
- Demostrar la teoría del *greenwashing* en relación a Mattel y Asia Pulp & Paper, Volkswagen y Grupo COBRA.

### -Hipótesis

Aunque el *marketing ecológico* sea el modelo de negocio a seguir si el objetivo es la sostenibilidad, en la realidad numerosas empresas llevan a cabo prácticas de *greenwashing* y los grupos ecologistas dedican su labor a desmantelarlas.

## 3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en este caso sería deductiva, partiendo de teorías e información relacionada con el *marketing ecológico*, el *marketing ecologista* y el *greenwashing* para luego escoger y ejemplificar la teoría con tres empresas que lleven a cabo este *greenwashing*, ya que este último es el objeto de estudio. Por tanto, la investigación de las tres empresas se basa en estudios e investigaciones anteriores realizadas por grupos ecologistas, ya que son organismos comprometidos con la causa ambiental y sus estudios sobre los casos de *greenwashing* son ricos en información. Así que, partimos de premisas generales, recabando información de distintos organismos con la idea de obtener conclusiones de cada uno de los casos particulares, en este caso de las tres empresas que he seleccionado. Siendo la intención llevar a cabo una investigación lo más objetiva posible.

## **4. MARCO TEÓRICO**

El marco teórico se ha centrado en tres conceptos básicos: *marketing ecológico*, *marketing ecologista* y *greenwashing*, con objeto de quedar clara la diferencia entre ellos.

### **4.1. MARKETING ECOLÓGICO**

Es importante tener claro que el *marketing ecológico* no deja de ser marketing. Es decir, la comercialización de los productos es el objetivo de dicha técnica.

Dicho esto y según Santesmases (1996) el marketing puede ser entendido como filosofía o como técnica.

Como filosofía, es una forma de concebir la función comercial o relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de satisfacerlos del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la empresa y la sociedad. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (como se cita en Calomarde, 2000, p.6).

Esto convierte al consumidor en el centro de acción. Es decir, satisfacer sus demandas es la prioridad de la empresa.

En el terreno del *marketing ecológico*, la ecología se convierte en pieza clave y forma de pensar de la empresa, convirtiéndose en la forma de actuación de la misma.

Si concretamos más la definición de Calomarde (2000), el *marketing ecológico* no es más que el modo de planificar y ejecutar la relación de intercambio con la intención de satisfacer tanto a la sociedad en general como al entorno natural. Este tipo de marketing tiene, además, el propósito de responder a las demandas de los clientes de un modo ambientalmente responsable sin dejar de lado la rentabilidad financiera.

#### **4.1.1. Reorientación del marketing ecológico**

La reorientación del marketing mix es uno de los principios a llevar a cabo en el *marketing ecológico*. Pues, la presión de la competencia o las nuevas necesidades de los consumidores hacen necesario el rediseño, sustitución o eliminación de productos



actuales (Calomarde, 2000). De forma que, tanto en el producto, como en el precio, en la distribución y en el consumo se añadirán objetivos ecológicos.

#### **4.1.1. a. Producto.**

Chamorro (2001) sostiene que las decisiones del producto en una empresa orientada al *marketing ecológico* deben ir encaminadas a minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, sin dejar de satisfacer las necesidades actuales del cliente.

Por tanto, podemos definir un producto ecológico como aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad. (p.6)

Aunque, no existe un producto ecológico en su totalidad. Es decir, los productos ecológicos disminuyen los impactos negativos en el medioambiente pero no evitan el impacto por completo (Calomarde, 2000).

Para entender la anterior afirmación, es necesario comentar el ciclo de vida del producto ecológico, el cual comienza con la energía y materias primas que se necesitan para la puesta en marcha del ciclo. Una vez obtenidos los inputs, se pondrá en marcha el proceso mediante la extracción o adquisición de las materias primas, seguido de la producción o fabricación, distribución y transporte, uso y mantenimiento, reciclado y fin de vida del producto, así como la gestión de los residuos. Durante todo el proceso se han ido generando outputs: productos utilizables, emisiones al medioambiente, residuos sólidos y subproductos (SETAC, 1991, citado en Muñoz, 2013).

Ante esta realidad, Wicke (1990) propone una serie de criterios ambientales. De modo que, en la fase de producción se utilizarán materiales que no consuman demasiada energía y no sean demasiado contaminantes. Además de usar materias primas que no escaseen, posibilitar la larga duración de los productos y moderar la explotación de los recursos. En cuanto a la fase de uso y consumo se propone reutilizar envases y que estos sean del menor volumen posible. Reducir líquidos perjudiciales y fomentar un uso lo más limpio posible a través de asesoramiento e instrucciones de empleo. Además de, facilitar en la medida de lo posible la reparación, mantenimiento y sustitución de las

piezas, así como aumentar la durabilidad, retrasando la obsolescencia estilística, funcional y material. En la fase de eliminación el objetivo es reducir los residuos, minimizar las piezas desechables mediante la reutilización, reciclar los productos de desecho y facilitar el aprovechamiento o la recogida de desechos peligrosos. Además de, posibilitar la composición, incineración o depósito sin problemas (citado en Muñoz, 2013).

#### **4.1.1. b. Precio.**

A la hora de determinar el precio de los productos ecológicos se tienen en cuenta tres factores principales que son: los costes unitarios, la percepción de los consumidores y la competencia, los cuales siguiendo a Muñoz (2013) explicaremos para su entendimiento.

En lo que respecta a los costes, el objetivo de la fijación de precios no es otro que la rentabilidad. Es decir, para que los productos ecológicos se promuevan es necesario conseguir rentabilidad a largo plazo.

Los costes ecológicos, además de los costes directos e indirectos deben incluirse dentro de los costes totales.

Dicho lo cual, los principales costes ecológicos a considerar en la empresa son los siguientes: (Fuller, 1999, citado en Muñoz, 2013, p.33)

##### 1. Producto

- Incremento de costes por la introducción de materiales respetuosos con el medio ambiente.
- Reducción de costes (ahorros) por reducción de inputs de materias primas y energía.
- Reducción de costes (ahorros) por reducción del envase y embalaje innecesario.
- Donaciones a grupos o causas ambientales que se ligan directamente a la venta del producto, pero que están separados del núcleo de los atributos del producto.

##### 2. Procesos / instalaciones / gestión

- El gasto de capital en procesos y tecnologías limpias.
- Los gastos generales ecológicos asociados con el cambio de gestión y comercialización de la compañía.
- Reducción de costes (ahorros) en gastos generales de la compañía desde el punto de vista del uso reducido de material de oficina, calefacción e iluminación.

3. Limpieza de emisiones no controladas
  - Costes físicos de limpieza del sitio después del accidente o derrame, así como de las operaciones y su administración.
  - Costes de establecer y mantener el plan, y equipo de la contingencia.
  - Costes de los seguros asociados con la potencial responsabilidad ambiental.
  
4. Acciones legales ambientales
  - Multas por el incumplimiento y comportamiento ilegal con las normativas ambientales.
  - Costes por restituciones de pérdidas de recursos naturales y/o futuras compensaciones.
  
5. Cumplimiento de la normativa general
  - Cumplimiento con las normas de estandarización y diseño de productos.
  - Gastos generales administrativos asociados con controlar, informar, formar en la investigación y control de los materiales.
  - Eliminación de residuos rutinarios peligrosos y no peligrosos.
  - Pago y administración de impuestos y depósitos o fianzas.
  - Costes de defensa legal.

En cuanto a los productos y precios de la competencia, dice Muñoz (2013) que los consumidores tienden a comparar los productos ecológicos con los equivalentes, algo que supone una amenaza para el primer grupo.

Dicho esto, seguir la estrategia de precios superiores con respecto a los de la competencia no es algo descabellado dado que al ser productos ecológicos los costes son mayores y se necesitan precios superiores para mantener el margen de beneficios. Indudablemente, esta estrategia beneficia a la imagen del producto ecológico ya que, en la mente del consumidor un producto de precio elevado se relaciona directamente con la calidad, por lo que se utiliza la ecología como valor añadido. No obstante, se debe ser cautelosos con estos precios altos y tener en cuenta el valor percibido del consumidor para no frenar su demanda (Muñoz, 2013).

Finalmente, en lo que concierne a la percepción del consumidor, la calidad y beneficios que este percibe del producto podrá ser motivo de compra. El precio está fijado en

consonancia con todo el esfuerzo realizado en el ciclo de vida del producto y el consumidor debe ser consciente de ello. La suma de estos elementos conforma el valor que percibe el consumidor en relación a los productos ecológicos (Muñoz, 2013).

#### **4.1.1. c. Distribución.**

La política de distribución de una empresa que opte por el *marketing ecológico* debe minimizar el consumo de recursos en lo que respecta a transporte y almacenamiento. También debe añadir el impacto ambiental causado en el proceso de elección de distribuidores y crear un sistema de distribución inversa para los residuos que pueden utilizarse como materia prima secundaria en una nueva producción (Chamorro, 2001).

Siguiendo a Calomarde (2000) el canal de distribución en el *marketing ecológico* tiene como objetivos principales el tratamiento de los residuos de envase y embalaje así como el diseño de canales inversos que sean efectivos y el impacto de los transportes.

La empresa está habituada al flujo de los productos en la dirección fabricante-distribuidor-cliente, pero el retorno de los envases para su reutilización puede imponer el flujo bidireccional a medida que los costes de eliminación sean menos soportables para el consumidor. Los consumidores serán cada vez más proclives a comprar a fabricantes o distribuidores que acepten el antiguo producto como parte del trato. (Calomarde, 2000, p.22)

Para la recogida de envases y residuos se utilizan, según Calomarde (2000) los Sistemas Integrados de Gestión (SIG) que simplifican la logística inversa. Ecoembes es el principal SIG en España, el cual utiliza como medio de identificación de sus sistemas un logotipo específico. Pero en esto nos detendremos más adelante.

Atendiendo a la logística física, esta también se verá afectada por los productos ecológicos. Dice Calomarde (2000) que el transporte convencional por carretera empieza a ser una vía poco efectiva, puesto que el consumo de energía y emisiones son factores importantes para productos de poco volumen y gran valor. Se empieza a demandar productos concentrados para minimizar esos efectos. Por su parte, el transporte en ferrocarril se verá favorecido si hablamos de los productos voluminosos. Es decir, sería una buena alternativa cuando se internalicen los costes medioambientales del transporte en carretera.

#### ***4.1.1. d. Promoción.***

Muñoz (2013) establece que la comunicación ecológica que realiza la empresa se hace por medio de la publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción, marketing directo, patrocinio y mecenazgo, etc. Sin embargo, lo importante de estas herramientas son el fin para el que están destinadas: mantener informado al cliente sobre aspectos relacionados con el medioambiente, de manera que la empresa y el producto ecológico resulten creíbles.

En lo que respecta a las relaciones públicas, dice Calomarde (2000) que la labor de esta herramienta en la empresa es crear una imagen clara, coherente y competente con el medioambiente. Esta imagen deberá actuar conjuntamente y cooperar con las actividades del marketing mix de la empresa así como con todos los eslabones de la empresa de forma global y estratégica, para obtener resultados a largo plazo. De lo contrario, podría dar lugar a desconfianza por parte del consumidor hacia la empresa difuminándose el propio concepto de ecología que defiende la empresa. En este caso, la empresa necesitaría importantes recursos económicos y capacidad de trabajo para paliar el mal entendido o abandono de alguna acción sostenible.

La publicidad, por su parte, es otra herramienta verdaderamente eficaz si el objetivo es informar al cliente y fomentar la credibilidad del producto ecológico. No obstante, los atributos ecológicos como “ecológico”, “orgánico”, entre otros, pueden tener una intención maliciosa o engañosa detrás, en tanto que su uso trae consigo la creencia de que el producto tiene algún tipo de control o calificación oficial. Estos argumentos desprestigian y quitan valor a productos ecológicos realmente documentados con eco-etiquetas oficiales, dando lugar a confusiones y ambigüedades. El papel de la publicidad por tanto debe limitarse a difundir información de la empresa que sea relevante y veraz con respecto a lo que el consumidor espera de ella, en este caso en materia de bienestar ecológico. El objetivo de la empresa no es otro que evitar la dinámica de desengaño para no afectar a la empresa y a la imagen de la misma. Por esta razón, las empresas y marcas son algo reacias a desvelar datos ecológicos (Calomarde, 2000).

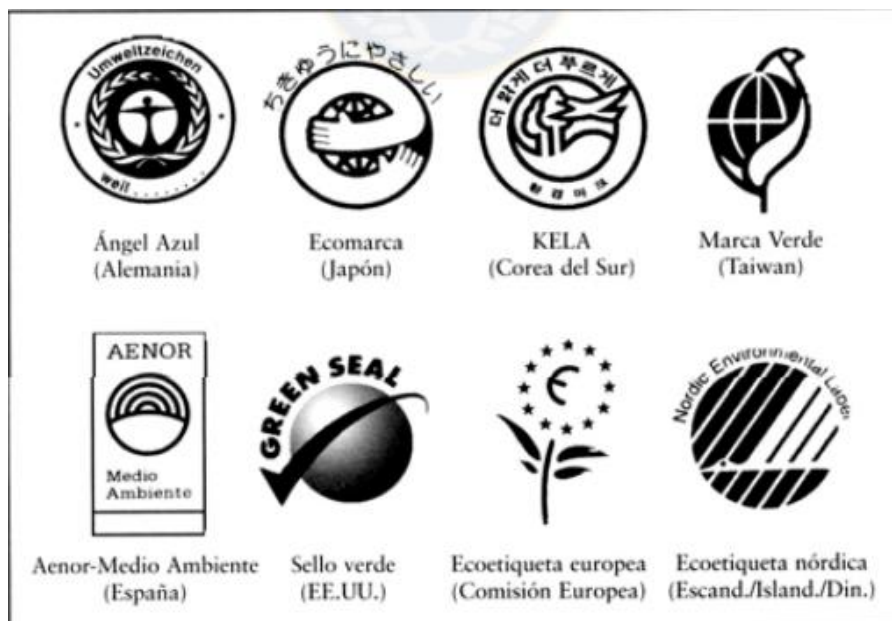
La comunicación de la empresa, en general, tiene el objetivo de transmitir ideas que apoyen cambios positivos en materia ambiental. Esto es, reducir energía, reciclar, mejoras medioambientales, programas comunitarios de ecología, valores ecológicos internos dentro de la organización, etc.

De manera que, en sintonía con lo anterior y siguiendo a Muñoz (2013), los objetivos que han de llevarse a cabo en una comunicación sostenible son los mismos que los de cualquier tipo de comunicación en marketing. Es decir, los objetivos deben de ser realistas, que aporten información relevante, y sean efectivos en lo que respecta a costes.

Calomarde (2000) defiende que los mensajes en una organización pro-ecológica deben ser claros, poseer verificación independiente y comunicar los valores de la organización. Con respecto a la verificación independiente, esta puede comunicarse por medio del etiquetado ecológico, dado que acompaña al producto aportándole información al consumidor potencial.

En función del país, el símbolo ecológico cambia.

Gráfico 1: Diversos símbolos ecológicos en función del país



Fuente: (Muñoz, 2013, p. 25)

Es cierto que el elevado número de posibles etiquetados ecológicos provoca confusión. No obstante, con el tiempo se asentará el sistema, siendo posible una modificación del reglamento de la CEE y un sistema de acreditación integrado en una red europea, con el objetivo de atraer coherencia en la Comunidad Europea. AENOR, empresa privada integrada en la red mundial de etiquetado ecológico (Global Ecolabelling Net-work), es la empresa que lidera la acreditación en España. Esta empresa está autorizada para gestionar certificaciones ISO 14000 y el ecoetiquetado Europeo (Calomarde, 2000).

El etiquetado ecológico se debe complementar con programas de protección ambiental para generar confianza en el consumidor (Calomarde, 2000).

Es cierto que muchas empresas emplean etiquetas buscando la manera de parecerse lo máximo posible a las etiquetas oficiales, confundiendo así al consumidor. Para ello, utilizan logos con colores y formas muy similares a los oficiales (Calomarde, 2000).

En cuanto al envasado y embalaje, el símbolo denominado PUNTO VERDE indica que los residuos se destinarán al reciclado ecológico. Siendo este otro elemento comunicativo importante si la intención es generar confianza (Calomarde, 2000).

Gráfico 2: Simbología de Ecoembes



Fuente: <https://cutt.ly/UyMj2yj>

Como se dijo anteriormente, en España es ECOEMBES quien se encarga de gestionar estos residuos.

El envase, en el caso en el que el producto de la empresa sea físico, es un elemento de comunicación básico. Las empresas adoptan cada vez más códigos de envases ecológicos a sus productos sean de precio más alto o más bajo, así como a incluir apartados de ecología en los catálogos. Siempre intentando la coherencia interna entre el mensaje transmitido y la actuación de la empresa. Algo que más tarde veremos que no siempre se cumple (Muñoz, 2013).

#### **4.1.2. Comportamiento de compra del consumidor sostenible**

En lo que respecta al comportamiento de compra de los consumidores en esta compra sostenible son varios los puntos a tratar.

Centrando la atención en el proceso de decisión de compra y siguiendo a Calomarde, (1994), tras el surgimiento de la necesidad, debemos buscar información que nos

permita hallar alternativas. En este sentido, el reconocimiento, la actitud y la confianza tienen mucho que ver (citado en Calomarde, 2000):

La información hace que el consumidor reconozca el producto o la marca como ecológico diferenciándolo de otros de la misma categoría.

La actitud, por su parte, es el resultado de la ponderación entre los atributos y beneficios del producto, variando la importancia dada a cada beneficio. Assael (1992) hace una distinción entre los consumidores en función de las actitudes que oscila entre las creencias como el componente cognoscitivo, la valoración como componente afectivo y la tendencia a actuar como componente activo (citado en Calomarde, 2000).

En lo que concierne a la confianza, dice Calomarde (2000) que ésta es el grado de credibilidad que el cliente deposita en el producto o marca. Factor que determinará la compra futura. Por este motivo, se crearon sistemas de eco-etiquetado, normas medioambientales para las empresas (ISO 14000) o los Sistemas Integrados de Gestión (SIG) de recogida de envases y residuos de envases, lo que indica la inclusión de un PUNTO VERDE en el producto. Es decir, esos residuos se reciclarán.

Hasta que tiene lugar la compra, se entrecruzan en el camino una serie de factores inhibidores que afectarán de manera negativa al proceso (Calomarde, 2000):

El transcurso del tiempo es el primer factor que ralentiza o entorpece la compra del producto ecológico. Aunque este factor sigue siendo perjudicial para cualquier producto o marca del mercado. Para Bigné (1997) el precio puede tener mayor relevancia ya que, ante bajadas del precio del producto ecológico el consumidor tiende a perder confianza (citado en Calomarde, 2000). Si el producto ecológico no es habitual a ojos del consumidor, se deberían hacer esfuerzos de marketing para que el consumidor lo acepte en su mente, evitando ser factor inhibidor ante la compra.

Profundizando en los consumidores se establece una serie de actitudes que determinarán el fin último o principal de la compra de estos productos o marcas sostenibles (Calomarde, 2000):

Por un lado, se encuentra la eco-postura, la cual constituye la actitud de toda persona con preferencia hacia los productos ecológicos. La pertinencia a grupos



sociales junto con la información y educación recibida benefician este comportamiento.

La eco-actividad, por su parte, hace referencia a la personalidad, así como al hecho de actuar ecológicamente.

La consciencia ecológica hace referencia a aquella actitud que encarna toda persona dotada de creencias y conocimientos ecológicos, relacionados con la información recibida y recordada.

Dicho lo cual, es importante que el eco-consumidor esté informado y perciba las consecuencias ecológicas de sus hábitos de compra y esté dispuesto a cambiar de hábitos para contribuir a las soluciones medioambientales (Calomarde, 2000).

#### 4.1.3. Grupos de consumidores ecológicos

Calomarde (2000) hace una descripción de los grupos de consumidores ecológicos basándose en otros autores, que resumió y concretó en los siguientes:

Tabla 1: Descripción de los grupos de consumidores ecológicos

Denominación	Descriptivo 1 (Polonsky, Michael J., Mintu- Wimsatt, Alma T. 1995)	Descriptivo 2 (Calomarde, J.V. 1994)
Eco-pasivos	Is not my problem	Los demás resolverán el problema del medio ambiente
Eco-opuestos	There is no problem	No actuar para resolver el problema
Eco-activos	-----	Actuar para resolver el problema
Eco-conscientes	Delay the problem	Favorables a los que actúan para resolver el problema, pero no actúan
Eco-escepticos	Forget the problem	Nada sirve para resolver el problema.

Fuente: (Calomarde, 2000, p.13)

## 4.2. MARKETING ECOLOGISTA

Queda patente la visión del *marketing ecológico* desde una perspectiva empresarial. Sin embargo, también cabe la posibilidad de conceptualizarlo desde una perspectiva social, a lo que llamaremos: *marketing ecologista*.

El *marketing ecologista* se podría denominar como un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos. (Chamorro, 2001, p.3)

Siguiendo a Chamorro (2001), este tipo de marketing persigue básicamente modificar prácticas perjudiciales o nocivas para el medioambiente y estimular acciones beneficiosas, persiguiendo un cambio en la sociedad. A lo largo del proyecto se mencionarán varias de estas organizaciones.

Kotler y Robert (1989), por su parte, proporcionaron en su libro *Marketing social* su definición de marketing social:

Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adaptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos. Podemos ver en esta definición que Kotler, 19 años después, realizó modificaciones muy profundas a la definición original. Estas modificaciones estaban dirigidas a enfatizar el factor que se intercambia, como las ideas, las creencias, las actitudes o el comportamiento de las personas. (Citado en Pérez, 2004, p. 3)

Por otro lado y en sintonía con el asunto, Paul Bloom (1995) publicó un artículo en el *Journal Marketing Management* titulado: “Beneficiando la sociedad y más allá”, en el que proporcionó la siguiente definición de marketing social:

El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad. (Citado en Pérez, 2004, p. 4)

En lo que respecta a Perchmann, este propone en su publicación del 2002 la siguiente definición de marketing social:

Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio. (Citado en Pérez, 2004, p.5)

## 4.3. GREENWASHING

### 4.3.1. Definición

En teoría, el *marketing ecológico* es una buena práctica que las empresas desean llevar a cabo en sus políticas empresariales, incluyendo modificaciones y objetivos ecológicos en el producto, precio, distribución y promoción como se ha visto anteriormente. Sin embargo, en la práctica no siempre es así.

Según García-Marzá (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. De la investigación llevada a cabo por la Fundación ETNOR que García-Marzá (1999) menciona, se sustrajo que las malas prácticas empresariales dañaban al medioambiente. Es decir, las empresas son conscientes de que se están llevando a cabo estas malas prácticas. Además, los encuestados declararon dichas imprudencias como habituales.

Según anunciaba Alejos (2013) en su investigación, en realidad, el término *greenwashing* proviene de “whitewashing” que en español sería blanqueo de dinero, junto con la connotación “Green” o verde en español. Fue Jay Westerveld (reportero ambientalista americano) quien acuñó el término en los 80, tras observar la intención de los hoteles de ahorrar agua. Con el objetivo aparente de ayudar a la naturaleza, perseguían la reutilización de las toallas, ya que “se supone” que no las lavaban a diario. Comprobándose un hecho engañoso y puramente comercial.

El diccionario inglés de Oxford define el *greenwashing* como «desinformación diseminada por una organización para presentar una imagen pública respetuosa del medioambiente». Esta definición se podría complementar con la desarrollada por Greenpeace, que abarca no solo la imagen pública de la empresa, sino también los bienes que produce, siendo el *greenwashing* «el acto de engaño al consumidor para que la percepción de los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables». (Citado en Alejos, 2013, p.8)

Ahora bien, la pregunta que debemos plantearnos sería, ¿de dónde viene esta disonancia entre lo que hacen las empresas y lo que dicen que hacen?

García-Marzá (1999) responde con las siguientes justificaciones:

En primer lugar, el coste económico. Se prefiere incluir la multa a los costes del producto, dado el elevado precio que hay que pagar por todo el proceso sostenible.

En segundo lugar, la inmoralidad de las empresas. Es decir, si la mayoría actúan desde lo desleal, aquel que haga lo estipulado según su política de empresa pierde ventaja competitiva.

Y en tercer lugar, la administración y el gobierno. Pues, estos organismos encubren y permiten esta injusticia sostenible por parte de las empresas.

#### **4.3.2. Modalidades del greenwashing**

Según Pistilli (2015) las actividades del *greenwashing* pueden dividirse en seis tipos (citado en Salas, 2018):

En primer lugar, la *prueba faltante*. La organización genera confusión ocultando o no siendo clara en la información que difunde del producto ecológico.

En segundo lugar, el *concepto ambiguo*. Es decir, la organización no es clara con los atributos de los productos ecológicos, optando por imágenes y frases ambiguas.

En tercer lugar, la *autoglorificación*. La organización se galardona por ella misma ambientalista, cuando en la realidad no lo es.

En cuarto lugar, la *falsa certificación*. En este caso, las empresas se atribuyen a ellas mismas méritos ambientalistas cuando en realidad carecen de certificación autorizada.

En quinto lugar, los *datos irrelevantes*. De manera que, la comunicación se centra en mayor medida en productos intrascendentes en lugar de comunicar los más importantes.

Finalmente, pero no menos importante, el *menor de los males*. Refiriéndonos con esto al hecho de proclamarse más ecológico que la competencia, sin esta haberse pronunciado al respecto.

Seele y Gatti (2015), por su parte, creen en el Greenwashing pero mediante otra clasificación dividida por cuatro categorías (citado en Salas, 2018):

*Greenwashing falso.* Cuando una empresa acusa falsamente a otra por llevar a cabo malas prácticas referidas al medioambiente, se denomina *greenwashing falso* y puede tener consecuencias devastadoras para la imagen de la empresa.

*Greenwashing genuino.* Hace referencia a la acusación que una organización impone hacia otra, mediante pruebas evidentes. Hecho que perjudicará la reputación e imagen de la empresa.

*Greenwashing potencia.* Sería una práctica de *greenwashing* triunfadora. Es decir, la organización engaña al consumidor en lo que respecta a las políticas ambientalistas de la empresa. Tampoco hay existencia de pruebas que muestren lo contrario. Por lo que, se nutre de los beneficios que el engaño le aporta.

*Greenwashing inexistente.* La organización se preocupa verdaderamente por el medioambiente e introduce estos principios ecológicos en su responsabilidad social corporativa.

Greenpeace, por su parte, también hace una clasificación del *greenwashing* siguiendo la campaña “Stop Greenwashing”:

*Negocio sucio (dirtybusiness).* Promover un producto o programa como ambientalmente amigable, pero el centro (core) de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante.

*Ad bluster (publicidad engañosa).* Publicidad y campañas focalizadas para exagerar un logro ambiental con el fin de distraer la atención de problemas ambientales o que los costes de dichas campañas publicitarias excedan sustancialmente los costes de realizar conductas realmente sostenibles (si es que las hay).

*Giro político (political spin).* Compromisos y declaración de intenciones «verdes» por parte de la empresa, aunque paralelamente realice lobbies para influir en contra de regulaciones medioambientales.

*Obedecer la ley.* Señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas por ley.

(Citado en Alejos, 2013, p.8)

Estos hechos no cabe duda de que perjudican a las empresas. Las mismas que están interesadas en aumentar sus beneficios a toda costa, son las que obstaculizan sus ventas, así como la confianza que en ellas depositan los consumidores.

Son varias las clasificaciones y los distintos autores que investigan acerca del *greenwashing* pero en este caso se conceptualizará y concretará el concepto atendiendo a los autores citados.

#### **4.3.3. Consecuencias del greenwashing**

Según (Du, 2015), realizar prácticas de *greenwashing* puede ocasionar graves perjuicios a la empresa en tanto que la percepción de los consumidores y por consiguiente, la imagen de la empresa, se modifiquen. Valorando negativamente cualquier acción que emprenda la organización. La investigación de Du se centra en China, pero los resultados se pueden extrapolar a diversos países, los cuales se aprovechan de la escasa rigidez en regulaciones gubernamentales (citado en Salas, 2018).

Del estudio acerca de los efectos del *greenwashing* que Jong, Harkink y Barth (2018) realizaron se extrae la idea de que el *greenwashing* no es una estrategia empresarial adecuada, ya que solo las estrategias medioambientales genuinas pueden incrementar los niveles de compra por parte de los clientes (citado en Salas, 2018).

Este tipo de práctica puede ser considerada desleal. “Por un lado, dificulta a las personas sensibilizadas hacia el medio ambiente expresar esa sensibilidad a través de opciones de compra más responsables. Y por otro obstaculiza la necesaria reconversión ecológica de los productores” (Heras, 2012, p.4).

## **5. ANÁLISIS DE CASOS**

### **5.1. MATTEL Y ASIA PULP & PAPER**

#### **5.1.1. Contexto**

La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (s.f.) recoge en su página web la siguiente información:

Mattel es una compañía estadounidense que nació en 1945 en California. Su propósito desde el principio ha sido reinventar el mundo del juguete y ofrecer a los niños nuevas maneras de jugar y sobre todo de divertirse. En la actualidad,

Mattel es líder mundial en diseño, fabricación y comercialización de juguetes y productos para la familia. En 2014 fue nombrada una de las “World’s Most Ethical Companies” por la revista *Ethispere* y ocupa el quinto lugar en el ranking “100 Best Corporate Citizens” de la revista *Corporate Responsibility*.

Mattel cuenta con más de 31.000 empleados en 40 países y comercializa en más de 150.000 países.

Esta empresa llega a España en 1983, alcanzando en la actualidad el liderazgo en el sector teniendo siempre presente sus valores: “Play Fair”, “Play Together”, “Play with Passion”, “Play to Grow”. O lo que es lo mismo: “Jugar Limpio”, “Jugar Juntos”, “Jugar con Pasión”, “Jugar para Crecer”.

Además, como recoge la propia web de Mattel (s.f.,a), esta empresa se presenta como una empresa muy comprometida con la sociedad, organizando acciones de voluntariado, campañas solidarias y colaboraciones con organizaciones benéficas. En 2005 Mattel y Special Olympics crearon una asociación con el objetivo de influir positivamente en las vidas de las personas con discapacidad intelectual. Mattel es hoy en día el mayor equipo mundial de voluntarios en la historia de las Olimpiadas Especiales.

Gráfico 3: Mattel apoya las Olimpiadas Especiales



Fuente: <https://corporate.mattel.com/about-us/spotlight/special-olympics.aspx>

Uno de los objetivos de Mattel es eliminar las barreras a jugar aprovechando sus recursos globales. Para ello, recurren a la financiación, voluntariados, donaciones de juguetes y campañas de marketing de causa y socios. Además, la empresa se compromete a dedicar el 2 por ciento de sus beneficios a niños necesitados. “Children’s

Foundation” es el nombre que recibe la organización dedicada a los niños necesitados. Es una organización sin ánimo de lucro financiada con una donación anual que Mattel realiza, la cual aporta becas domésticas que apoya juegos activos, alfabetización, empoderamiento de las niñas y creación de alegría para los niños necesitados, becas para hijos de los empleados de Mattel, subvenciones internacionales, etc (Mattel, s.f.,b).

La estrategia de negocio de Mattel gira en torno a la diversidad e inclusión. Es decir, para ellos todo el mundo juega. Independientemente de la etnia, raza, religión o género. La diversidad e inclusión no son solo bases estratégicas en torno a las cuales gira la marca, sino también son las bases del negocio. Reconoce así la empresa, la importancia de la diversidad en cuanto a proveedores y empleados, productos, socios y personas (Mattel, s.f.,a).

Dentro de los Estados Unidos, el compromiso que tiene Mattel con esta inclusión se materializa en la vinculación con INROADS, un programa de pasantías con el objetivo de preparar a jóvenes minoritarios y convertirlos en líderes el cual ha permitido que numerosos jóvenes realicen prácticas en Mattel (Mattel, s.f.,c).

Marcas como Barbie, Hot Wheels, Monster High, Pictionary, Scrabble, Fisher-Price y Thomas & Friends, MEGA, son algunas de las numerosas marcas que forman parte de Mattel. Incluyendo ofertas de contenido de cine y televisión, juegos, música y eventos en vivo. Como bien recoge la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (s.f.).

En 2019, Buzz Lightyear superguardián andarín de Mattel, obtuvo el premio al mejor juguete de 2019 en la categoría: Figuras de acción y playsets (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2019).

Además, según recogía la agencia de noticias deNoticias (2020) la empresa Mattel fue reconocida con un total de cuatro premios Toy of the Year en la ceremonia anual de entrega de premios Toy of the Year (TOTY) de la Asociación de Juguetes 2020 que se celebró en febrero en Nueva York. Lo que posiciona a la empresa con la mayor cantidad de premios TOTY que Mattel ha recibido en un año.



Gráfico 4: Premio Toy of the Year (TOTY)



Fuente: <https://www.denoticias.es/notas/mattel-recibe-el-numero-record-de-premios-juguete-del-ano.html>

No cabe duda de que Mattel es una empresa que ha cosechado numerosos éxitos. Pero, ¿qué ocurre con la sostenibilidad?

Según anunciaba Mattel (s.f.,d), esta empresa decidió ese mismo año fabricar el primer producto de plástico reciclado de la marca. El paquete Rock-a-Stack de Fisher-Price que se lanzó en 1960 es ahora pionero con su versión más sustentable. El paquete de este juguete está hecho de plásticos a base de caña de azúcar.

Según notificó Mattel (2019, e) en la sala de prensa de su página web, el objetivo de la compañía es lograr materiales 100% reciclados, reciclables o de base biológica tanto en sus productos como en su embalaje para 2030. Este nuevo objetivo amplía los Principios de Abastecimiento Ambiental Sostenible de la Compañía que fueron anunciados en 2011. La Compañía ahora obtiene el 93% del papel y la fibra de madera utilizados en sus envases y productos de contenido reciclado o Forest Stewardship Council (FSC), superando su objetivo de 2018 del 90%. Además, la Compañía ha adoptado la etiqueta How2Recycle, un sistema de etiquetado estandarizado que comunica claramente las instrucciones de reciclaje al público.

Gráfico 5: Simbología etiqueta How2Recycle



Fuente: <https://greenblue.org/work/how2recycle/>

Mattel (2019, e) también recogió en su web las siguientes alegaciones:

"La sostenibilidad ambiental es una prioridad corporativa en Mattel y la creación de productos y embalajes sostenibles es una parte importante de nuestro compromiso con el planeta", dijo Ynon Kreiz, Presidente y CEO de Mattel. "Nuestro dedicado equipo multifuncional hizo de la sostenibilidad una prioridad clave en todo el proceso de diseño y producción de productos y envases. Hoy en día, estamos cumpliendo con esa prioridad anunciando nuestro primer producto hecho de materiales sostenibles y esperamos expandir nuestros esfuerzos a todas las marcas Mattel". "La innovación es parte de nuestro ADN y es fundamental para nuestro trabajo en sostenibilidad ambiental", dijo Richard Dickson, Presidente y Director de Operaciones de Mattel. "Nuestros diseñadores de clase mundial han creado constantemente productos que se pueden transmitir a generaciones y, hoy en día, continuamos con esta orgullosa tradición con nuestro nuevo Rock-a-Stack sostenible, uno de los juguetes más icónicos y más vendidos en la industria del juguete".

Gráfico 6: Versión ambientalmente sostenible del icónico Fisher-Price, Rock-a-Stack.



Fuente: <https://cutt.ly/yyX1qTq>

Como hemos dicho, hay varias marcas que forman parte de Mattel, siendo Barbie una de ellas. Y Barbie necesita una empresa que le abastezca el papel en el que empaquetar a sus productos. Es entonces cuando aparece Asia Pulp & Paper (APP), empresa destinada a la fabricación de pulpa y papel que ofrece papel, papel tisú y envases, y que le abastece el papel a Barbie. Aunque APP no solo está vinculada con Mattel sino con otras grandes compañías como Disney, Hasbro o LEGO.

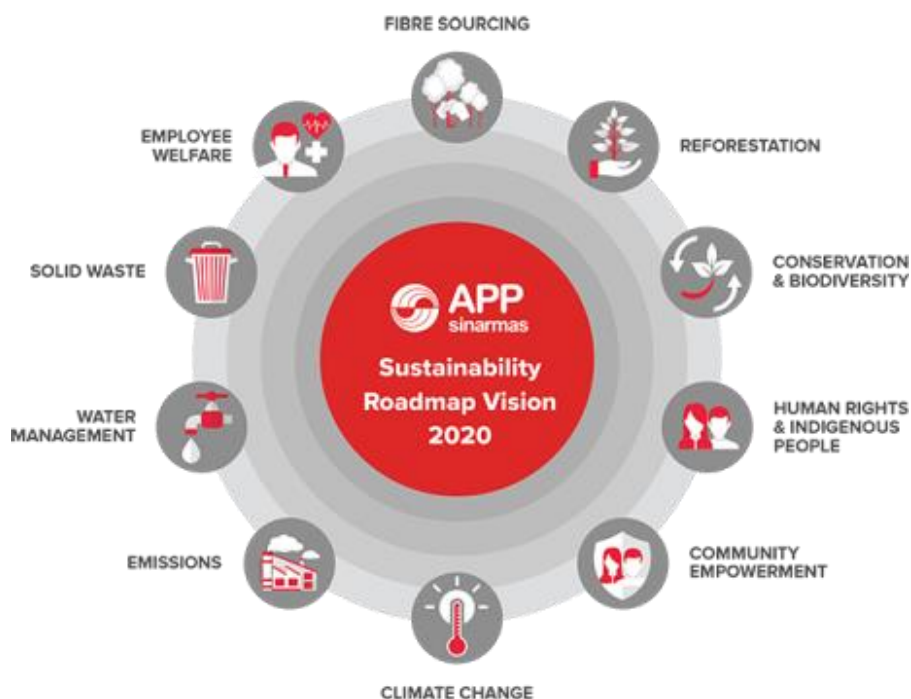
Según recoge APP (s.f.,a), esta empresa empezó produciendo cáustica en 1972. Sin embargo, se ha convertido en un negocio global operando en Indonesia y China.

Con respecto a sus valores actuales, APP cree en ofrecer innovación de manera sostenible y responsable con la intención de crear un mundo mejor. Por lo que se convierten en piezas clave del negocio sus empleados, sus clientes, sus proveedores, los accionistas, y el cuidado del medioambiente. En esta compañía piensan que los principios del liderazgo residen en la construcción de un negocio sostenible (APP, s.f.,a).

Tal y como argumenta APP (s.f.,b), el enfoque del negocio de APP gira en torno a demostrar las prácticas comerciales responsables, trabajando en armonía con las comunidades locales, protegiendo los bosques, las turberas y la biodiversidad.

En 2012 la empresa lanza su compromiso de sostenibilidad mediante una Hoja de Ruta de Sostenibilidad llamada Visión 2020, recogida en su portal web. En ella, se establecen diez áreas de impacto en las que centrará mayor atención y una cadena de suministro más amplia. Además, la empresa asegura en su página web, apoyar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

Gráfico 7: Hoja de ruta de sostenibilidad



Fuente: <https://asiapulppaper.com/sustainability>

En 2017 es galardonada con 18 premios, cuatro de los cuales de los ministerios de la República de Indonesia (APP, s.f.,b):

1. Premio a la aldea climática por el programa DMPA del Ministerio de Medio Ambiente y Silvicultura.
2. Reconocimiento del programa DMPA por parte de la Aldea, Regiones Desfavorecidas y Ministerio de Transmigración.
3. Premio de la Industria Verde del Ministerio de Comercio
4. Premios de Prácticas Empresariales Sostenibles en la categoría de Mejor Gestión Energética del Ministerio Nacional de Planificación del Desarrollo en cooperación con Pricewaterhouse Coopers, la Cámara de Comercio de Indonesia (KADIN) y el Consejo Empresarial de Indonesia para el Desarrollo Sostenible.

Sin embargo, esas bases de negocio, posicionamiento y estrategia antes mencionadas, corresponden a datos e información de la actualidad. Es importante aclarar que el problema en el que Mattel y Asia Pulp & Paper se vieron inmersos corresponde al año 2011. Momento en el que como argumentaré APP no estaba comprometido con el medioambiente en absoluto. Por lo que, su cambio en la estrategia actual podría denotar y delatar a la empresa como causante del impacto ambiental que protagonizó en 2011.

Como hemos dicho, hay varias marcas que forman parte de Mattel, siendo Barbie una de ellas. Compañía mediante la cual gira todo el asunto.

### **5.1.2. El problema**

Antes de nada, aclarar que Greenpeace, es una organización ecologista y pacifista internacional, cuya prioridad es el futuro verde, y la cual puso todos sus esfuerzos en denunciar la problemática que envolvía en 2011 a la empresa estadounidense Mattel. (Greenpeace, s.f.,a).

Pero no es la única, puesto que además de Greenpeace, WWF y la Asociación Geoinnova también denunciaron a APP, entre otras muchas, que iremos mencionando conforme se desarrolla la cuestión.

El problema y la cuestión a tratar ocurrieron en 2011. Dato importante que nos ayudará a contextualizar el asunto en sí.

Si bien, tal y como expone Greenpeace (s.f.,b), la base del problema radica en la procedencia de las cajas de papel que utiliza la marca Mattel para envolver o empaquetar a la Barbie y otros juguetes. Greenpeace, por su parte, analizó las fibras de celulosa de cajas de grandes marcas de juguetes, dando como resultado una mezcla de maderas tropicales procedentes de Indonesia. Es decir, la actividad empresarial de Asia Pulp & Paper destruye selvas vírgenes de Indonesia para extraer el papel que Barbie utilizará para empaquetar sus juguetes. Pero esto no es todo, APP con esta actuación ignora a los animales que están en extinción y habitan en estos bosques, como el tigre de Sumatra, orangutanes y elefantes. Evadiendo las demandas de la población local, los impuestos y el pago de sus deudas.

Pero no es solo APP la empresa causante de esta deforestación. Si bien, es una de las máximas implicadas y en la que se centrará la investigación, pero según relata Greenpeace (2018,a) en el resumen ejecutivo del informe: *La cuenta atrás. Ahora o nunca: Es hora de reformar la industria del aceite de palma*, son también cómplices del escándalo 25 empresas productoras de aceite de palma, deforestando más de 130.000 hectáreas de bosque tropical desde finales de 2015. Además de 12 grandes marcas conocidas, las cuales se han suministrado de al menos 20 de estos productores de aceite de palma: Colgate-Palmolive, General Mills, Hershey, Kellogg's, Kraft Heinz, L'Oreal, Mars, Mondelez, Nestlé, PepsiCo, Reckitt Benckiser y Unilever. Wilmar International, el mayor comerciante de aceite de palma del mundo, también ha participado de la masacre comprando a 18 de las empresas productoras de aceite de palma.

Gráfico 8: Deforestación en Indonesia



Fuente: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/no-queremos-ms-incendios-forestales-y-ms-cris/blog/55733/>

Gráfico 9: Deforestación en Indonesia



Fuente: <https://cutt.ly/vy1JEGp>

Gráfico 10: Deforestación en Indonesia



Fuente: <https://cutt.ly/0y1JIBI>

Gráfico 11: Deforestación en Indonesia



Fuente: <https://bluavoluntariado.org/blog/voluntariado-en/indonesia/la-selva-de-indonesia-en-peligro/>

Este conjunto de actuaciones demuestra la carencia en el interés por el medioambiente y la protección del mismo, así como la negativa al desarrollo económico de Indonesia. Lo que colocó en la década anterior a Indonesia en la mayor tasa de deforestación mundial con 74 millones de hectáreas de bosque y otras áreas forestales degradadas (Greenpeace, s.f.,b). Según recoge el archivo antiguo de Greenpeace España (s.f.,c), Indonesia ocupa el tercer puesto en países emisores de gases de efecto invernadero por deforestación, después de China y Estados Unidos. Sus bosques tropicales y los cuales están exterminando, son de hoja perenne, incluyendo también otros tipos de bosques diferentes como manglares y bosques pantanosos, además de la selva tropical. En cuanto a la diversidad cultural de la región, esta es sorprendente. En Nueva Guinea hay más de 800 lenguas, un tercio de las lenguas habladas del mundo. Así que, muchas de estas culturas dependen de los bosques para vivir. Los Bosques del Paraíso, también

procedentes de Indonesia, mantienen a más de 500 mamíferos y más de 1.600 especies de aves sin mencionar alrededor de 30.000 especies de plantas superiores. La *Rafflesia gigante* de Indonesia, es otro de los tesoros que alberga esta tierra. Pues, es una flor que crece hasta un metro. Sin olvidar a las 2000 especies de orquídeas y las 43 especies de pájaros conocidas como “aves del paraíso” de las que 38 se encuentran solo en Nueva Guinea, Indonesia.

La ONG WWF, por su parte, mantiene activa la lucha por proteger los bosques de Sumatra y la extinción del orangután borneano y el orangután Sumatra, consecuencia de la deforestación en Indonesia (WWF, s.f.,a).

### **5.1.3. Respuesta de Mattel y Asia Pulp & Paper**

Según relataba ComunicarSe (2011) en su web, Mattel actuó anunciando el desarrollo de una nueva política de “adquisición sostenible” para todos los productos que aborden el asunto de la deforestación. Además de nuevos requisitos para sus proveedores de envases, lo que incluye pautas medioambientales. "Aunque no tenemos todas las respuestas, sin embargo, estamos trabajando para hacer mejoras continuas en nuestro negocio, y eso incluye el empaquetado. De hecho, a principios de este año, Mattel completó una evaluación del ciclo de vida de sus envases a través de múltiples líneas de productos para identificar los impactos y oportunidades de mejoras en el futuro", agregó Bongiovanni.

Las primeras alegaciones de Asia Pulp & Paper se centran, según relataba ComunicarSe (2011), en que la denuncia de Greenpeace carece de sentido lógico. Acusando al grupo ecologista de ser "irresponsable por jugar con los sentimientos de los niños y sus padres y de repetir las mismas alegaciones infundadas de siempre, atacando en el proceso a la industria de una nación en vías de desarrollo”.

Sin embargo, el 5 de octubre de 2011 Greenpeace lanza un comunicado de prensa celebrando la decisión de Mattel ante sus cambios en la política medioambiental, en la que excluye los productos papeleros fabricados por empresas vinculadas con la deforestación.

La nueva política de Mattel incluye la exclusión de productos fabricados a partir de la conversión o cambio de uso de suelo de selva para plantaciones destinadas a la



fabricación de pasta de papel, una de las principales causas de deforestación en Indonesia. La nueva política también establece un aumento de papel reciclado en sus embalajes y la opción por los productos forestales certificados por el FSC (ForestStewardship Council). (Citado en Greenpeace, 5 de octubre de 2011)

Aunque Greenpeace seguirá al tanto e intentará que Disney, Hasbro y LEGO también lleven a cabo acciones similares.

Asia Pulp & Paper, por su parte, declaró que para fabricar papel dependerá de la madera procedente de las selvas de Indonesia hasta finales de 2015. Como dicta Greenpeace (2011) en el informe: *Cómo APP está jugando con la deforestación*.

#### 5.1.4. Contrapublicidad y otras acciones

Greenpeace, lanzó una campaña dirigida a más de 40 países, con objeto de vincular a Mattel con dicha empresa, así como al sector juguetero de la deforestación en Indonesia. Eligiendo a Ken, el compañero de Barbie, como protagonista de la campaña. La campaña se lanzó el 7 de junio de 2011 y gira en torno a la ruptura de Ken y Barbie, tras descubrir que Barbie está implicada en la destrucción de bosques de Indonesia. La campaña fue todo un éxito, alcanzando los 1,6 millones de visualizaciones en Youtube en el canal de Greenpeace España. A lo que hay que sumarle la repercusión de la campaña en China, Australia, Reino Unido o Argentina, entre otros (Soto, 2011,a).

Gráfico 12: Campaña de Greenpeace



Fuente: <https://cutt.ly/cy1Krgq>

Gráfico 13: Captura de pantalla del vídeo de la campaña



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=kO\\_zpLUOEMg](https://www.youtube.com/watch?v=kO_zpLUOEMg)

Tras el lanzamiento de la campaña, Greenpeace organizó en España acciones de “street marketing” que tuvieron gran repercusión.<sup>1</sup>

González (2011), recogió en su blog que el 21 de julio de 2011, activistas de Greenpeace se lanzaron a varias tiendas de juguetes de Madrid denunciando el problema y colocaron etiquetas en los juguetes.



Fuente: <https://cutt.ly/OyCBwAM>



Fuente: <https://cutt.ly/OyCBwAM>



Fuente: <https://cutt.ly/OyCBwAM>

<sup>1</sup> Greenpeace España. (21 de junio de 2011). *Acción contra la deforestación en Hasbro, Mattel y Disney*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://cutt.ly/hyCMTOD>



Además precintaron una de las tiendas de Disney en Madrid, y en la plaza de Callao colocaron grandes transformers de Hasbro en forma de protesta.



Fuente: <https://cutt.ly/OyCBwAM>

Fuente: <https://cutt.ly/OyCBwAM>

Greenpeace en la actualidad continúa su lucha activa contra la deforestación en la que nosotros podemos participar firmando la petición.<sup>2</sup>

La Asociación Geoinnova (s.f.), por su parte, creó la campaña Forest Heroes. Con ella se pretende proteger los bosques del mundo, mediante la integración de activistas, comunidades locales y ciudadanos individuales que desarrollan actividades para proteger estos bosques. Su último proyecto es la realización de un vídeo utilizando un dron para mostrar la deforestación que sufren los de los bosques de Indonesia. Este proyecto fue apoyado por la empresa Astra Agro Lestari, la cual es una de las compañías clave que lucha contra la deforestación global y especies en peligro de extinción como el elefante de Sumatra.

Con respecto a la ONG WWF, esta lleva desde el año 2000 junto con otras ONG monitoreando los impactos negativos de la deforestación, intentando restaurar y conservar paisajes forestales y de turba y compensar a las personas afectadas. Tanto es así, que en 2004 esta organización junto con una alianza local de ONG en la provincia de Riau establecieron *Eyes on the Forest*. Una coalición de ONG ambientales para investigar a los que talan bosques (WWF, s.f.,b).

En 2011, Eof (Eyes on the Forest) estima en su informe: *The truth behind APP's greenwash* que Asia Pulp & Paper filial de Sinar Mas Group había talado más de 2 millones de hectáreas de bosque desde que comenzaron sus operaciones. A lo que se une medio millón de hectáreas de deforestación causada por ABRIL del Royal Golden Eagle Group.

---

<sup>2</sup> Greenpeace (s.f.,c). Indonesia. <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Bosques/Indonesia/index.html>

### 5.1.5. Desenlace

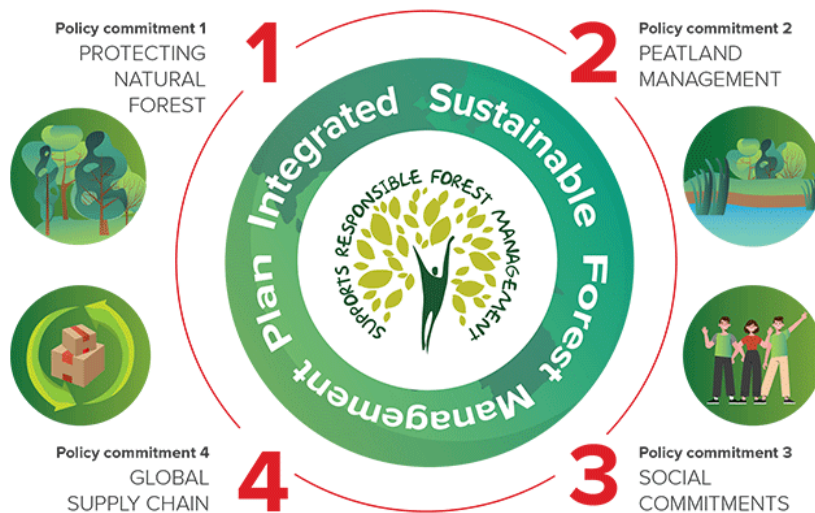
En España, empresas como Unipapel, Inapa Ibérica, Ebix o Comart rompieron en 2010 su vínculo comercial con APP. Siendo rechazados también por la mayor parte del sector editorial, desde Susaeta o Salvat hasta Random House Mondadori (Greenpeace, 5 de octubre de 2011).

Otras compañías como Kraft, Nestlé, Unilever, Carrefour, Tesco, Auchan, LeClerc, Corporate Express y Adidas también introdujeron políticas para eliminar en su cadena de suministro productos de empresas asociadas a la deforestación. Según recoge Greenpeace (2011) en el informe: *Cómo APP está jugando con la deforestación*.

Asia Pulp & Paper como defensa propia invierte grandes cantidades de dinero en lavado de imagen, lanzando acciones para proteger el rinoceronte, construir una escuela, regalar El Corán en vísperas del Ramadán, etc. Sin embargo, su falta de compromiso medioambiental le ha hecho obsequio de una mala fama que perdura en España, aun teniendo el sello PEFC (Soto, 2011,b).

En Febrero de 2013 Asia Pulp & Paper anuncia su nueva “Política de Conservación de Bosques”, la cual recoge los siguientes objetivos (APP, s.f.,b):

Gráfico 14: Captura de pantalla de su página web



Fuente: <https://cutt.ly/TyC3stG>

Esta noticia Greenpeace la celebró alegando: “Nos queda claro que las presiones del mercado internacional y el impacto sobre la imagen de su marca han sido determinantes para este paso.” Por lo que, Greenpeace decidió parar su campaña contra APP (Maitar, 2013).

En 2015 la empresa estableció la Política de Manejo Forestal Sostenible 2.0, comprometiéndose a conservar o restaurar 1 millón de hectáreas en Indonesia (APRIL, 2015). No obstante, APP tiene un gran historial de promesas incumplidas razón que nos hace dudar de cualquier mejora que APP se plantee. Pues, en 2011 es cierto que frenó algo la deforestación. Pero solo porque quedaba muy poco bosque natural para cortar. En 2015 anunció también el retiro de 7000 hectáreas de turberas, en cambio se vio inmerso ese mismo año en numerosos incendios procedentes de las selvas de esta comunidad (WWF, s.f.,b).

Gráfico 15: Deforestación en Indonesia



Fuente: <https://cutt.ly/oy1Kjwr>

En septiembre de 2015 tuvo lugar, en las selvas y turberas de las islas de Sumatra y Borneo, el mayor desastre ambiental del año. La ola de incendios que arrasó las selvas de Indonesia, concretamente las turberas de las islas de Sumatra y Borneo, se sospecha que tienen detrás y como protagonistas del hallazgo a la industria papelera y la industria del aceite de palma. Investigaciones de Greenpeace aseguran que las empresas de aceite de palma y de papel trabajaron rápido para sacar provecho de la devastación mediante el establecimiento de plantaciones en áreas quemadas. Se produjeron unos 130.000 focos de incendios (Greenpeace, s.f.,c).

En 2016 la nueva fábrica de APP comienza a operar en el sur de Sumatra. Demostrándose en el estudio realizado por WWF-Indonesia y otras ONG que el proyecto de US \$ 2.600 millones expande la demanda de madera de APP en más del 50%, lo que plantea serias dudas sobre el compromiso de APP con su compromiso de deforestación cero (WWF, s.f.,b).

Es cierto que en 2017 se produjo un gran avance cuando la Junta Directiva del Forest Stewardship Council (FSC) aprobó aunque de manera provisional una hoja de ruta que ponía fin a la disociación con Asia Pulp & Paper (WWF, s.f.). Es decir, la Junta Directiva del Forest Stewardship Council (FSC) volvió a confiar en APP (WWF, s.f., b).

Sin embargo, el 5 de Febrero de 2018, con motivo del V aniversario de la Política de Conservación Forestal de Asia Pulp & Paper varias ONG: AURIGA, Forest Peoples Programme, Haki, Jikalahari, Warsi, Rainforest Action Network, Titian, Walhí Riau, Wetlands International y WWF denunciaron conjuntamente que el compromiso de la empresa no ha avanzado lo suficiente. Quedando más que patente las falacias de la empresa. Estas ONG recogen los siguientes datos (WWF et al., 2018):

- En primer lugar, apelan al insuficiente suministro de madera procedente de plantaciones. Pues, se comprometieron mediante su PCF a dejar de abastecerse de madera que proviene de bosques naturales. Sin embargo, APP construyó una enorme fábrica de pasta de celulosa con la que aumentaría el abastecimiento de madera.

Gráfico 16: Captura de pantalla



Fuente: [https://www.ecoticias.com/naturaleza/85691/noticia-medio-ambiente-Greenpeace-Asia-Pulp-](https://www.ecoticias.com/naturaleza/85691/noticia-medio-ambiente-Greenpeace-Asia-Pulp-Paper-firman-paz)

[Paper-firman-paz](https://www.ecoticias.com/naturaleza/85691/noticia-medio-ambiente-Greenpeace-Asia-Pulp-Paper-firman-paz)

El temor viene cuando se contraiga la oferta de madera y la empresa vuelva a deforestar Indonesia. Además, investigaciones realizadas por AssociatedPress y Straits Times, la empresa PT. MuaraSungaiLandak de Kalimantan Occidental, tiene vínculos con Sinar Mas Forestry, aunque APP lo niega.

- En segundo lugar, denuncian el lento progreso de la resolución de conflictos territoriales con comunidades.

Asia Pulp & Paper afirma resolver problemas con comunidades. No obstante, no se ha publicado nada al respecto. Si bien, en los casos en los que se ha llegado a algún acuerdo, todavía quedan pendientes cuestiones relacionadas con el acuerdo. Muchas de las comunidades que se han visto gravemente afectadas por la actividad de esta empresa aún siguen esperando soluciones.

- En tercer lugar, se demanda una falta de progreso en la restauración de turberas degradadas y permuta de estas por otras tierras que podrían tener bosques naturales o cuya propiedad podría ser reclamada por las comunidades locales.

En 2014, APP se comprometió a restaurar 1 millón de hectáreas. Sin embargo, todavía no hay avances claros. En lo que respecta a los proveedores que abastecen de madera a APP, han degradado zonas prioritarias de restauración de turberas y se les exige que restauren estas zonas. APP, por su parte, todavía no tienen ningún plan para esto, ya sea para uso económico sin drenaje o para restaurar la vegetación. El Gobierno ha ofrecido permutar esos terrenos por otros con suelo mineral. No obstante, esto podría conducir a más deforestación y conflictos locales.

- En cuarto lugar, se acusa a APP de proporcionar información errónea sobre su relación con proveedores de madera y falta de transparencia en cuestiones de la PCF (Política de Conservación Forestal).

En 2013 APP apela que 27 de sus proveedores de madera son “independientes”, ocultando vínculos corporativos con al menos 25 de ellos. Investigaciones de AssociatedPress y Straits Times revelaron el vínculo de APP con otra empresa desde 2013: PT BangunRimbaSejahtera, de Banka Belitung16. APP también había engañado a los accionistas en aspectos relacionados con la PCF: la verdadera capacidad de producción de la fábrica de OKI. Pues, la fábrica es

mucho más grande y no hay pruebas de la sostenibilidad en cuanto al suministro de madera.

- Finalmente, se denuncia una falta de supervisión independiente.

Pues, desde la aplicación de su PCF no ha habido ningún avance. Es decir, ha utilizado campañas de marketing vendiéndose como “empresa verde” que lleva a cabo una “deforestación cero”, cuando en realidad no hay progresos significativos.

En agosto del 2018, el FSC suspende el proceso que había iniciado en 2017 de disociación de APP, dado el cumplimiento de los requisitos establecidos por el FSC, por parte de la empresa (WWF, s.f.,b).

En 2019 APP anuncia el desarrollo de una nueva fábrica de pulpa y papel en la India que requerirá la tala de millones de hectáreas de plantaciones o bosques naturales. Lo que representaría una amenaza para la seguridad alimentaria local y para lo que queda de bosque natural (WWF, s.f.,b).

En el informe: *App acknowledges links to controversial suppliers, but fails to release an auditor’s report* de la Anti Forest Mafia Coalition que, APP confirma la veracidad de las acusaciones por parte de varias ONG así como la destrucción de turberas e incendios incluso después de haberse comprometido en 2013 a cero deforestaciones (Koalisi Anti Mafia Hutan et al. 2019).

#### **5.1.6. Conclusión**

Para que la situación en Indonesia mejore, el Gobierno de allí debe ajustarse y cumplir estrictamente la ley de cero deforestación y prohibición de fuego para despejar la selva. El gobierno también debe hacer accesible a las diversas ONG la cartografía de las concesiones forestales del sector del aceite de palma y el sector papelerero. Por otro lado las empresas que operan en Indonesia, deben establecer políticas y éticas medioambientales para que no sean obstáculos a la mejora ambiental. La Unión Europea, por su parte, debe poner en marcha su plan contra la deforestación evitando el comercio de materias primas (soja, carne, aceite de palma, madera o papel) que procedan de la deforestación y poner fin al apoyo a los agrocarburos basados en



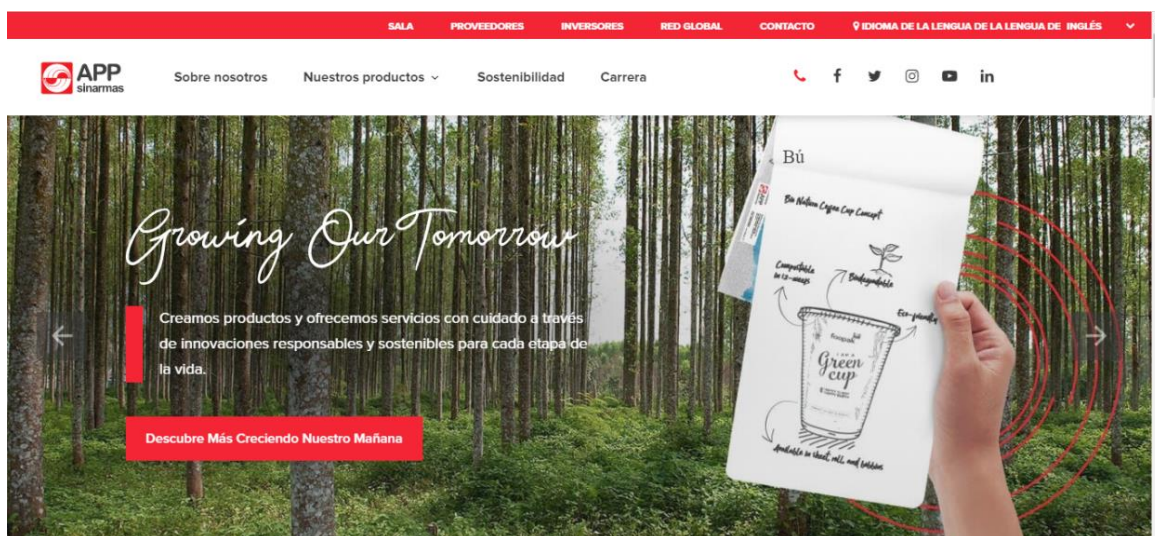
cultivos agrícolas, como el biodiesel. Los países de la UE deben hacer cumplir el Reglamento EUTR, que impide la entrada en Europa de productos forestales procedentes de la tala ilegal en Indonesia. Y los ciudadanos podemos evitar adquirir productos y alimentos que provienen de las selvas tropicales de Indonesia, con objeto de protesta (Greenpeace, s.f.,d).

Es evidente que nos encontramos ante un claro caso de *greenwashing*. Pues, la desinformación por parte de Mattel y su papelera Asia Pulp & Paper tiene el objetivo de presentar una imagen pública respetuosa con el medioambiente cuando en realidad no es así. Como se ha argumentado.

En lo que respecta a Mattel, esta no se exime de culpa. Pues, la papelera con la que trabajaba APP estaba ocasionando múltiples daños en zonas de Indonesia, y resulta poco creíble que no estuviese al tanto de las actividades que su papelera desarrollaba. No obstante, Mattel se lavó las manos desvinculándose de la misma.

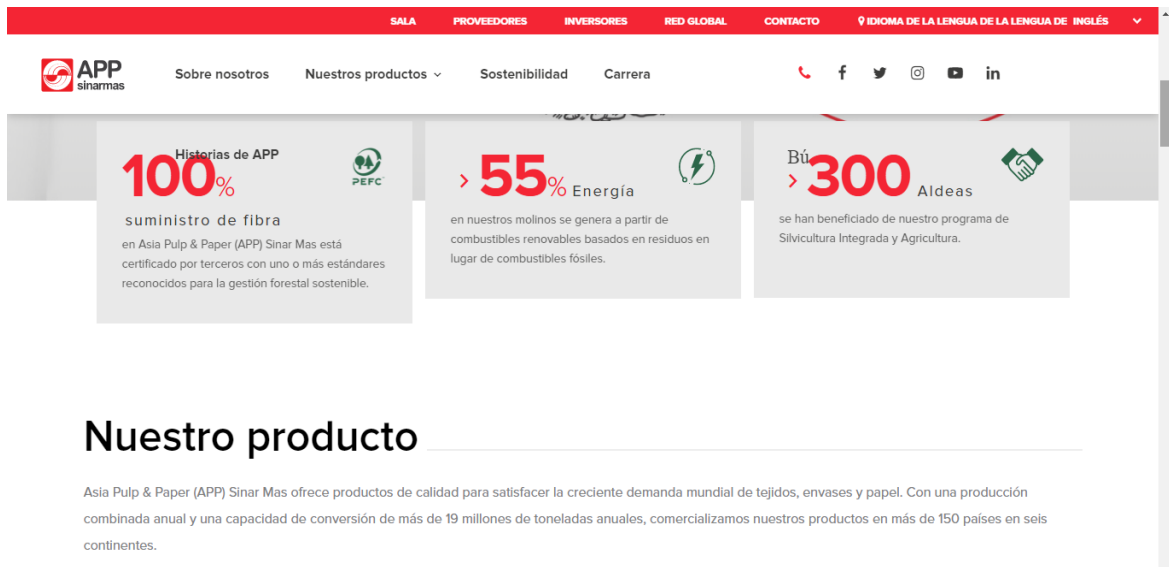
En cuanto a APP, es cierto que desde el 2011 hasta la actualidad, ha habido progresos y mejoras en cuanto a sostenibilidad. Hecho que se puede observar en su posicionamiento y valores actuales, antes mencionados en el apartado de contexto e incluso observando su página web. Prueba de ello es la suspensión en 2018 del proceso de disociación iniciado en 2017 por parte del FSC, pues el organismo interpreta que APP está cumpliendo los requisitos. Pero le quedan otros muchos asuntos pendientes por solucionar, por lo que se pone en duda su veracidad.

Gráfico 17: Captura de pantalla



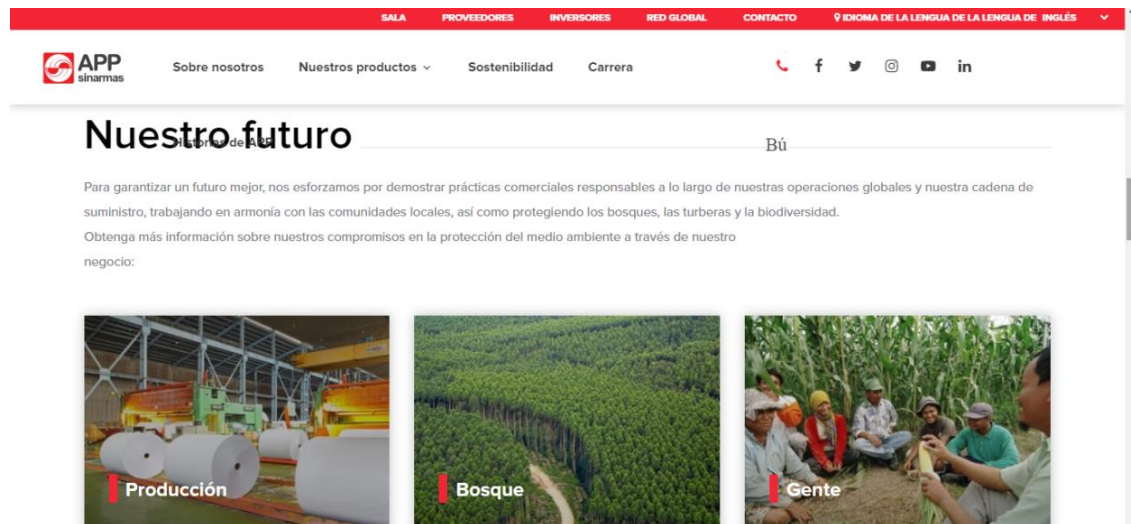
Fuente: <https://asiapulppaper.com/>

Gráfico 18: Captura de pantalla



Fuente: <https://asiapulppaper.com/>

Gráfico 19: Captura de pantalla



Fuente: <https://asiapulppaper.com/>

Es cierto que se está esforzando en mejorar, pero para avanzar hay que solucionar errores y problemas pasados.

Como se observa en la página de inicio, su posicionamiento gira en torno a la sostenibilidad. Incluyendo incluso un apartado exclusivo dónde encontrar información

de sostenibilidad de la empresa, con el objetivo claro de lavar esa imagen que le acompaña desde el 2011.

Este cambio de estrategia y posicionamiento sostenible podría ser un hecho delator. Es decir, ellos mismos afirman en el informe antes mencionado de la Anti Forest Mafia Coalition, ser responsables de las acusaciones de las ONG y por consiguiente del desastre en Indonesia. Así que, no les ha quedado más remedio que reposicionar su marca y su empresa, desprendiéndose en la medida de lo posible de esa mala imagen.

En su página web hay ciertas referencias al caso de Indonesia. Haciendo ver de esta manera su intento de camuflar y recomponer esa imagen de empresa que el caso de Indonesia ocasionó. Algún ejemplo de ello es la opción de idioma de la página web, estando disponible tanto el inglés como la lengua de Indonesia, o el compromiso con los pueblos indígenas que ahora dicen tener y que en su momento evadieron.

Gráfico 22: Captura de pantalla



Fuente: <https://asiapulppaper.com/>

El caso de Indonesia llegó en 2011, siendo curioso que la hoja de ruta de sostenibilidad de la empresa se lanzara en 2012. Curiosamente un año después de todo el escándalo. De lo que podría deducirse su clara intención de fortalecer su lado más sostenible pero tras el escándalo.

Sin embargo, y cómo hemos podido observar en el informe que relataron varias ONG, con motivo del V aniversario de la Política de Conservación Forestal de APP, aún le

quedan muchos asuntos pendientes a la empresa que solucionar para dejar de ser un claro ejemplo de *greenwashing*.

Para encasillar el caso en la modalidad o modalidades de *greenwashing* a la que corresponde, hago referencia a los autores en los que me he basado tal y como expongo en el marco teórico, los cuales son: Pistilli (2015), Seele y Gatti (2015) y Greenpeace.

De manera que, atendiendo a (Pistilli, 2015, citado en Salas, 2018), Asia Pulp & Paper entraría dentro de varias de sus divisiones:

- *Prueba faltante*. La organización genera confusión ocultando o no siendo clara en la información que difunde del producto ecológico.

Evidencias: Asia Pulp & Paper se comprometió en 2014 a restaurar un millón de hectáreas, sin contar con un plan firme para esta restauración. Lo que demuestra la falta de transparencia en cuanto a información.

Asia Pulp & Paper ocultó además vínculos corporativos con 27 proveedores además de engañar a sus accionistas ocultando la verdadera producción de su fábrica de OKI ante la inexistencia de pruebas firmes del suministro de madera.

- *Concepto ambiguo*. La organización no es clara con los atributos de los productos ecológicos, optando por imágenes y frases ambiguas.

Evidencias: En este sentido, hablamos de la lentitud en la resolución de los conflictos territoriales. Es decir, APP afirmó en su momento y en la actualidad, como se ha visto anteriormente, su compromiso de mejora y atención con las comunidades indígenas. No obstante, estas confirmaciones son demasiado ambiguas y carentes de veracidad al quedar aún pendientes y después de varios años asuntos relacionados con estas promesas en los territorios afectados. Pues, si tan comprometidos están, atenderían el caso con la mayor brevedad posible dada la importancia del mismo.

- La *autoglorificación*. La organización se galardona por ella misma ambientalista, cuando en la realidad no lo es.

Evidencias: En 2013 APP establece y proclama orgullosa su “Política de Conservación de Bosques” además de anunciar en 2015 el retiro de 7000 hectáreas. Sin embargo, en 2015 se produce una sucesión de incendios en

Indonesia en la que APP podría estar involucrada. Lo que denota su falta de credibilidad ante cualquier intento de mejora. A esto se une la creación de una nueva fábrica de celulosa en 2016, con la que aumentaría el abastecimiento de manera. Incumpliendo su PCF al no cesar de abastecerse de madera proveniente de bosques naturales.

En 2019, APP levanta una nueva fábrica de pulpa y papel en la India. Prueba más que evidente de que continúa llevando a cabo prácticas que dañan bosques naturales.

Si atendemos ahora a Seele y Gatti (2015), podría decirse que estamos ante un caso de *Greenwashing genuino*, en el que una organización, en este caso una variedad de ONG, acusan a una empresa APP mediante pruebas evidentes, perjudicando así la imagen de la misma. Estas organizaciones sin ánimo de lucro, mediante el *marketing ecologista* tienen el objetivo de modificar comportamientos medioambientalmente indeseables para los ciudadanos y la sociedad (citado en Salas, 2018).

Greenpeace también hace una clasificación del concepto de *greenwashing* en su campaña “Stop Greenwashing” (citado en Alejos, 2013, p.8) y que utilizaremos para adjudicar este caso en una o varias de sus modalidades. Greenpeace es una organización con mucha voz y alcance en lo que respecta a luchas medioambientales. Por ello, también he hecho referencia en este trabajo a la clasificación que ellos aportan.

De forma que, de los cuatro tipos de *greenwashing* que Greenpeace defiende, el caso de APP entraría dentro de *Negocio sucio (dirtybusiness)*. Pues, promueve actividades insostenibles y contaminantes en gran parte de Indonesia, fomentando una imagen negativa de la empresa y por consiguiente, convirtiendo el negocio en un negocio sucio y poco transparente, carente de fiabilidad.

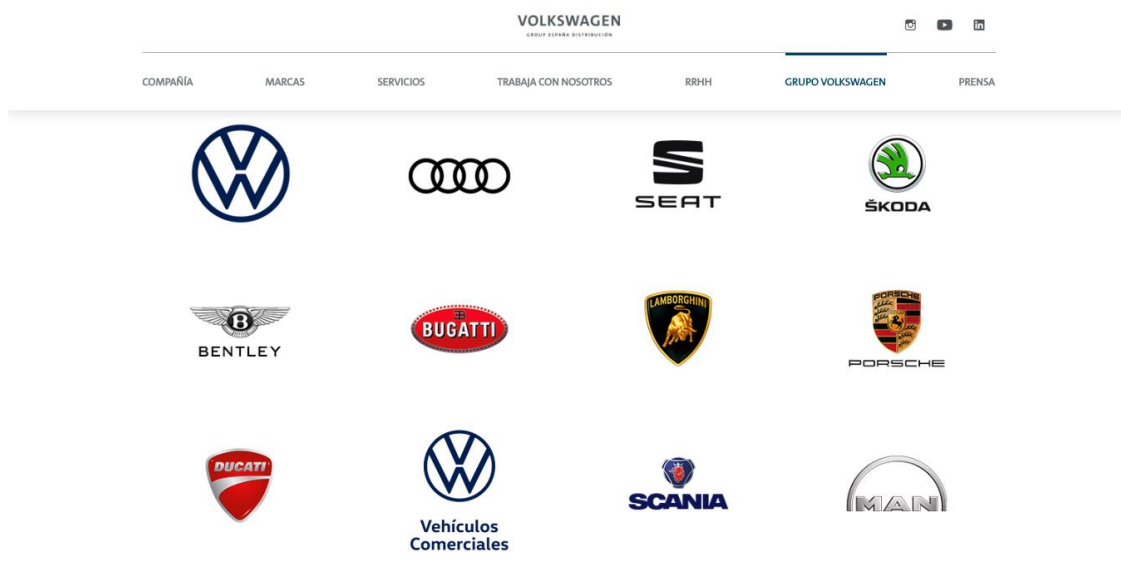
Aunque con vistas al posicionamiento actual de APP se hayan dado una serie de acciones que han ido acercando el negocio a lo que sería el *marketing ecológico*, aún le quedan muchos asuntos pendientes que solucionar para que así sea. De lo que no cabe duda, es de que por mucho que la empresa haga en un futuro, su pasado de empresa como protagonista de prácticas de *greenwashing* siempre le acompañará.

## 5.2. VOLKSWAGEN:

### 5.2.2. Contexto

Volkswagen (s.f.,a) recoge en su web que Volkswagen no es solo un fabricante de automóviles, puesto que abarca también una gran variedad de servicios relacionados con la movilidad. Comercializa doce marcas de las cuales siete son de países europeos: Volkswagen (Alemania), Audi (Alemania), SEAT (España), ŠKODA (República Checa), Bentley (Reino Unido), Bugatti (Francia), Lamborghini (Italia), Porsche (Alemania), Ducati (Italia), Volkswagen Vehículos Comerciales (Alemania), Scania (Suecia) y MAN (Alemania). Cada una de ellas tiene un carácter propio, así como una entidad propia. De forma que, el objetivo de Volkswagen es unificar estas marcas creando valor común.

Gráfico 23: Captura de pantalla



Fuente: <https://www.volkswagengrupdistribucion.es/marcas-y-productos>

La misión de Volkswagen, gira en torno a satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndole automóviles innovadores, confiables y amigables con el medio ambiente alcanzando la excelencia. Con respecto a su visión, Volkswagen dice ser una empresa exitosa y sustentable. Atribuyéndose la cualidad de competitivos, comprometidos, y atractivos para proveedores y concesionarios. Asegurando ser innovadores, confiables, excelentes y una empresa de gran calidad. De manera que, centran sus principios en la

mejora continua, responsabilidad en lo que concierne a la calidad de los productos y servicios, riesgos ambientales y seguridad laboral. Además de ser ambiciosos con la excelencia. Sus valores por tanto, podrían concretarse en: Cercanía al Cliente, Alto Desempeño, Crear Valores, Capacidad de Renovación, Respeto, Responsabilidad y Desarrollo Sustentable (Volkswagen (s.f.,b).

En cuanto al eje estratégico del fabricante automovilístico, Volkswagen (s.f.,c) sostiene que sostenibilidad forma el pilar fundamental de la estrategia corporativa en la actualidad. Prometiendo textualmente que “en el año 2050 el Grupo Volkswagen será una compañía neutral en emisión de CO2”. La compañía pretende lanzar 70 modelos electrificados hasta el 2028 y si lo consigue contaría una versión electrificada de todos los modelos en 2013. Al mismo tiempo que apuesta por la mejora de los motores de combustión (diésel y gasolina) invirtiendo importantes sumas de dinero.

El Grupo Volkswagen da un paso más en materia de sostenibilidad, estableciendo las siguientes áreas de actuación (Volkswagen, s.f.,c):

- Gestión sostenible.
- Producción sostenible.
- Movilidad sostenible

En la actualidad, el objetivo que persigue la compañía según Volkswagen Group España Distribución (s.f.,c) se centra en reducir la huella ambiental de las factorías en un 20% adicional hasta 2025. Además de otros muchos. De manera que, todas las instalaciones del Grupo serían un 45% más sostenibles en 2025. Convirtiéndose en el proveedor líder mundial de movilidad sostenible en 2025.

A lo que hay que añadir su certificado de calidad, mediante el que se establece la implantación y cumplimiento de la norma ISO 9001:2015.

Gráfico 24: Certificado de calidad, norma ISO 9001:2015



Fuente: <https://cutt.ly/LyVcE7Y>

La calidad de la compañía se rige por la norma ISO 9001: 2015 según recoge la política de calidad de Volkswagen en marzo de 2020. En la que además se recogen los siguientes principios:

- Ofrecer un servicio de calidad en todos sus aspectos.
- Disponer de los recursos necesarios para conseguir los objetivos planificados.
- Optimizar la prestación del servicio al Cliente.
- Satisfacer las expectativas del Cliente y otras partes interesadas.
- Cumplir con los requisitos legales y reglamentarios, así como los requisitos del Cliente y otras partes interesadas.
- Asegurar la fluidez de la comunicación interna entre sus colaboradores y externa con sus Socios, Clientes y otras partes interesadas.
- Atender las reclamaciones y sugerencias de nuestros Clientes, Socios y Partners, lo cual redundará en una mejora de los procesos, cuyo impacto será percibido por el cliente final.
- Mejorar la imagen de cada una de las marcas que importamos en el entorno social.



El Sistema de Gestión de la Calidad engloba todos los procesos necesarios para proporcionar un servicio eficaz en todas sus etapas, e incluye el análisis de los mismos, del servicio prestado al cliente y su satisfacción, así como la identificación de oportunidades de mejora.

Con respecto a la responsabilidad Social Corporativa, Volkswagen (s.f.,d) alega que la compañía apoya a varias ONG e imparte iniciativas con objeto de apoyar a los más desfavorecidos. Su colaboración con la Fundación Prevent y su participación desde el 2010 en los Juegos Interempresas, una olimpiada empresarial que recauda fondos para proyectos solidarios, deja patente su intención de ayudar. Colabora además desde el 2015 con la ONG Aldeas Infantiles SOS y desde el 2016 con otras compañías como Apunts, en el proyecto Ros@lidaria, en su campaña del Día del Libro, con el objetivo de recaudar fondos para las ONG vendiendo rosas y empleando para la campaña a personas en paro.

Volkswagen Group España Distribución presentó además en 2018 el programa TALENTIA, con el objetivo de reducir el desempleo juvenil (Volkswagen, s.f.,d).

Gráfico 25: Captura de pantalla



Fuente: <https://youtu.be/zIhVU4vD9rI>

En 2018 la compañía realizó también en el Colegio Padre Piquer en Madrid, un programa educativo llamado “Prácticas 4ºESO + Empresa” dando así la oportunidad de realizar prácticas al alumnado (Volkswagen, s.f., d).

Son muchas las acciones que han llevado a cabo las marcas que forman parte de Volkswagen en cuanto a la formación, ayudas sociales y emprendimiento.

No obstante, sobre el año 2010 o incluso antes, el Grupo Volkswagen comienza a verse involucrado en problemas relacionados con la sostenibilidad.

### **5.2.3. El problema y respuesta de Volkswagen**

Antes de nada, aclarar que la organización de la que se ha sustraído la información del caso es Greenpeace, dada su relevancia, claridad y transparencia en cuanto a sus informes.

Las protestas de Greenpeace estuvieron impulsadas por las denuncias de la EPA o lo que es lo mismo, la Agencia Medioambiental Estadounidense. Pero hay muchas más entidades que mostraron su descontento hacia el Grupo Volkswagen, así como la Asociación de Automovilistas Europeos Asociados (AEA), la ONG The International Council on Clean Transportation (ICCT) que impulsó la investigación ante la aparición de un sospechoso software que más tarde veremos, Ecologistas en Acción y un sinnúmero de demandantes por todo el mundo.

De manera que, Greenpeace (s.f.) en su informe: *El Lado oscuro de Volkswagen* recoge la siguiente información:

Volkswagen se corona como el mayor fabricante de turismos en Europa. Lo que le hace tener la mayor huella de carbono de cualquier productor automovilístico a nivel europeo.

La compañía ha afirmado en varias ocasiones querer ser el fabricante de turismos más ecológico del mundo. Es decir, aspira a ser una “compañía verde”. La estrategia que Volkswagen lleva a cabo para los consumidores que deseen coches más eficientes e inteligentes es inflar los precios de estos. Por lo que, para que su bajo compromiso medioambiental pasara desapercibido, Volkswagen se ha dedicado a desarrollar prototipos súper-eficientes que nunca se han llegado a fabricar en serie.

Otro dato relevante, es que en 2010 solo se destinó el 6% de las ventas mundiales de la compañía a los modelos más eficientes. Según relataba Greenpeace (s.f., p.1) en el informe: *El Lado oscuro de Volkswagen*.

El fabricante de turismos es el grupo con mayor número de cargos presentes en la Junta de la ACEA (Asociación de Constructores Europeos de Automóviles), uno de los grupos de presión más poderosos de Europa. Siendo especialmente relevante que se oponga a dos normativas europeas vitales en materia de cambio climático, ahorrarle dinero a los conductores y ayudar a que Europa reduzca su dependencia del petróleo.

Es cierto que “si Volkswagen produjese sus coches más eficientes como equipamiento de serie en vez de ofertar la eficiencia tecnológica como un costoso equipamiento opcional, reduciría enormemente el consumo de derivados del petróleo de su flota. Si instalase su tecnología puntera en toda su flota, el cambio supondría una revolución, no solo para su propio rendimiento, también para la flota de vehículos europeos en general.” (Greenpeace, s.f., p. 1)

De una u otra forma, “Europa importa actualmente alrededor el 85% del petróleo que consume” (Greenpeace, s.f., p.5). Y se prevé además, que “las importaciones puedan incrementar hasta al menos un 90% para 2030” (Greenpeace, s.f., p.5). Las reservas europeas están decreciendo, lo que significaría la extracción de petróleo proveniente de aguas profundas y arenas bituminosas. Es decir, podría darse el caso de que los turismos en Europa proviniesen del petróleo extraído del Ártico. Algo que Greenpeace mantiene en el punto de mira.

En 2009 la UE implementó un estándar europeo de eficiencia en el consumo de carburante para turismos que en el año 2015 obliga a que la emisión media de todos los coches vendidos en Europa no supere los 130g CO<sub>2</sub>/km. (Greenpeace, s.f., p.9)

Es obvio que el consumo de petróleo debe reducir y una posible solución son los coches eléctricos. Mientras que hay fabricantes de coches que cumplen los objetivos obligatorios para 2015 en cuanto a la eficiencia de los turismos y vehículos más ligeros, como Toyota, Volkswagen continúa retrasado. Mostrando su descontento en cuanto a la introducción de dichas medidas a favor de la eficiencia automovilística.

No es de extrañar que el tamaño y poder de Volkswagen lo conviertan en figura principal en el mercado mundial de fabricantes de coches. Lo que le lleva a utilizar su influencia cuando tengan que hacer frente a responsabilidades medioambientales. Algo que podemos ver en las amenazas del 16 de enero de 2007 a numerosas pérdidas de trabajo como consecuencia de una desestabilización industrial. La intención de Volkswagen era reducir los objetivos obligatorios para el 2015 en lo que respecta a la eficiencia en el que consumo de carburante.

Sea lo que sea, Volkswagen utiliza su influencia de varias formas (Greenpeace, s.f., *El Lado oscuro de Volkswagen*):

- La primera de ellas hace referencia al lento progreso con respecto a las emisiones.

El grupo Volkswagen obtiene el primer puesto como fabricante europeo con mayor huella de carbono. Partiendo de esta realidad, cualquier cambio que haga supondrá un impacto sobre el total de las emisiones de los automóviles europeos. La compañía afirma ser líder en la cuestión medioambiental. No obstante, carece de insuficientes actuaciones.

La compañía redujo ligeramente las emisiones de CO<sub>2</sub> entre el 2006 y 2009 (p.11). Aunque la empresa reaccionó lentamente alcanzando el mínimo exigido para cumplir con los objetivos procedentes de la legislación europea. Objetivos a los que, recordemos, se opuso. Volkswagen intensificó el trabajo para reducir el CO<sub>2</sub> cuando se implantó el marco legal que obligaba a todos los turismos a fabricar automóviles más limpios.

- La segunda apela al lavado de imagen.

La compañía afirma querer ser líder en fabricantes de coches económicos y ecológicos. Y así lo hace ver en su *Informe de Sostenibilidad de 2009*. Sin embargo:

Las cifras oficiales de la Comisión Europea de 2009 muestran que el 88% de los vehículos nuevos de la compañía emitían más de 120g CO<sub>2</sub>/ km y que vendió el doble de autos que emiten más de 160g CO<sub>2</sub>/ km respecto a los que expulsan menos de 120g CO<sub>2</sub>/km. (p.13)

No obstante, los coches Volkswagen aparecen en la lista de los mejores “coches verdes”, siendo parte de la campaña: “Thinkblue”, a favor del medioambiente.

En la actualidad, solo algunos modelos eficientes están disponibles, y se venden bajo otras marcas. Por ejemplo, las versiones eficientes de Skoda se venden como GreenLine. También se pueden comprar vehículos de Volkswagen bajo el sistema “BlueMotion” como extra, pero a un precio mayor. Por ejemplo “en Alemania el Golf BlueMotion 1.6 TDI 77 kW se vende a 21.850 euros mientras que un Golf 1.6 TDI 77 kW sin BlueMotion cuesta 20.825 euros, una diferencia de unos 1.000 euros” ( p.14).

En 1998 Volkswagen lanzó un coche muy eficiente: Lupo 3 Litros. “Con un consumo de 2,99 litros diésel por cada 100 kilómetros y unas emisiones de 81g CO2/km, era un coche muy eficiente” (p.14). Sin embargo, la compañía puso un precio muy alto y no se vendió. Hecho que aprovecha para argumentar que los consumidores no quieren automóviles eficientes. Por lo que, se podría pensar incluso que lo organizó para que fuese un fracaso y crear así un argumento de defensa

En 2005 Volkswagen lanzó su nuevo modelo: Greenpeace SmLE. Pero no se redujo el consumo de combustible, sino que mantuvo el mismo, utilizando la eficiencia para aumentar el rendimiento del coche, así como la potencia, aceleración y velocidad.

“En 2002 Volkswagen presentó el CCO de un litro, que necesitaba un litro de combustible para recorrer 100 kilómetros” (p.14). Pero nunca se produjo en serie. Al igual que ocurrió con su sucesor: CCO de un litro, el L1 años más tarde.

En 2011 se presentó un híbrido diésel/eléctrico con el que se consiguió al menos fabricar un número limitado del modelo. Su consumo era de “0,9 litros por cada 100 km o 24 g CO2/km” (p.14).

Actualmente, todavía no se confía en que Volkswagen produzca automóviles eficientes en serie, y no limite “BlueMotion” a una minoría.

- Los lobbies son la última forma mediante la cual la compañía utiliza su influencia para cuestiones medioambientales.

Numerosas empresas, entre ellas “Google, Ikea, Sony, Mango y Philips apoyan un objetivo del 30% y muchas de ellas han firmado declaraciones públicas

respaldando esta cifra más ambiciosa” (p.15). Pues, apuestan por una economía basada en energías limpias, lo que supondría un incremento en las inversiones de las nuevas tecnologías y una mejora en cuanto a los esfuerzos mundiales para paliar el problema climático.

Sin embargo, la respuesta de Volkswagen una vez más es oponerse a la idea de progreso. La compañía a través de la Asociación Europea de Constructores de Automóviles, lanzó una campaña alegando que la nueva normativa respecto al objetivo de disminución del 30% ponía en peligro los puestos de trabajo y conllevaría una desindustrialización en toda Europa. Además, también afirma que reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> de los coches nuevos para 2020 es un reto demasiado ambicioso.

El grupo Volkswagen cuenta además con importante influencia en el ámbito de la política. Pues, la compañía “contrata a miembros y funcionarios del gobierno mientras que los antiguos empleados de Volkswagen se pasan a la política” (p.20).

Un ejemplo sería el caso de Hans-Christian MaaB, antiguo portavoz de Ministerio Federal de Transporte de Alemania, el cual es ahora el director de oficina de Volkswagen en Berlín. Entre otros muchos ejemplos.

La compañía gasta una importante suma de dinero en campañas de presión en la UE. Aunque se desconoce el alcance de su trabajo de presión, lleva años trabajando a través de la Asociación de Constructores Europeos de Automóviles. ACEA, es un grupo de presión de gran importancia en la Unión Europea, el cual agrupa a los fabricantes de turismos. Está formado por 16 compañías, y 3 de ellas forman parte del grupo Volkswagen. Siendo el grupo con más posiciones en la junta de ACEA. De lo que deducimos que tiene una gran influencia sobre las actividades de la ACEA, además de pagar 3 veces más por el trabajo de presión de la ACEA. No es de extrañar que por esta razón dicha asociación se oponga a los objetivos para emisiones de CO<sub>2</sub> y a los objetivos de carácter voluntario para compañías de automóviles. Pero no solo eso, sino que además presionó e intentó debilitar las propuestas de turismos ante la reducción de CO<sub>2</sub>. Obstaculizando la reducción de carbono a un 30%.

A todo esto, se suma la nueva problemática en la que Volkswagen se vio envuelta en 2015. Nueva pero relacionada como no con el desastroso compromiso medioambiental.

Según relataba Bevacqua (2015), La Agencia de Protección Ambiental de EEUU (EPA por sus siglas en inglés) fue quien anunció el escándalo en septiembre de 2015. Ordenando inmediatamente a la susodicha compañía retirar unos 500.000 vehículos, ya que estaban dotados de un software que ocultaba las verdaderas emisiones de óxidos de nitrógeno. Volkswagen por su parte, admitió los hechos, reconociendo que había 11 millones de automóviles con ese propulsor, conocido como EA 189 y con ese software. Siendo unos 683.000 vehículos los afectados en España (Cerezo, 2015).

Según señaló la EPA: “se trata de los modelos Jetta, Golf, Passat y Beetle, además del Audi A3. Todos equipados con motores diésel TDI de cuatro cilindro” (citado en Cerezo, 2015, párr.4). La compañía admitió los hechos tras una reunión con dicha agencia.

Pero no es solo una agresión al medioambiente. Tal y como recoge Greenpeace (2015) en un comunicado de prensa. Las consecuencias a nivel de enfermedades respiratorias que se desencadenan en ciudades como Madrid, por ejemplo, son cuestiones alarmantes. Ciudad en la que el excesivo tráfico inunda diariamente a la ciudad. Además de las muertes prematuras causadas. Siendo inevitable pensar que los gobiernos europeos están más preocupados por el tema automovilístico que por la salud pública y medioambiental.

Volkswagen estuvo años propagando su esfuerzo por lograr coches más eficientes. Esfuerzo protagonizado por la creación del enorme lobby político con objeto de promulgar la eficiencia automovilística y la reducción de la circulación en las ciudades. Sin embargo, y dados los hechos, la compañía continúa promulgando palabras vacías.

Detallando algo más el asunto, la finalidad del software era mantener el nivel de emisiones dentro de los niveles permitidos. Es decir, el software percibía que estaba siendo sometido a control de contaminación y hacía que el nivel de emisiones fuera manipulado. Cuando el vehículo se usaba con normalidad este sistema se apagaba. En lo que respecta a la intención de todo este engaño, solo se llega a la conclusión del ahorro de costes (Cerezo, 2015).

Marcos Diego (2015) recogía en su artículo que el 1 de septiembre de 2015 se había implantado la normativa europea Euro 6, mediante la que los fabricantes de vehículos debían fabricar automóviles menos contaminantes. Entonces, la compañía en vez de

retocar el motor para cumplir con las emisiones permitidas, creó el software manipulador.

#### 5.2.4. Contrapublicidad y otras acciones

Greenpeace (28 de junio de 2011) anunció en un comunicado de prensa el spot llevado a cabo por este grupo ecologista y orientado en “StarWars”, en el que aparecen niños que encarnan personajes de la saga y cuyo objetivo es que el grupo Volkswagen deje de oponerse a la reducción de CO2 así como a la eficiencia automovilística.

El anuncio es una suplantación de uno de los spots de Volkswagen en el que aparece un niño disfrazado de DarthVader, incluyendo ahora numerosos niños que encarnan personajes de la propia saga se enfrentan a la estrella de la muerte de Volkswagen. Podemos entender que esta gran nave que amenaza a la tierra es el lado oscuro de Volkswagen y la intención de los niños es frenar este peligro.

Gráfico 26: Captura de pantalla



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=E0Ouu-vGH7w&t=3s>

Al spot se le suman protestas por parte de Greenpeace en las sedes de la compañía automovilística en Bélgica y Reino Unido, además del uso de vallas publicitarias en Londres y París.



Gráfico 27: Greenpeace protesta



Gráfico 28: Protesta



Fuente: <https://cutt.ly/vy1LW26>

Fuente: <https://cutt.ly/oy1Lg3C>

En el 2011, la compañía lanzó su modelo “up”, el cual consume 4,5 litros a los 100 km (105 g CO<sub>2</sub>/km). Siendo curioso que el modelo de 1998 estuviera diseñado para consumir mucho menos (Equipo Alianza Verde, 2012).

Fuera lo que fuese, para la presentación del automóvil, invitaron a más de 12.000 personas de 50 países distintos a Ibiza. La idea era trasladar 300 coches a la isla para que pudieran probarlos. Momento en el que un paramotor propiedad de Greenpeace boicotea el momento. Además, al evento asistieron activistas de Greenpeace e informaron a las personas de que el modelo en realidad contamina más que otros modelos de hace años, y que su tecnología “BlueMotion” eleva el precio final del automóvil (Greenpeace, 2011, a, p.10).

Gráfico 29: Presentación modelo “up”



Fuente: <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/revistaGREEN/revista4-11web.pdf>

Por otro lado, estos activistas sorprendieron también pintando en la carretera por la que circulaban los coches con destino a Ibiza, una versión del logo denunciando el problema de CO2.

Gráfico 30: Greenpeace pinta las carreteras



Fuente: <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/revistaGREEN/revista4-11web.pdf>

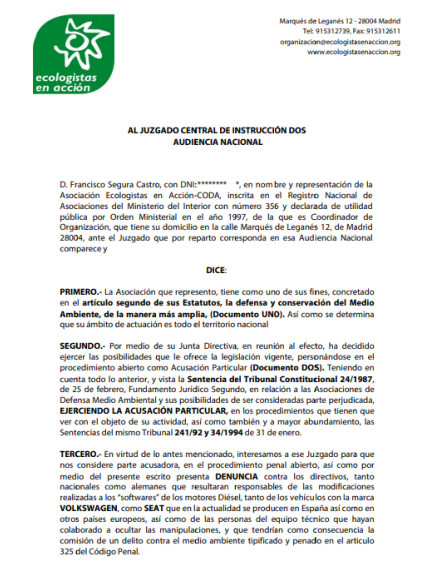
Además de colocar vallas publicitarias en forma de protesta.

Gráfico 31: Captura de pantalla



Fuente: <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/revistaGREEN/revista4-11web.pdf>

Ecologistas en Acción también recoge en su informe de denuncia la presión ejercida en el caso:



Fuente: <https://cutt.ly/0yBeiot>

La publicidad, en este caso, es otra de las pruebas que evidencian la inexistente correspondencia entre lo que la compañía dice ser y lo que son.

De manera que, en 2010, la compañía lanza un spot para el modelo: “BlueMotion”, con la intención de promulgar una conciencia medioambiental.

Gráfico 32: Captura de pantalla



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=RlbSxFJHrxg>

Además de las acciones de “streetmarketing” que llevó a cabo. Como la implantación en plena calle de una especie de máquina mediante la que vas adquiriendo cada vez más puntuación a medida que introduces más vidrio.

Gráfico 33: Captura de pantalla



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=aA8SsaOIlzQ>

La compañía también creó una especie de reciclador que te devolvía algún objeto reciclado al introducir algún plástico.

Gráfico 34: Captura de pantalla



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=7R\\_1g9CZ3No](https://www.youtube.com/watch?v=7R_1g9CZ3No)

En 2011, Volkswagen lanza una nueva campaña, siendo el objetivo mostrar cómo la conducción sostenible es la prioridad de Volkswagen. “Think Blue”, el lema, engloba tres conceptos básicos: reducir, compensar y contribuir.

Gráfico 35: Captura de vídeo



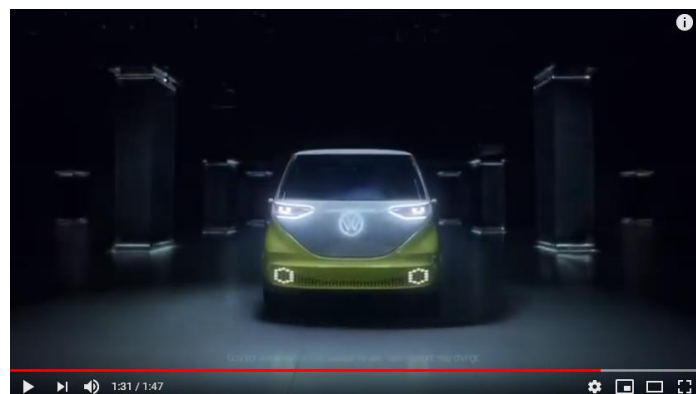
Fuente :<https://www.youtube.com/watch?v=pHEvRP2cAH4>

La compañía es un claro ejemplo de *greenwashing* y en la actualidad está intentando recuperar esa mala imagen y reputación que merecidamente ganó. Como vemos en algunos de sus anuncios, hasta 2015 estuvo proclamando esa “falsa cara ecológica” en sus anuncios, acciones e informes.

En los años posteriores, evadieron el tema y aunque reconocieran lo que pasó, no se pronunciaban al respecto. No fue hasta 2019, cuando orientaron su comunicación hacia otra perspectiva. Aludiendo en sus spot al escándalo, más allá de afrontarlo en informes y comunicados.

El spot: “Hello Light”, muestra un giro en el tono comunicativo. Pues, al final del anuncio se demuestra con la frase: “En la oscuridad, encontramos luz. Presentando una nueva era de conducción eléctrica.”

Gráfico 36: Captura de pantalla



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=wMbPINvLp-I>

Ese mismo año la compañía lanza otro spot: “Drive Something Bigger Than Yourself”, el cual alude a los beneficios medioambientales de los automóviles eléctricos, pero con ese cambio de tono.

Gráfico 37: Captura de pantalla



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=1IsuF3vpwBY>

#### **5.2.5. Desenlace**

Según recogía Cerezo (2015), la imagen de la compañía se ha visto gravemente perjudica, ganándose la desconfianza de sus clientes y de los futuros. Además de los 26.000 millones de euros en Bolsa que ha perdido, las acciones cayeron más de un 30% en Bolsa rápidamente y la multa de una importante suma de dinero. Eso sí, en EE.UU. Porque en Europa escapó impune (Greenpeace, 2018).

En términos políticos, el escándalo amenaza la economía germana dado que es el segundo fabricante de coches a nivel mundial, contando con 270.000 empleados a su cargo. En palabras de Max Straubinger, líder parlamentario de la Unión Socialcristiana de Baviera, el escándalo toma forma de “daño enorme a la industria alemana”. Además de una “pérdida de prestigio y una catástrofe para la empresa y para el conjunto de la industria del automóvil.” Aunque la magnitud del problema dependerá de si el asunto se extiende a toda la tecnología diesel o solo a Volkswagen. "Si solo es Volkswagen, el impacto será limitado. Pero si son más compañías, será un problema para la economía alemana en su conjunto", alegó Theo Vermaelen, de la escuela de negocios Insead a la cadena CNN (Martínez Mas, 2015).

Ante tal situación, el presidente de Volkswagen Martin Winterkor tomó la decisión de dimitir. Alegando eso sí, no saber nada (Euronews, 2015).

Un conjunto de investigadores de la Universidad de Virginia, en Morgantow, realizaron en 2013 una investigación a tres vehículos. Dos de ellos del grupo Volkswagen. La investigación estaba encabezada por Gregory Thompson, especialista en emisiones, motores y carburantes, y se inició por pretensión de la ONG: International Council of CleanTransportation. De lo que se sustrajo que las emisiones de óxido de nitrógeno en los coches de Volkswagen (Jetta, Golf, Passat, Beetle y Audi A3), antes mencionados como “Clean Diesel”, superaban 40 veces los datos registrados tras la prueba de homologación (Villaécija, 2015).

Las redes sociales ardían como era de esperar. Se multiplicaron las menciones, las noticias y blogs relacionados con la compañía, las entradas en foros, así como una inmensa variedad de tuit al día.

#### **5.2.6. Conclusión**

Aunque la compañía admitiera los hechos como he comentado anteriormente, no fue así desde el principio. Inicialmente, los directivos intentaban evadir y distraer el asunto afirmando que la culpa era de un par de ingenieros por los motivos que fuesen. En lugar de sincerarse, ya que habían sido descubiertos. Cuando el escándalo aumentó en importancia, al directivo no le quedó más remedio que asumir las culpas y dimitir. Por otro lado, y ante tal alboroto en las redes sociales, la comunicación online de la compañía desapareció durante una semana. En lugar de utilizar la plataforma para explicarse se ausentó, y con ello su transparencia como organización. La marca se hundía día tras día, o mejor dicho, hora tras hora. Informaciones salían y ensanchaban la polémica. Mientras que Volkswagen falto de rapidez y de portavoz parecía contemplar expectante su final. La lentitud en la reacción y la mala gestión de la comunicación hicieron imposible minimizar el impacto (Prnoticias, 2015).

A la compañía le quedan duros años que afrontar. Si de verdad quiere recuperar lo perdido, deberá esforzarse mucho.

Nos encontramos ante un claro caso de *greenwashing* en el que Volkswagen mediante sus spots, comunicados, acciones e informes nos vende una “falsa imagen ecológica”.

En lo que respecta a sus informes sobre sostenibilidad, el grupo presentó en 2006 el primer informe sostenible bajo el lema: “Generaciones en movimiento”. En este informe

se trata la protección ambiental, la economía y la responsabilidad social por primera vez, así como objetivos en cuanto a la eficiencia. Motores innovadores como los TDI y TSI además de los TFSI, son ejemplos de eficiencia. En aquel momento la visión sobre el futuro estaba encaminada a la fusión de motores de gasolina y diesel, junto a los combustibles sintéticos y la tecnología de híbridos (Volkswagen, 2006).

En el informe de sostenibilidad de 2013, se galardonan en lo que a ecológicos se refiere, anunciando la reducción del 10% el consumo de energía y agua por vehículo producido. La media de emisiones de CO<sub>2</sub> se redujo también a 134 g/km de los 144, entre 2010 y 2012 (Volkswagen, 2013).

En 2014 publicaron todos los avances que lograron en 2013. El consumo de energía por vehículo se redujo según ellos un 12,5 % con respecto al 2010 y las emisiones de CO<sub>2</sub> fueron un 19,5 % más baja. Todo parecía ir a un buen ritmo (Volkswagen, 2014).

En mayo de 2015, antes de que todo el escándalo saliese a la luz, publicaron su nuevo informe de sostenibilidad en el que anunciaban que estaban disponibles 57 variantes de modelos con un máximo de 95 g/km de CO<sub>2</sub> y una reducción del 19,3 % en el impacto ambiental. Además apoyaron 200 proyectos sociales en todo el mundo, creando en India una nueva planta. Esta idea que tuvo lugar en 2009, creó numerosos puestos de trabajo (Volkswagen, 5 de mayo de 2015).

Curiosamente meses después, en septiembre, Volkswagen emitió una nota de prensa en la que se galardonaba como el grupo automovilístico más sostenible del mundo. La intención es clara: protegerse de las noticias que empezaban a bombardear a la compañía (Volkswagen, 14 de septiembre de 2015).

En el informe de 2016 vemos un cambio de tono. El grupo continúa exponiendo sus objetivos a alcanzar así como los ya logrados, argumentando textualmente: “El Grupo sienta las bases para convertirse en el principal proveedor global de movilidad sostenible.” (Volkswagen, 2017). Pero, ¿no se supone que en la nota de prensa de 2015 ya eran los más sostenibles del mundo?

A esto se le suma “los cambios realizados” que aseguran en el informe haber llevado a cabo. De lo que se puede deducir lo siguiente: Cuando haces las cosas bien y de manera transparente, no hay nada que modificar.



En el presente, el objetivo de Volkswagen es vender 1 millón de coches eléctricos a partir de 2025. El nuevo vehículo con 0 emisiones que se empezó a producir en 2019 concentra todas sus esperanzas. Con la estrategia “Think Blue Factory” pretenden reducir un 45 % el impacto ambiental para 2025. Observaremos expectantes la resolución (Volkswagen, 2017).

Ahora bien, la cuestión es si las reparaciones que Volkswagen prometió han surgido efecto, y si reparar los vehículos afectados compensa todo el daño.

Según la Comisión Europea (2018), la compañía se está esforzando significativamente:

La tasa de reparación está alcanzando el 80 % y el Grupo se ha comprometido a continuar la actualización gratuita y la correspondiente garantía de hecho para resolver los problemas que surjan tras la actualización hasta el final de 2020. No obstante, la Comisión y las autoridades de consumo lamentan que la empresa no haya podido dar una garantía completa y clara en caso de problemas después de la reparación. (párr. 2)

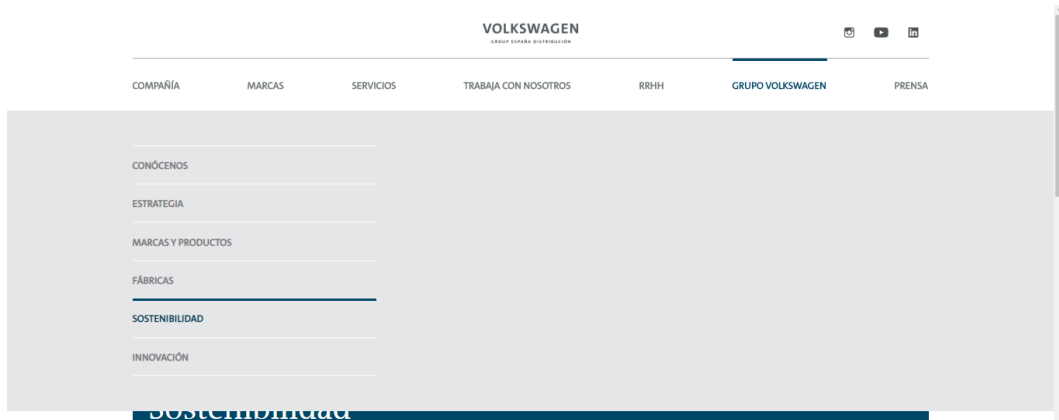
Y así es. Ha habido numerosos problemas después de la reparación. La Agrupación de Afectados por Volkswagen (2018,a) recogía en su comunicado que el número de afectados que demandan problemas surgidos tras la actualización que Volkswagen realiza gratuitamente, alegan fallos erráticos en el motor, pérdida de prestaciones, aumento de consumo, nuevas averías, ruidos, humos excesivos, etc. Por lo que, la recomendación que la Agrupación de Afectados por Volkswagen hace es no realizar la medida de servicio a no ser que sea estrictamente necesaria, dadas las consecuencias que podría acarrearle al vehículo.

Esta Agrupación de Afectados por Volkswagen la componen 9 despachos de abogados que representan a más de 4.000 demandantes contra Volkswagen. Estos despachos son: Rey Núñez Abogados, ZAFORTEZA & ROMERO REY, MELER ABOGADOS, BALMS ABOGADOS, BONET ABOGADOS, BCV LEX, COUNSEL PARTNERS, TUERO SÁNCHEZ ABOGADOS Y LEYSTERS ABOGADOS (Agrupación Afectados por Volkswagen, s.f.,b).

Dados los hechos, creo poder permitirnos la siguiente reflexión: “Una compañía invadida por palabras y promesas vacías está condenada al fracaso”.

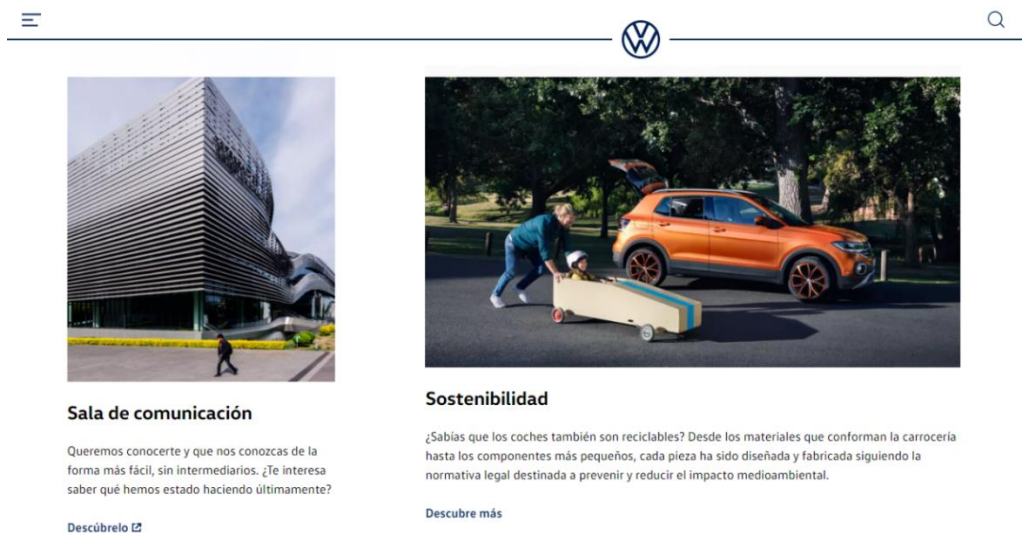
En la actualidad, como podemos ver en la página web del Grupo Volkswagen en España, observamos el posicionamiento de la estrategia actual que sigue la compañía. La cual gira en torno a la sostenibilidad.

Gráfico 38: Captura de pantalla



Fuente: <https://www.volkswagengrupodistribucion.es/sostenibilidad>

Gráfico 39: Captura de pantalla



Fuente: <https://www.volkswagen.es/es/volkswagen-espana.html/layer/servicio-oficial/master.layer>

De lo que se puede deducir, que a la empresa no le ha quedado más remedio que reorientar su estrategia, intentando lavar su imagen. No obstante, creo que esa imagen negativa a la que está arraigada le acompañará muchos años más, dada la magnitud de las falacias.

De manera que el objetivo de: “En el año 2050 el Grupo Volkswagen será una compañía neutral en emisión de CO<sub>2</sub>”. Podría resultar poco fiable dado su historial. Si quieren volver a ganar la confianza de las personas deben hacer cosas extraordinarias, aunque por mucho que se esfuercen hay cosas que no tienen solución. ¿O acaso las enfermedades respiratorias y las muertes prematuras a causa del tráfico excesivo por ejemplo, en la comunidad de Madrid, tienen solución?

Nos encontramos quizá ante el caso de *greenwashing* más completo de los tres a analizar. Algo que se demostrará atendiendo a la clasificación del concepto que hacen Pistilli (2015), Seele y Gatti (2015) y Greenpeace.

Así que, haciendo referencia a (Pistilli, 2015, citado en Salas, 2018), encuentro apreciables *pruebas faltantes* y *autoglorificación*.

- La *prueba faltante*. La organización genera confusión ocultando o no siendo clara en la información que difunde.

Evidencias: Volkswagen tiene, como se ha mencionado anteriormente, el mayor número de cargos en la ACEA (Asociación de Constructores Europeos de Automóviles). Si tan comprometido está con el medioambiente y tanto desea ser el más ecológico, ¿cómo es que utiliza esta asociación para oponerse al ahorro de los conductores y a reducir la dependencia del petróleo? En este sentido, hemos visto como Volkswagen ofrece eficiencia pero a precios más elevados. Por ejemplo, ofrecen el sistema “BlueMotion” pero como extra.

A esto se le suma la campaña de presión que realizaron en contra de disminuir un 30 % las emisiones, además de alegar que reducir las emisiones de los coches nuevos para 2020 es demasiado ambicioso.

Por otro lado, la Comisión Europea de 2009 reflejaba que el 88% de los nuevos vehículos de la compañía emitían más de 120 g CO<sub>2</sub>/km y que vendió el doble de autos que emiten más de 160 g CO<sub>2</sub>/km. No obstante, los spots que propagaban sus logros verdes bombardeaban nuestros televisores.

En 2015 llega el escándalo del software. De lo que se puede deducir que, años más tarde, el grupo automovilístico continúa agrediendo al medioambiente a niveles cada vez más descomunales, y sus promesas se quedaron en el aire.

- *La autoglorificación.* la organización se galardona por ella misma ambientalista, cuando en la realidad no lo es.

Evidencias: Volkswagen es el fabricante europeo con mayor huella de carbono.

Así que, cualquier cambio que haga traerá consigo un impacto importante sobre el total de las emisiones de los automóviles europeos.

En lo que respecta a (Seele y Gatti, 2015, citado en Salas, 2018) nos encontramos ante un caso de *Greenwashing genuino* mediante el cual, varios organismos así como varias ONG denuncian el caso de Volkswagen mediante pruebas e investigaciones evidentes. A este tipo de marketing que realizan este tipo de organismos sin ánimo de lucro, lo he denominado *marketing ecologista*, como se ha visto en el marco teórico. Es decir, los grupos ecologistas como Ecologistas en Acción, Greenpeace, la ONG The International Council on Clean Transportation (ICCT), entre otros, se esforzaron por difundir ideas medioambientales así como cambiar comportamientos nocivos, en este caso en lo que respecta al caso Volkswagen.

En cuanto a la clasificación que hace Greenpeace en la campaña “Stop Greenwashing” (citado en Alejos, 2013, p.8) encuentro los hallazgos realizados propios de un *Negocio sucio (dirtybusiness)*, *Ad bluster (publicidad engañosa)* y *Giro político (political spin)*. Es decir:

- El Grupo Volkswagen es un claro *negocio sucio*, dado que como hemos visto gran parte de su actividad empresarial es altamente insostenible a pesar de seguir promocionándose en sus spots e informes como verde.
- El *greenwashing* que llevó a cabo la compañía también toma forma de *publicidad engañosa*, dado que se promocionan como amigables con el medio ambiente en los spots antes comentados, destinando probablemente mayores costes a estas campañas que al hecho de realizar prácticas sostenibles.
- Es evidente en este caso el *greenwashing* materializado en *Giro político*, ya que la compañía utilizaba lobbies para influir en contra de regulaciones medioambientales a la vez que mostraban su compromiso ambiental. Volkswagen tenía importante presencia en ACEA (Asociación de Constructores Europeos de Automóviles), uno de los grupos de presión más poderosos de

Europa y para lo que pagaba mucho dinero. No es casualidad por tanto, que este organismo se oponga a la reducción de emisiones de CO2 y a los objetivos voluntarios para compañías de automóviles.

Pero no solo eso, el Grupo Volkswagen también cometió fraude en lo que al cumplimiento de la ley se refiere. Así que, en lugar de cumplir con la normativa europea Euro 6 impuesta en 2015 y mediante la que los fabricantes de vehículos debían fabricar automóviles menos contaminantes, creó el software manipulador.

De ahora en adelante si de verdad quiere llevar a cabo acciones propias de un *marketing ecologista* deberá mostrar sobre todo transparencia y acciones extraordinarias que denoten de verdad ese compromiso que dicen tener. Aunque será difícil retomar de nuevo la confianza en ellos.

### **5.3. GRUPO COBRA**

#### **5.3.2. Contexto**

Grupo Cobra (s.f.,a) recoge la siguiente información en su web:

El Grupo COBRA, creado en 1944, basa su negocio en la excelente integración, innovación tecnológica y solidez financiera. Se ha convertido en un referente mundial en lo que se refiere al desarrollo y creación de infraestructuras industriales. La compañía tiene a su disposición a más de 38.000 personas en 70 países y ofrece servicios por medio de 600 delegaciones. Realiza servicios y actividades de mantenimiento de redes de agua, gas, electricidad y comunicaciones. Además desempeña actividades de construcción, instalación y mantenimiento de redes eléctricas, instalaciones ferroviarias, telecomunicaciones, labores de climatización, montajes mecánicos y navales, desmantelamientos nucleares, mantenimiento de infraestructuras, industria y edificación. Tiene presencia en proyectos integrados de ingeniería, suministro y construcción, actividades relacionadas con el sector energético así como con energía tradicional, energías renovables y actividades relacionadas con el sector de petróleo y gas, entre otros. Participa también en labores de promoción y construcción de parques eólicos, plantas termosolares, plantas desoladoras, de tratamiento de agua potable o residual y centrales hidroeléctricas.

La seguridad y salud en el trabajo, así como la calidad y el desarrollo sostenible son sus pilares fundamentales. Aunque tienen como valores principales la satisfacción del cliente, la mejora continua, la competitividad, el cuidado del equipo humano y un buen rendimiento en la productividad. El Grupo Cobra para asegurar la seguridad y la salud en el trabajo tienen implantado un Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo que concuerda con el estándar ISO 45001. Además, cuenta con un Servicio de Prevención Propio y Mancomunado. La protección de los trabajadores de sus empresas contratistas es equivalente al que la compañía otorga a sus propios trabajadores.

En cuanto a la calidad, la compañía adopta el modelo de Gestión de Calidad UNE-EN-ISO 90001:2015. La calidad forma parte de su cultura de servicio y así lo demuestran en su certificado de calidad.


Gráfico 40: Captura de pantalla



Fuente: <https://cutt.ly/byBfQII>

Respecto a la política de Gestión Ambiental, el Grupo Cobra se compromete con el cuidado del medioambiente, disminuyendo en la medida en la que pueda el impacto ambiental. Por ello, adopta el modelo de Gestión Ambiental UNE-EN-ISO 14001:2015 y el Sistema de Gestión Energética UNE-EN-ISO 50001: 2011.

Gráfico 41: Captura de pantalla

	<b>DIRECCION DE CALIDAD Y GESTIÓN AMBIENTAL</b>	Fecha: Septiembre 2018
<b>SISTEMA DE CALIDAD Y GESTIÓN AMBIENTAL</b>		Revisión: 9 Página 1 de 1

#### **POLÍTICA DE GESTIÓN AMBIENTAL**

La Dirección del Grupo Cobra adopta el modelo de Gestión Ambiental UNE-EN-ISO 14001:2015 a Oficinas, Delegaciones, Proyectos, Obras y Servicios.

El Grupo Cobra consciente de la importancia de la sostenibilidad ambiental asociada a cada una de las actividades desarrolladas, asume su responsabilidad ante las partes interesadas, contribuyendo a prevenir, controlar y minimizar los impactos ambientales asociados a Oficinas, Delegaciones, Proyectos, Obras y Servicios.

Es objetivo prioritario del Sistema de Gestión Ambiental establecer las acciones necesarias para dar cumplimiento a la Legislación Ambiental de aplicación en cada Proyecto, Obra y Servicio relacionados con las actividades de: Electricidad, Comunicaciones, Ferrocarriles, Gas, Instalaciones Eléctricas, Mantenimiento, Infraestructuras Hidráulicas, Proyectos y Montajes, Energía, Ingeniería y Plantas Industriales (proyecto EPC), Medio Ambiente, Plantas de Tratamiento de aguas, Servicios Auxiliares, Sistemas de Seguridad, Climatización, Laboratorio de ensayo y calibración y Escuela de Formación de Trabajos en Tensión en cualquier Zona o País.

Es responsabilidad de la organización del Grupo Cobra asumir los requisitos ambientales en los procesos de negocio, orientarlos hacia el crecimiento sostenible, para garantizar a las Partes Interesadas nuestro compromiso para:

- ◆ Conocer y cumplir la legislación y normativa ambiental aplicable en general, y en particular en cada una de las Oficinas, Delegaciones, Proyectos, Obras y Servicios.
- ◆ Aplicar el principio básico de prevención de la contaminación mediante la evaluación de los riesgos potenciales que puedan afectar al entorno desde la fase de diseño del proyecto hasta la ejecución de la obra, puesta en servicio y operación de la instalación.
- ◆ Trasladar el cumplimiento de la legislación ambiental a proveedores y subcontratistas en Suministros, Proyectos, Obras y Servicios, incluyendo los requisitos aplicables en Contratos y Pedidos.
- ◆ Analizar las actividades desarrolladas, evaluar los posibles impactos ambientales dentro del contexto de la organización, determinar las partes interesadas, con el objetivo de conseguir la mejora del Desempeño Ambiental del Grupo Cobra, y establecer planes de acción para mitigar los Riesgos y aprovechar las Oportunidades.
- ◆ Potenciar la formación y sensibilización del personal como método para cumplir las directrices y los objetivos ambientales establecidos por el Grupo Cobra con objeto de lograr los resultados planificados.
- ◆ Usar la energía y los recursos naturales de manera eficiente.

Madrid, Septiembre de 2018.



Fuente: <https://cutt.ly/GyBfXYv>

En definitiva, la compañía mantiene una serie de promesas en lo que a sostenibilidad se refiere, comprometiéndose a cumplir la Legislación y la Normativa Ambiental, prevenir la contaminación, mejorar los sistemas de gestión ambiental y energética y fomentar actuaciones respetuosas con el medio ambiente.

Según recoge ACS (s.f.,a), COBRA GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURAS, S.A. (GRUPO COBRA) forma parte del Grupo ACS, Actividades de Construcción y Servicios. El Grupo ACS desempeña actividades de construcción y servicios convirtiéndose en toda una referencia mundial en la industria de la construcción y las infraestructuras. Es una empresa con sede en España, aunque tiene presencia en Norteamérica, Asia, Europa, Sudamérica y África. Los principales países de operación son Estados Unidos, Australia, España, Hong Kong, México, Canadá y Alemania. Es una compañía ambiciosa, pues persigue el liderazgo a nivel global, la optimización de la rentabilidad y el crecimiento sostenible. Sus valores como empresa giran en torno a la rentabilidad, el compromiso, la integridad, la excelencia y la confianza. Contando

además con una excelente capacidad técnica en cuanto a ingeniera civil e industrial, una brillante cultura de servicio basada en el conocimiento del cliente, la flexibilidad y la adaptabilidad, y una iniciativa emprendedora indudable.

Esta empresa, líder en construcción a nivel mundial, contaba en 2019 con más de 65.000 empleados y proyectos en más de 30 países. Dedicando su actividad al área de infraestructuras, edificación, servicios para infraestructuras, actividades relacionadas con el sector de la minería y desarrollo y operación de concesiones de transporte.

Ateniendo a ACS (s.f.,b), se afirma que el Grupo ACS es dueño de numerosas empresas entre las que se encuentra el Grupo COBRA. Estas empresas se gestionan de forma autónoma con direcciones funcionales independientes, aunque los objetivos de la responsabilidad social corporativa de las mismas convergen en un mismo punto:

- Respeto por la ética, la integridad y la profesionalidad.
- Respeto por el entorno tanto económico, social, como ambiental.
- Responsabilidad en la actividad profesional
- Búsqueda de la confianza del cliente
- Compromiso con la rentabilidad
- La flexibilidad y capacidad de adaptación

Por lo tanto, en el esfuerzo de sostenibilidad del Grupo ACS intervienen políticas de actuación de multitud de compañías. Todas las políticas de actuación de las diversas compañías conforman la Política de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo ACS, aprobada el 25 de febrero de 2016.

ACS (s.f.) alega en el informe: *MEDIO AMBIENTE* que el Grupo ACS cumple los requisitos de la Norma ISO 14001 en los que se establece el cumplimiento de la legislación, la prevención de la contaminación, mejora continua, transparencia, comunicación y formación de los empleados, proveedores, clientes y grupos de interés. Concretando más, en su lucha contra el cambio climático pone foco en la eco-eficiencia, el ahorro de agua y el respeto por la biodiversidad. La compañía además ha desarrollado un paradigma funcional, estratégico y operativo relacionado con la sostenibilidad denominado “Proyecto One”. El objetivo del proyecto es promover buenas prácticas de



gestión así como evaluar los principios y objetivos comunes definidos en la Política de Responsabilidad Social Corporativa.

(ACS,s.f) en el informe: *MEDIO AMBIENTE* afirma haber cumplido en un 76,40 % la certificación ISO 14001 en 2018. Siendo el porcentaje para 2019 de 75,55 %. Con relación a otras certificaciones medioambientales alegan que el grado de cumplimiento oscila el 19,86 % en 2018 y el 22,40 % en 2019. En este grado alega la empresa haber sido fiel a los sistemas de gestión ambiental en las compañías del grupo ACS.

La responsabilidad de supervisar el grado de desempeño ambiental del Grupo ACS recae sobre la Dirección de Medio Ambiente de cada grupo de sociedades. Dicho esto, el Grupo ACS ha desarrollado un análisis de materialidad interno en el que se abordan asuntos sostenibles importantes.

Gráfico 42: Captura de pantalla informe: *MEDIO AMBIENTE*

ASUNTO	RIESGOS POTENCIALES	MEDIDAS DE DETECCIÓN, PREVENCIÓN, GESTIÓN Y MITIGACIÓN	INDICADORES DE GESTIÓN ASOCIADOS	POLÍTICAS APLICABLES GRUPO ACS
<b>Responsabilidad con las comunidades locales</b>	La actividad de la compañía puede derivar en riesgos por la oposición de las comunidades al desarrollo de proyectos o por la percepción negativa acerca de la gestión llevada a cabo. Esto puede poner en entredicho la reputación del Grupo y la licencia social para operar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fomentar un diálogo proactivo con la comunidad a través de los responsables de las compañías y proyectos concretos.</li> <li>Desarrollar todas las actividades del Grupo ACS de acuerdo a la legislación vigente en la materia ambiental</li> </ul>	<p>Durante el año 2019 se ha registrado una infracción significativa de la de la legislación y normativa ambiental, entendiendo como tal los incumplimientos que conllevan una multa superior a los 10.000 euros. Así, CPB Contractor ha realizado el pago de 184.434 euros (295.000 dólares australianos) en 2019 en compensación al cliente Environmental Trust por el proyecto WestConnex M5 (más información en página 122 del informe anual de CIMIC)</p> <p>Igualmente, de acuerdo a la nota 37 sobre Información sobre Medio Ambiente de las Cuentas Anuales del Grupo ACS las compañías del Grupo ACS, los gastos incurridos de naturaleza medioambiental en 2019 ascienden a 1.904 miles de euros (1.970 miles de euros en 2018) y según la nota 20 de las mismas, dentro de las provisiones para responsabilidades se encuentran las provisiones ambientales, en las que se incorporan las provisiones para cubrir los riesgos probables de carácter medioambiental que se puedan producir, no habiéndose contabilizado en 2019 ninguna provisión de este carácter. Las compañías del Grupo gestionan las coberturas de riesgos medioambientales a través de diferentes sistemas dependiendo de su actividad y área geográfica y conforme a sus propios sistemas de gestión medioambientales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política Ambiental</li> <li>Política de Responsabilidad Social Corporativa</li> <li>Política de Control de Riesgos</li> </ul>
<b>Cadena de suministro responsable</b>	Las malas prácticas de los proveedores de una compañía suponen un riesgo potencial que, en caso de materializarse, pueden mermar su capacidad para hacer negocio. Es necesario evaluar los riesgos de contraparte a los que se está expuesto e implicarse en una constante mejora de su desempeño.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover e incentivar que los proveedores, contratistas y empresas colaboradoras dispongan de su propia Política. En el caso de no disponer de política propia en la materia, que suscriban la Política Ambiental del Grupo ACS.</li> <li>Fomentar la implantación de criterios no financieros, entre los que se encuentren, criterios ambientales, en la homologación de proveedores y la evaluación y establecimiento de mecanismos que permitan detectar malas prácticas en este ámbito.</li> <li>Considerar, en los procesos de contratación con terceros, criterios de valoración que tengan en cuenta el desempeño ambiental así como la implantación de cláusulas contractuales allí donde sea preciso.</li> <li>Existen normas específicas y un sistema de gestión, clasificación, homologación y control de riesgo de proveedores y subcontratistas.</li> <li>Existencia de un Código de Conducta para Socios de Negocio al que se tienen que adherir los mismos y que establece específicamente el compromiso de los socios de negocio con el medio ambiente y que se espera que los mismos dispongan de Modelos de organización y gestión alineados con las buenas prácticas y estándares internacionales como puedan ser la ISO 14001 sobre Sistemas de gestión Ambiental</li> </ul>	<p>Así, en 2019, de los 140.242 proveedores directos con los que trabaja el Grupo, un 91,64% de los proveedores han aceptado por firma o método análogo el Código de Conducta del Grupo ACS.</p> <p>En estos sistemas formales de homologación de proveedores, el peso que tienen los factores relacionados con la sostenibilidad (criterios medioambientales, ética y social) sobre el total de factores utilizados para la homologación varía según las actividades y áreas de actuación de las compañías, pero el peso medio ponderado de estos factores supera el 30% en el año 2019.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política Ambiental</li> <li>Código de Conducta Socios de Negocio</li> </ul>

Fuente: <https://cutt.ly/3yBhWrP>

Gráfico 43: Captura de pantalla informe *MEDIO AMBIENTE*

<p><b>Gestión eficiente de los recursos</b></p>	<p>Una gestión ineficiente de los recursos puede suponer un aumento considerable de los costes de construcción y gestión, afectando negativamente a los acuerdos establecidos con el cliente. De igual forma, la gestión indebida del capital natural, además de ocasionar un impacto directo en los ecosistemas donde desarrolla su actividad, puede ocasionar un daño reputacional al Grupo. En su lugar, una gestión responsable y sostenible de los recursos conlleva un ahorro de costes para la compañía y una mejora en la percepción y legitimidad de la compañía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perseguir la mejora continua en materia ambiental, implementando un sistema de gestión ambiental que asegure el cumplimiento de las políticas, la fijación y seguimiento de objetivos.</li> <li>Evaluación de los riesgos potenciales sobre el medio ambiente en cada una de las fases del proyecto, obra o servicio, con el objetivo de diseñar procesos que permitan minimizar en lo posible el impacto ambiental</li> <li>Potenciar la formación y sensibilización de los empleados en aspectos ambiental</li> <li>Impulsar acciones orientadas a la sensibilización de los clientes y de la sociedad en general</li> </ul>	<p>Durante el año 2019, el 75,55% de las ventas del Grupo ACS se encuentran certificadas a través de la ISO 14001 mientras que un 22,40% se encuentran certificadas a través de otros sistemas. Los sistemas de gestión ambiental están verificados por un tercero externo en empresas que representan un 92,99% de las ventas del Grupo y durante el año 2019 se han llevado a cabo 2.090 auditorías en materia medioambiental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política Ambiental</li> <li>Política de Responsabilidad Social Corporativa</li> <li>Política de Materiales de Construcción</li> </ul>
<p><b>El clima: preocupación global</b></p>	<p>El Grupo ACS se enfrenta a riesgos físicos derivados del cambio climático (por ejemplo desastres naturales), así como a riesgos de transición derivados de cambios regulatorios (objetivos exigentes de energía verde, eficiencia y reducción de emisiones por parte de gobiernos), de cambios tecnológicos o de nuevas preferencias en los mercados</p> <p>En este sentido cabe destacar la creciente relevancia que grupos de interés como la comunidad inversora presenta ante la gestión de estos riesgos y oportunidades, debido a su potencial impacto en la cuenta de resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Política Ambiental y el Plan 20-20 del Grupo define el compromiso y los objetivos de mejora de la ecoeficiencia y del uso de recursos.</li> <li>La responsabilidad global de la estrategia de cambio climático recae en el Consejo de Administración a través de la Comisión de Auditoría responsable del seguimiento de la Política de RSC del Grupo ACS. Cada compañía es responsable de llevar un inventario de emisiones, identificar focos principales y desarrollar iniciativas para su reducción. El Grupo ofrece a sus clientes productos y servicios de construcción que contribuyen fomentar una economía baja en carbono.</li> </ul>	<p>Consumo de energías renovables: 58.399 MWh  Disminución de emisiones totales: -6,1%  Disminución emisiones totales/ventas: -12,8%</p> <p>Desarrollo de oportunidades de negocio como proyectos renovables y Green Building.</p> <p>Durante 2019 el Grupo ACS ha empezado la adaptación para poder reportar la información de riesgos y oportunidades conforme a las recomendaciones del Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) así como para poder establecer objetivos cuantitativos de reducción para futuros reportes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política Ambiental</li> <li>Política de Responsabilidad Social Corporativa</li> </ul>

Fuente: <https://cutt.ly/3yBhWrP>

Gráfico 44: Captura de pantalla informe *MEDIO AMBIENTE*

<p><b>Infraestructuras resilientes y socialmente responsables</b></p>	<p>Los cada vez más frecuentes eventos climáticos extremos, la escasez de recursos naturales, el estado y el contexto social del territorio son condicionantes de las actividades del Grupo. ACS ha de trabajar en el diseño y ejecución de infraestructuras resilientes, sostenibles y respetuosas con el entorno. Las compañías han de desarrollar proyectos que conlleven una gestión sostenible de los recursos para el cliente, dando respuesta a una demanda creciente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El Grupo ACS, a través de sus diferentes actividades, presta servicios que contribuyen a crear infraestructuras y ciudades más eficientes y sostenibles –edificación sostenible, construcción de sistemas de transporte público, servicios de gestión del tráfico, etc.</li> <li>ACS ofrece a cliente el uso de materiales de construcción reciclados y/o certificados. Proyectos de Hochtief, Turner, CIMIC y Dragados cumplen con distintas certificaciones de edificación sostenible, así como CEEQUAL, ISCA y Greenroads en términos de infraestructuras eficientes.</li> <li>Adicionalmente, en las empresas del Grupo ACS uno de los pilares fundamentales del área de I+D de las empresas de Construcción es el desarrollo de nuevos proyectos a materiales que ayuden en la resiliencia de las infraestructuras y que permitan hacer frente al incremento de cambios meteorológicos extremos derivados del cambio climático, así como a la reducción de estos materiales de construcción, así como su reutilización y aprovechamiento.</li> <li>Desarrollo de políticas de biodiversidad y estudios medioambientales para minimizar impactos en las áreas de actividad.</li> </ul>	<p>Desarrollo de proyectos Green Building: 815 acumulados Hochtief y 21 en ejecución de 2019 de Dragados</p> <p>Proyectos innovación enfocados a mejorar la resiliencia de las infraestructuras y materiales utilizados (ejemplo, proyecto Madame de Dragados- capítulo 5.10.)</p> <p>Biodiversidad: trabajos de recuperación en 977 hectáreas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política Ambiental</li> <li>Política de Responsabilidad Social Corporativa</li> <li>Política de Materiales de Construcción.</li> </ul>
---	--	---	--	---

Fuente: <https://cutt.ly/3yBhWrP>

Es evidente el “empeño” que pone la compañía por impedir daños medioambientales. Empeño materializado en su inclusión en el Dow Jones Sustainability Index mundial y europeo (primer índice mundial para clasificar a las principales empresas sostenibles).

Además, la compañía ha recibido la distinción SilverClass y se ha incluido en el Anuario de Sostenibilidad 2020. En 2019 el grupo se convirtió en un componente de la serie de Índices FTSE4Good (índice de ética empresarial en el que se analizan criterios éticos y de responsabilidad social corporativa desde 2001). El Grupo ACS es también firmante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y apoya la iniciativa del Carbón Disclosure Project (ACS, s.f.,c).

Son indudables los compromisos medioambientales que lleva a cabo la compañía y por los cuales ha sido galardonada. Sin embargo, en 2016 aflora un escándalo que tiene al Grupo COBRA, filial del Grupo ACS, como protagonista.

### **5.3.3. Problema**

Antes de comenzar a redactar el problema, aclaro que Greenpeace y Alianza por la Solidaridad son los grupos ecologistas de los que he extraído prácticamente toda la información.

Greenpeace (2018) en su informe: *Justicia para las personas y el planeta*, alega lo siguiente:

Hay empresas que cuando nadie observa sus actividades, parece que olvidan a las personas y al planeta. Este es el caso del Grupo Cobra, filial del Grupo ACS el cual preside Florentino Pérez presidente también del Real Madrid Club de Fútbol. El Grupo Cobra participó en 2016 en la construcción de una estación hidroeléctrica en Guatemala que trae graves consecuencias para la población que habita allí.

Sin embargo, todo comienza en 2004 con RENACE en fase I, después se inicia RENACE fase II en 2012 y finaliza en junio de 2014. En 2014 se vuelve a otorgar la construcción de RENACE III al Grupo ACS-Cobra para en junio de 2016 comenzar la construcción de RENACE IV. En 2017 comienza la construcción de la última fase hasta el momento, RENACE V. Todas bajo el mando del Grupo Cobra.

La filial lleva a cabo varias obras de construcción del complejo hidroeléctrico Renace, una infraestructura millonaria que provoca efectos devastadores en el río Cahabón (Guatemala). Son 30 kilómetros del lecho del río los afectados por

esta construcción. Lo que demuestra la ausencia del procedimiento ambiental y la carencia de consulta y preocupación de la situación de los pueblos indígenas.

El caudal del río se ha reducido y con ello 29.000 habitantes de la comunidad de quekchí tienen más difícil el acceso a agua potable.

Por otro lado, y siguiendo a Greenpeace (2018) en su informe: *Justicia para las personas y el planeta*, la Comisión de Medio Ambiente de Recursos Naturales y el Ministerio de Energía y Minas de Guatemala aprobaron el proyecto a pesar de las consecuencias medioambientales y humanas que acarrearía. El Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo sobre pueblos indígenas y tribales exige el compromiso con estas comunidades indígenas. Algo que no tuvo en cuenta el Grupo Cobra. No se realizaron tampoco estudios en cuanto al impacto acumulativo de los 30 km del complejo hidráulico. Por lo que, se obvió que la parte del río más cercana a la central hidráulica es la principal fuente de electricidad y agua potable, desapareciendo casi por completo el agua del río que fluía cerca de las comunidades.

Alianza por la Solidaridad es una de las organizaciones ecologistas más involucrada en el caso junto con Greenpeace. Tanto, que presentó el caso ante el Punto Nacional de Contacto de España, organismo encargado del cumplimiento de los derechos humanos por parte de las multinacionales y que pertenece al Ministerio de Industria español (infolibre, 2020). En el informe del caso, la ONG señala un incumplimiento del capítulo IV de Medio ambiente y del capítulo II los Principios Generales A.2 y A.10, que se recogen en las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, s.f., p.4):

- A.2. Respetar los derechos humanos internacionalmente reconocidos de las personas afectadas por sus actividades.
  
- A.10. Implementar la debida diligencia basada en los riesgos incorporándola, por ejemplo, a sus sistemas de gestión de riesgos, con el fin de identificar, prevenir o atenuar los impactos negativos, reales o potenciales, que se describen en los apartados 11 y 12 e informar sobre cómo se reacciona ante dichos impactos negativos. La naturaleza y el alcance de la debida diligencia dependen de las circunstancias de cada situación particular.

Alianza por la Solidaridad pide suspender la construcción del complejo hidráulico en Guatemala hasta que no se haya asegurado cumplir con los términos que recoge las Líneas Directrices (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, s.f.).

#### **5.3.4. Respuesta**

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, (s.f.) recoge en el informe anteriormente mencionado lo siguiente:

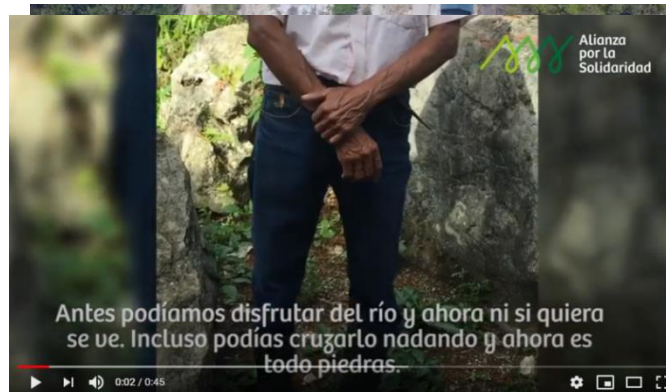
El 12 de febrero de 2018 el secretario de PNC se reunió con los representantes de la empresa española alegando que las acusaciones por parte de Alianza por la Solidaridad no están fundamentadas. Resaltando en la reunión sus auditorías internas, demostrando así su veraz compromiso con la normativa ambiental.

El grupo ecologista, por su parte, mantuvo la reunión con el PNC el 27 de febrero de 2018.

El 21 de marzo de 2019 cada una de las partes expuso sus opiniones ante el PNC y el Consejo Asesor.

Alianza por la Solidaridad alegó que las compensaciones que RENACE ofrecía son la rehabilitación de unos caminos rurales que ellos mismos utilizan para máquinas, útiles escolares, escuela, etc. Afirmando que, además de acaparar el agua de la población no se le ofrece suministro eléctrico, sin tener en cuenta que se trata de poblaciones muy vulnerables con escasos recursos. Esta organización cree firmemente que es necesario un estudio para poner en marcha ciertas medidas y llevar a cabo una consulta del Convenio 169 de la OIT. Jordán Rodas, procurador de Derechos Humanos visitó en diciembre de 2017 las regiones afectadas constatando las vulneraciones en materia de salud y vida de los ciudadanos que allí conviven. El grupo ecologista facilitó además un vídeo mediante el que se puede apreciar el estado actual del río.

Gráfico 45: Captura de pantalla



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=inhJLnHw\\_Ws&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=inhJLnHw_Ws&feature=youtu.be)

Aquí podemos apreciar la denuncia por parte de trabajadores activistas de Alianza por la Solidaridad.

Gráfico 46: Captura de pantalla testimonio 1



Fuente: <https://youtu.be/1PMIKttgA8E>

Gráfico 47: Captura de pantalla testimonio 2



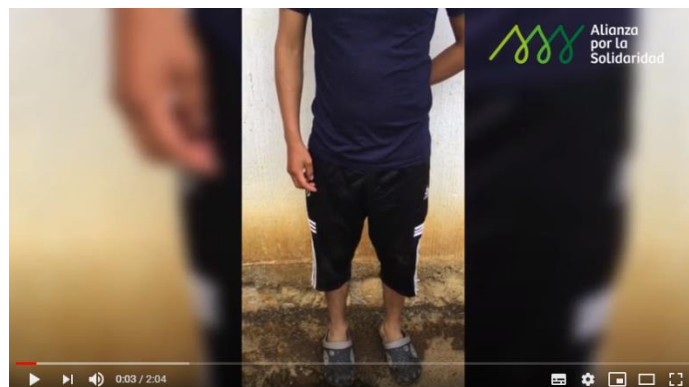
Fuente: <https://youtube/IAjhoMTwnuw>

Gráfico 48: Captura de pantalla testimonio 3



Fuente: <https://youtu.be/7dnWf3HF5Cw>

Gráfico 49: Captura de pantalla testimonio 4



Fuente: [https://youtu.be/TNTDXhV4\\_jg](https://youtu.be/TNTDXhV4_jg)

Gráfico 50: Captura de pantalla testimonio 5



Fuente: <https://youtu.be/w5wZa62oOiM>

Por otro lado y atendiendo al informe del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, (s.f.), el Grupo Cobra, alegó disponer de una política de RSC, sometiéndose a auditorías realizadas por AENOR y el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales de Guatemala. Además, dicen cumplir con el mínimo caudal ecológico y con la protección de especies locales, ayudando a la población mediante la construcción de escuelas, iglesias, caminos, etc.

La empresa española niega tener la responsabilidad del escándalo. Pues, el Grupo Cobra/ACS fue contratado por la constructora local CMI y utiliza este hecho como defensa. Lo que demuestra su intento de evadir el problema en el que evidentemente la compañía está inmerso (García del Vado, s.f.).

Siguiendo de nuevo a Greenpeace (2018) en su informe: *Justicia para las personas y el planeta*, se afirma que la multinacional guatemalteca, Corporación Multi-Inversiones (CMI), es de propiedad familiar y es la que promueve la construcción del complejo hidráulico de Renace. Compañía que ha construido el proyecto hidroeléctrico sabiendo todo lo que eso acarrearía para el medioambiente.

El Grupo ACS-Cobra se refugia en que las cuestiones de derechos humanos en este proyecto no les competen porque son una empresa subcontratista. Argumento sin ningún tipo de validez a la vez que delatador. No obstante, el numeral 14 de los Principios Rectores de la ONU sobre Empresas y Derechos Humanos no dice lo mismo. El respeto por los derechos humanos se extiende a todas las empresas sean contratistas o subcontratistas (Alianza por la Solidaridad, 2016).

### **5.3.5. Contrapublicidad y otras acciones**

Los grupos ecologistas son las únicas voces de estas comunidades afectadas y la intención es que sean escuchadas. Para ello se llevaron a cabo campañas que promulgaban responsabilidad y justicia. Destacando Greenpeace y Alianza por la Solidaridad como pilares fundamentales en esta lucha.

Una de las mayores campañas la llevó a cabo la organización ecologista Alianza por la Solidaridad, la cual estuvo 16 meses recopilando firmas para luego entregarlas a la sede del Grupo ACS. Finalmente el 2 de noviembre de 2017 entregó en la sede de la citada



empresa 25.552 firmas, la cuales simbolizan las miles de personas que pedían la suspensión del proyecto RENACE en Guatemala (Alianza por la Solidaridad, 2016).

Gráfico 51: Alianza por la Solidaridad recoge firmas



Fuente: <https://cutt.ly/myBV0rq>

La campaña “TieRRRa” de Alianza por la Solidaridad continúa captando firmas sin cesar su empeño por los pueblos indígenas.<sup>3</sup>

Gráfico 52: Campaña “TieRRRa”

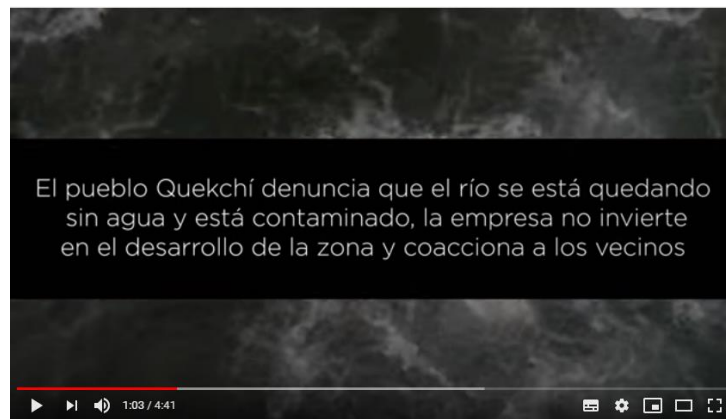


Fuente: [Alianzaporlasolidaridad.org](http://Alianzaporlasolidaridad.org)

En la misma web de la donde se firma, insertan un vídeo que evidencia el problema de forma más explícita:

<sup>3</sup> Alianza por la Solidaridad (s.f.). Caso Renace. <https://www.alianzaporlasolidaridad.org/especiales/tierra/>

Gráfico 53: Captura de pantalla



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=19&v=-GvPhZz2Qeo&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=19&v=-GvPhZz2Qeo&feature=emb_title)

Dicha campaña contó con la colaboración de la ONG Amigos de la Tierra y Mujeres de Guatemala para su presentación en Madrid en 2015.

Gráfico 54: Presentación campaña “TieRRRa” en Madrid



Fuente: Alianzaporlasolidaridad.org

Pero fueron muchas más las instancias en las que se han denunciado los hechos. Como el Pacto Mundial, entidad de la que ACS forma parte y mediante la que se compromete a respetar los derechos humanos y medioambientales; Punto Nacional de Contacto de las Líneas Directrices de la OCDE español establecido en el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad para favorecer la eficacia de las Líneas Directrices para Empresas Multinacionales en relación a la conducta empresarial responsable, el Parlamento Europeo, en el que se ha denunciado a Florentino Pérez ante la Comisión

Europea por violar las cláusulas de protección medioambiental, el Foro de Davos, el Parlamento y el Senado español (Alianza por la Solidaridad, 2016).

Greenpeace, por su parte, protagoniza en abril de 2018 una acción en las oficinas de Florentino Pérez. La organización se presenta en las puertas de las oficinas y cortan el agua en forma de protesta por restringir el agua a más de 29.000 comunidades indígenas de Guatemala (Soto, 2018).

Esta acción podemos observarla a través de las siguientes fotografías y visionado del vídeo.

Gráfico 55: Captura de pantalla



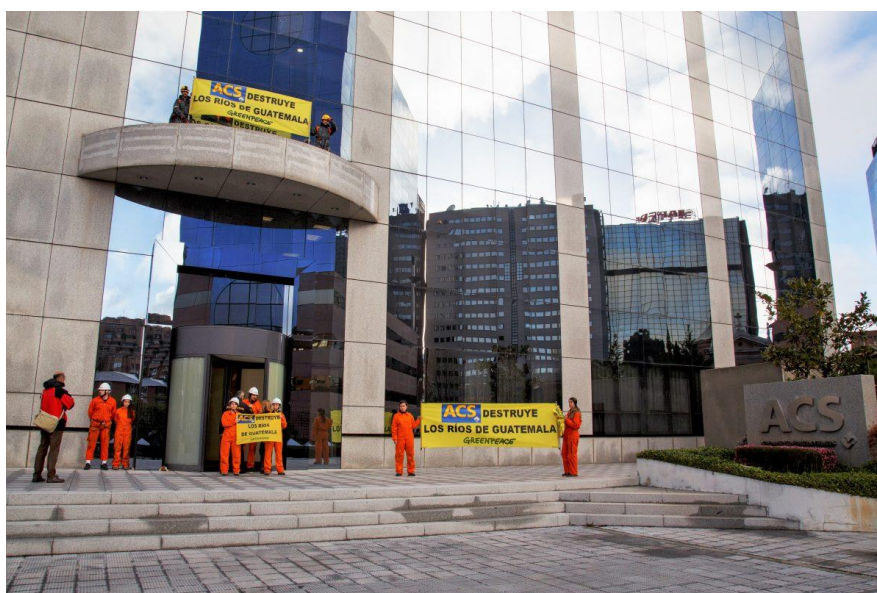
Fuente: <https://youtu.be/xAGpowJrMxs>

Gráfico 56: Protesta en las oficinas de ACS



Fuente: <https://es.greenpeace.org/es/noticias/actividadacs/>

Gráfico 57: Protesta en las oficinas de ACS



Fuente: <https://es.greenpeace.org/es/noticias/actividadacs/>

### 5.3.6. Desenlace

La valoración que dio el PNC en el informe del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, (s.f.), se concretó en los siguientes puntos clave:

1. El PNC Español valora positivamente la sentencia de la Corte Suprema de Justicia de Guatemala que, en virtud del Convenio 169 de la OIT, obliga al Ministerio de Energía y Minas de Guatemala a realizar una consulta libre e informada a las comunidades indígenas afectadas por la hidroeléctrica RENACE sobre el Río Cahabón.
2. Desde el punto de vista del impacto que ha tenido el complejo sobre el desarrollo económico y social de la región, por un lado, el secretariado valora positivamente los indicadores presentados por RENACE y el premio concedido por S&P Global Platts. Debe matizarse que una proporción elevada de los empleos creados únicamente se mantuvieron en la fase de construcción de la obra, sin impacto duradero sobre el desarrollo económico, y que el Procurador de Derechos Humanos de Guatemala emitió un informe muy crítico con la gestión socioeconómica del conjunto de presas por parte de RENACE.

3. Respecto al impacto medioambiental, hay una valoración positiva y otra negativa:

a. Por una parte, para mantener un ecosistema alrededor del río Cahabón, crearon la primera reserva natural privada que es nombrada dentro de un proyecto hidroeléctrico para mantener la fauna y la flora en el área. Tiene una extensión de 46 hectáreas, fundamentalmente para la conservación del quetzal, ave nacional de Guatemala desde 1871. Es una especie que se considera casi amenazada de acuerdo a la UICN.

b. Por otra parte, se aprecian cambios significativos en algunos tramos del río Cahabón, que ponen de manifiesto la alteración causada en algunas zonas del proyecto con efectos potenciales negativos sobre las comunidades locales.

(p.10)

El informe apela a que la empresa contratista no exime a Grupo COBRA de cumplimiento de los estándares internacionales. Es más, tiene el deber de requerir al socio local a que los cumpla e instarle a cumplirlos en caso de detectarse incumplimientos. El PNC recomienda que la empresa española dialogue con las comunidades afectadas mostrándole su lamentación por los daños que hayan causado, así como mantener el propósito de colaborar con las autoridades judiciales de Guatemala para la remediación de los daños. El PNC recomienda también a la empresa española que dialogue con su socio RENACE para que participe en la mejora de calidad de vida de comunidades locales. Con vistas a futuros proyectos, recomienda a la empresa española que antes de poner en marcha cualquier construcción se consulte a las poblaciones indígenas.

Es decir, el Punto Nacional de Contacto (PNC), reconoce que el Grupo Cobra no actuó de manera correcta y da la razón a la organización Alianza por la Solidaridad en varios aspectos. Pero ésta no logró su objetivo de paralizar el complejo hidráulico. El PNC solo insta a la filial de ACS a disculparse ante los afectados y a colaborar con la justicia de Guatemala.

El dato desolador lo protagonizan las muertes que arrastra y arrastró esta causa, así como otras del estilo. Es decir, son muchos los casos de personas perseguidas, amenazadas y asesinadas por intentar oponerse de alguna manera a los intereses de las multinacionales. Así como las comunidades y organizaciones difamadas y criminalizadas por manifestarse (García del Vado, s.f.).

La activista hondureña Berta Cáceres sufrió estas consecuencias, siendo asesinada al oponerse a la destrucción de un río de su país. Sin embargo y volviendo al tema de Guatemala, el maestro de 45 años y líder comunitario del pueblo q'eqchi', Bernardo Caal, también sufrió dichas consecuencias al ingresar en prisión en 2018. Fue acusado por la empresa de telecomunicaciones Netzone y cuatro personas relacionadas con la empresa OXEC S.A., una de las hidroeléctricas sobre el río Cahabón, por delitos de detenciones ilegales y robo agravado (García del Vado, s.f.).

Su lucha giraba en torno a este asunto, ya que lideraba la oposición contra Renace. En la actualidad Bernardo continúa en prisión incluso peligrando su vida según relata García del Vado.

Gráfico 58: Captura de pantalla



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=VPndry5ssLc&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=VPndry5ssLc&feature=emb_title)

Greenpeace (2018) en su informe: *Justicia para las personas y el planeta* relata que durante una audiencia ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) un grupo de organizaciones y comunidades denunciaron que quienes se oponen sufren amenazas y ataques y son víctimas de asesinatos. Por otro lado, el colectivo MadreSelva de Guatemala con el que Bernardo colabora, también sufre amenazas de persecución. Dicha ONG apeló a la Corte Superior de Justicia pero la apelación se rechazó en septiembre de 2017.

Alianza por la Solidaridad sigue recogiendo firmas para frenar al Grupo ACS-Cobra, además de seguir intentando sacar a Bernardo de la cárcel. Además, continúa intentando dialogar con el Grupo Cobra/ACS a la espera de alguna respuesta ante las denuncias presentadas en noviembre de 2017.

### **5.3.7. Conclusión**

Greenpeace (18 de enero de 2018) en un comunicado de prensa anunció lo siguiente:

Para Greenpeace, el caso de ACS es especialmente significativo porque ilustra la inutilidad de las medidas de carácter voluntario, los dobles estándares y los vacíos legales para la rendición de cuentas cuando las grandes corporaciones actúan en el extranjero en calidad de subcontratas. (párr. 9)

Es evidente que el gobierno una vez más coopera con la causa, tolerando las actividades de multinacionales extranjeras o restándole exigencia a las normas locales en cuanto a impactos medioambientales.

Además, es significativo y debemos recordar al Gobierno que no sirve de nada señalar, recomendar o advertir que se informe a las comunidades indígenas, si la información no puede ser entendida por ellos porque ni siquiera está en su idioma. De lo que deduzco que la intención no es de buena fe ni benévola. Pues, si fuese así, no existirían dificultades en el proceso.

El Grupo Cobra, filial de ACS se ha escapado impune hasta el momento. Como hemos visto en la resolución del Punto Nacional de Contacto de España, es cierto que se reconocen los daños ocasionados a los territorios de la zona. Pero se ve que no es argumento suficiente para condenar a la empresa o imponerle sanciones económicas.

Sin contar las 32 personas asesinadas que lideraban la lucha por su territorio según Alianza por la Solidaridad. Además de los enfrentamientos ligados a la explotación de los recursos que superan ya los 1500.

El Gobierno desgraciadamente respalda a la empresa. Pero más triste aún es que sea cómplice de asesinatos y encarcelamientos de personas que han intentado defender sus derechos.

En sintonía con el caso está la nueva eléctrica para vender energía verde. Proyecto en el que se adentra ACS a mediados de 2019 y que a mi parecer no es más que un lavado de imagen. ACS ha visto una oportunidad en el mercado y se ha aventurado a lanzar su propia compañía eléctrica Eleia, con la que vender energía y electricidad limpia. Sin embargo, encuentro coherente esta acción si la intención es lavar su imagen tras haberla ensuciado con el escándalo hidráulico y las comunidades indígenas de Guatemala (EL PAÍS, 2019).

Lo que está claro es que en el mundo de los negocios todo tiene un por qué y el lanzamiento de esta actividad justamente tras el escándalo de Guatemala creo que desde luego no es casualidad.

En la actualidad, hemos visto como el Grupo COBRA se compromete tanto con la seguridad y salud del trabajo como con el desarrollo sostenible. Siendo estos sus pilares fundamentales en el negocio. Hecho que demuestran mediante el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo que concuerda con el estándar ISO 45001 y con el modelo de Gestión Ambiental UNE-EN-ISO 14001:2015 y el Sistema de Gestión Energética UNE-EN-ISO 50001: 2011. Comprometiéndose así a cumplir la legislación.

Es evidente el compromiso con la normativa y legislación que exponen en su página web, si tenemos como referencia las acusaciones por no cumplir normativas y compromisos ambientales que envolvían el caso de Guatemala. Es decir, la compañía está intentado lavar su imagen exponiendo y haciendo ver que cumple con todo aquello de lo que en su día se le acusó.

El Grupo ACS, por su parte, también ha llevado a cabo la misma estrategia poniendo en la actualidad el foco en la eco-eficiencia, el ahorro de agua y el respeto por la biodiversidad. Además de alegar cumplir con los requisitos de la Norma ISO 14001.

Haciendo referencia a las modalidades de *greenwashing* que existen según Pistilli (2015, citado en Salas, 2018), encuadro el caso en:

- *Prueba faltante*. La organización genera confusión ocultando o no siendo clara en la información que difunde del producto ecológico.

Evidencias: En el último informe de ACS comentado anteriormente, se afirma cumplir con los requisitos de la versión más reciente de la Norma ISO 14001. Sin embargo, tal y como recoge el informe de ACS mencionado con anterioridad, cumplen esto en un 76,40 % y un 75,55 % y eso no es cumplir del todo con el compromiso. Además muestra su compromiso con otras normativas ambientales como el EMAS, las relativas a la Huella de Carbono o Huella Hídrica. No obstante, los porcentajes de 19,86 % y 22,40 % no reflejan del todo este compromiso. Primer síntoma de *greenwashing*.



- *Autoglorificación*. La organización se galardona por ella misma ambientalista, cuando en la realidad no lo es.

Evidencias: Ejemplo de ello es la acusación que hace Alianza por la Solidaridad ante un incumplimiento del capítulo IV de Medio ambiente y del capítulo II los Principios Generales A.2 y A.10, que se recogen en las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, s.f., p.4):

- A.2. Respetar los derechos humanos internacionalmente reconocidos de las personas afectadas por sus actividades.

- A.10. Implementar la debida diligencia basada en los riesgos incorporándola, por ejemplo, a sus sistemas de gestión de riesgos, con el fin de identificar, prevenir o atenuar los impactos negativos, reales o potenciales, que se describen en los apartados 11 y 12 e informar sobre cómo se reacciona ante dichos impactos negativos. La naturaleza y el alcance de la debida diligencia dependen de las circunstancias de cada situación particular.

Además, el numeral 14 de los Principios Rectores de la ONU sobre Empresas y Derechos Humanos recoge que el respeto por los derechos humanos se extiende a todas las empresas sean contratistas o subcontratistas.

Vulnerando así la legislación, en el período en el que estalló el escándalo.

Si seguimos a (Seele y Gatti, 2015, citado en Salas, 2018) nos hallamos ante otro caso de *Greenwashing genuino* en el que varias ONG acusan en este caso al Grupo COBRA con pruebas evidentes del hallazgo. Es decir, estas organizaciones llevan a cabo un *marketing ecologista* cuyo objetivo es cambiar ciertos comportamientos nocivos para la sociedad.

Haciendo referencia a la clasificación de Greenpeace en su campaña “Stop Greenwashing” (citado en Alejos, 2013, p.8) el caso comentado estaría dentro de: *Negocio sucio (dirtybusiness)*. Pues, la actividad empresarial que envuelve el caso de Guatemala es altamente insostenible y contaminante, mientras que ellos gozan y propagan mediante informes, premios y otras alegaciones antes mencionadas su gran compromiso con la causa medioambiental.

Parece que el Grupo COBRA en la actualidad orienta su actividad hacia un marketing más ecológico, algo que podemos observar en sus áreas de negocio:

Gráfico 59: Captura de pantalla



Fuente: <https://www.grupocobra.com/areas-de-negocio/proyectos-integrados/medio-ambiente/>

No obstante, aún está por ver si esta orientación hacia un *marketing ecológico* no es de nuevo una falacia.

## 6. CONCLUSIÓN: LA EDUCACIÓN AMBIENTAL COMO SOLUCIÓN AL GREENWASHING

Podría afirmarse, que el problema base ante la realización de tales prácticas denominadas *greenwashing* recae sobre una falta de consciencia en cuanto a educación ambiental. Aunque el capitalismo, la globalización y la avaricia ejercen tal presión que pueden nublar cualquier intento de consciencia en este aspecto. No obstante, no está de más creer que la educación ambiental podría paliar en cierta medida el *greenwashing*.

Se puede afirmar que los seres humanos actuamos sin tener en cuenta la repercusión que cada una de nuestras acciones pueden tener para la economía, la sociedad, la política o el medioambiente (Martínez Gámez, 2009). Aunque quizá, el verdadero problema es más la ausencia de reflexión ante tales hechos, que el hecho de ocasionarlos en sí.

Podría afirmarse que la globalización es la forma salvaje del capitalismo que intenta llevar la mundialización sólo en beneficio de las grandes corporaciones transnacionales y cuya práctica se evidencia mediante el modelo neoliberal, el cual es considerado como

su base doctrinal, demostrando con creces una dinámica perversa y promoviendo con su práctica un darwinismo social implacable sobre los países periféricos. (Martínez Gámez, 2009, p.2)

Por otro lado y siguiendo a Martínez Castillo (2010) se puede afirmar que la crisis ecológica es provocada por el ser humano y el estilo de vida occidental. Eso es indudable. Pero el verdadero problema reside en la falta de resolución de estos problemas, dado que se antepone los intereses de unos a las necesidades de todos. O dicho de otra manera, se permiten deforestaciones, infracciones en la ley, deterioro de la capa de ozono, polución o construcciones de complejos hidráulicos con enorme repercusiones, en lugar de cubrir las necesidades de toda la población y cuidar nuestro planeta.

“El actual modelo de desarrollo dominante da prioridad a una economía insustentable e injusta socialmente, que nos lleva a una crisis de vida en la ecoesfera” (Martínez Castillo, 2010, p.98). Crisis sustentada también por todas esas empresas que en lugar de fomentar y llevar a cabo un sistema de negocio basado en el *marketing ecológico* llevando a cabo prácticas reales a favor del medioambiente, se dedican a hacer todo lo contrario.

Pero antes de intentar cambiar estas malas prácticas en las empresas, hay que cambiar conciencias. Por ello, pienso que la educación ambiental es estrictamente necesaria.

La UNESCO (1980), en una magna Conferencia sobre Educación Ambiental, plantea los siguientes objetivos de la educación ambiental (citado en Martínez Castillo, 2010, p.100):

- Comprender la naturaleza compleja del ambiente resultante de la interacción de sus aspectos biológicos, físicos, sociales y culturales.
- Percibir la importancia del ambiente en las actividades de desarrollo económico, social y cultural.
- Mostrar las interdependencias económicas, políticas y ecológicas del mundo moderno en el que las decisiones y los comportamientos de todos los países pueden tener consecuencias de alcance internacional.
- Comprender la relación entre los factores físicos, biológicos y socioeconómicos del ambiente, así como su evolución y su modificación en el tiempo.

“La educación ambiental debe generar cambios en la calidad de vida, en la conducta personal y en las relaciones humanas, que lleven a la solidaridad y el cuidado hacia todas las formas de vida y el planeta” (Febres y Florián, 2002, citado en Martínez Castillo, 2010, p.101).

Al respecto, la educación ambiental pretende (Martínez Castillo, 2010, p.102):

- Favorecer el conocimiento de problemas ambientales, locales y planetarios.
- Capacitar a personas para analizar, críticamente, la información socio-ambiental.
- Facilitar la comprensión de los procesos ambientales en relación con los sociales, económicos y culturales, de manera política.
- Estimular valores pro-ambientales y fomentar actitudes críticas y constructivas.
- Apoyar el desarrollo de una ética que promueva la protección del ambiente desde una perspectiva de equidad y solidaridad.
- Capacitar a las personas en el análisis de los conflictos socio-ambientales, en el debate de alternativas y en la toma de decisiones para su resolución.
- Fomentar la participación de la sociedad en los asuntos colectivos, potenciando la responsabilidad compartida hacia el entorno.
- Ser instrumento de conductas sustentables en todos los ámbitos de la vida.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Actividades de Construcción y Servicios. (s.f.). *5.1. MEDIO AMBIENTE*. [en línea]. Recuperado de: [https://www.grupoacs.com/ficheros\\_editor/File/05\\_responsabilidad\\_corporativa/00%20PDFS/6.1.%20Medio%20ambiente.pdf](https://www.grupoacs.com/ficheros_editor/File/05_responsabilidad_corporativa/00%20PDFS/6.1.%20Medio%20ambiente.pdf)
- Actividades de Construcción y Servicios. (s.f.,a). *Estrategia corporativa*. [en línea]. Recuperado de: <https://www.grupoacs.com/conozca-ac/estrategia-corporativa/>
- Actividades de Construcción y Servicios. (s.f.,b). *Estrategia de RSC*. [en línea]. Recuperado de: <https://www.grupoacs.com/responsabilidad-corporativa/estrategia-de-rsc/>

- Actividades de Construcción y Servicios. (s.f.c). *Premios, reconocimientos y adhesiones*. [en línea]. Recuperado de: <https://www.grupoacs.com/responsabilidad-corporativa/premios-reconocimientos-y-adhesiones/premios-reconocimientos-y-adhesiones/>
- Agrupación de afectados por Volkswagen. (2018,a). *Comunicado – Actualización de la normativa en materia de Inspección Técnica de Vehículos*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://afectadosvolkswagenabogados.com/comunicado-actualizacion-la-normativa-materia-inspeccion-tecnica-vehiculos/>
- Agrupación de afectados por Volkswagen. (s.f.,b) *¿Quiénes somos?* [en línea]. Recuperado de: <https://afectadosvolkswagenabogados.com/quienes-somos/>
- Alejos Góngora, C.L. (2013). *GREENWASHING: SER VERDE O PARECERLO*. España: Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado de: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>
- Alianza por la Solidaridad. (2016). Florentino Pérez: no destruyas el río de los indígenas quekchí en Guatemala. *Alianza por la Solidaridad*. Recuperado de: <https://www.alianzaporlasolidaridad.org/campanas/acs-no-destruyas-el-rio-de-los-indigenas-quekchi-en-guatemala>
- Alianza por la Solidaridad. (s.f.). *Caso Renace en Alta Verapaz-Guatemala* [en línea]. Recuperado de: <https://www.alianzaporlasolidaridad.org/especiales/tierra/>
- Asia Pulp & Paper (22 de diciembre de 2017) *Asia Pulp & Paper (APP)'s Response to the Associated Press (AP) Articles*. Asia Pulp & Paper (APP) Sinar Mas. Recuperado de: <https://asiapulppaper.com/news-media/press-releases/asia-pulp-paper-apps-response-associated-press-ap-articles>

- Asia Pulp & Paper (29 de diciembre de 2017) *Asia Pulp & Paper (APP) further refutes allegations and announces it will invite stakeholders to review the facts in relation to the allegations made*. Asia Pulp & Paper (APP) Sinar Mas. Recuperado de: <http://www.asiapulppaper.com/newsmedia/press-releases/asia-pulp-paper-app-further-refutes-allegations-and-announces-it-will-invite-stakeholdersreview-facts-relation-allegations-made>
- Asia Pulp & Paper (APP) Sinar Mas. (s.f.,a). *About us* [en línea]. Recuperado de: <https://asiapulppaper.com/about-us>
- Asia Pulp & Paper (APP) Sinar Mas. (s.f.,b). *Sustainability, Our Focus* [en línea]. Recuperado de: <https://asiapulppaper.com/sustainability>
- Asociación Española de Fabricación de Juguetes. (s.f.) *MATTEL ESPAÑA, S.A.* [en línea]. Recuperado de: <https://www.aefj.es/asociados/mattel-espana-sa>
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. (2019). *Mejor juguete 2019: Buzz Lightyear superguardián andarín* [en línea]. Recuperado de: <http://www.mejorjuguete.com/product/buzz-lightyear-superguardian-andarin/>
- Asociación Geoinnova. (s.f.). *Forest Heroes y su lucha contra la deforestación en Indonesia*. Asociación Geoinnova. Recuperado de: <https://geoinnova.org/blog-territorio/forest-heroes-y-su-lucha-contra-la-deforestacion-en-indonesia/>
- Bevacqua, M. (25 de septiembre de 2015). *El lado oscuro de Volkswagen ataca otra vez* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/el-lado-oscuro-de-volkswagen-ataca-otra-vez/blog/54202/>
- Calomarde, J.V. (2000). *Marketing ecológico*. España: Ediciones Pirámide. Recuperado de:

- [https://www.academia.edu/1087779/Influencia de los factores ecologicos en la decision de compra de bienes de consumo repetitivo una revision](https://www.academia.edu/1087779/Influencia_de_los_factores_ecologicos_en_la_decision_de_compra_de_bienes_de_consumo_repetitivo_una_revision)
- Castillo Martínez, R. (2010). La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual. *Revista Electrónica@ Educare*, vol. XIV, Nº 1, pp. 97-111.
  - Cerezo, F. (23 de septiembre de 2015) Las claves del escándalo de las emisiones de Volkswagen. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/motor/2015/09/22/56015dafca47419f798b4589.html>
  - Chamorro Mera, A. (2001). *El Marketing Ecológico*. España: s.n. Recuperado de: <https://ciberconta.unizar.es/LECCION/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
  - Comisión Europea. (17 de julio de 2018). *La Comisión Europea y las autoridades de protección de los consumidores de la UE publican la evaluación final de su diálogo con Volkswagen*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP\\_18\\_4549](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_18_4549)
  - Comunicarse. (16 de junio de 2011). *Mattel prepara una nueva política de envases luego de la denuncia de Greenpeace*. Comunicarse. Recuperado de: <https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/mattel-prepara-una-nueva-politica-de-envases-luego-de-la-denuncia-de-greenpeace>
  - deNoticias (22 de febrero de 2020). *Mattel recibe el número récord de premios "Juguete del año"*. deNoticias. Recuperado de: <https://www.denoticias.es/notas/mattel-recibe-el-numero-record-de-premios-juguete-del-ano.html>
  - Diego, M. (2 de septiembre de 2015). *Entra en vigor la normativa Euro 6 aplicada a las matriculaciones*. Autocasión. Recuperado de: <https://www.autocasion.com/actualidad/noticias/entra-en-vigor-la-normativa-euro-6>

- El País. (24 de abril de 2019). *ACS lanza una nueva eléctrica para vender energía verde*. El País. Recuperado de: [https://elpais.com/economia/2019/04/24/actualidad/1556130099\\_629733.html](https://elpais.com/economia/2019/04/24/actualidad/1556130099_629733.html)
- Equipo Alianza Rebelde (24 de abril de 2012). *Seis cosas que Volkswagen no quiere que sepas* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/seis-cosas-que-volkswagen-no-quiere-que-sepas/blog/40095/index.html>
- Euronews. (23 de septiembre de 2015). *Dimite el presidente de Volkswagen*. Euronews. Recuperado de: <https://es.euronews.com/2015/09/23/dimite-el-presidente-de-volkswagen>
- Eyes on the Forest (EoF). (2011). *The truth behind APP's greenwash*. Recuperado de: <https://www.eyesontheforest.or.id/uploads/default/report/Eyes-on-the-Forest-Investigative-Report-The-truth-behind-APPs-greenwash.pdf>
- Gámez Martínez, M.Y. (2009). *EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA EL DESARROLLO HUMANO*. En *X CONGRESO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN EDUCATIVA* (Área 3: educación ambiental). Veracruz. Recuperado de: <http://xplora.ajusco.upn.mx:8080/xplora-pdf/0587-F.pdf>
- García del Vado, C. (s.f.). *La huella de la destrucción*. *Alianza por la Solidaridad*. Recuperado de: <https://revista.greenpeace.es/gpm-25/esta-empresa-destruye/>
- García-Marzá, D. (1999) *La responsabilidad ecológica de la empresa: el punto de vista de la ética empresarial*. En Elsa Gonzales, *Ética y ecología: la gestión empresarial del medio ambiente* (pp. 17-29). 2ª edición. Castellón: Universitat Jaume I. Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=raAokgZvbHIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ViewAPI&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=raAokgZvbHIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)



- González, N. (21 de junio de 2011) *En vivo/ Greenpeace pide a Disney y Hasbro que no colaboren con la deforestación* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/en-vivo-greenpeace-pide-a-disney-y-hasbro-que/blog/35394/index.html>
- Greenpeace. (12 de noviembre de 2015). *Greenpeace recuerda que el fraude de VW tiene consecuencias tan graves como la alarmante contaminación que sufre hoy Madrid* [Comunicado de Prensa]. Recuperado de: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2015/Noviembre/Greenpeace-recuerda-que-el-fraude-de-VW-tiene-consecuencias-tan-graves-como-la-alarante-contaminacion-que-sufre-hoy-Madrid/>
- Greenpeace. (18 de enero de 2018). *Greenpeace pide el fin de la impunidad para las multinacionales por agresiones a las personas y al planeta.* [Comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/justicia-para-las-personas-y-el-planeta-en-davos/>
- Greenpeace. (2011). *Cómo APP está jugando con la deforestación.* Recuperado de: [https://archivos.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/bosques/sector\\_jugue\\_tero\\_deforestacion\\_indonesia.pdf](https://archivos.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/bosques/sector_jugue_tero_deforestacion_indonesia.pdf)
- Greenpeace. (2011,a). *La falsa política verde de Volkswagen.* *Revista Greenpeace*, vol. 4/11, pp.10. Recuperado de: <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/revistaGREEN/revista4-11web.pdf>
- Greenpeace. (2018). *Justicia para las personas y el planeta. Por el fin de la impunidad de las grandes corporaciones.* Recuperado de: [https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/01/justicia para las personas.pdf](https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/01/justicia_para_las_personas.pdf)

- Greenpeace. (2018,a). La cuenta atrás. Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/Resumen-Ejecutivo-La-Cuenta-Atr%C3%A1s.pdf>
- Greenpeace. (28 de junio de 2011). *Greenpeace desvela el lado oscuro de Volkswagen. Una campaña de la organización ecologista anima a los ciudadanos a presionar a la compañía automovilística para que deje de boicotear la reducción de las emisiones de CO2* [Comunicado de Prensa]. Recuperado de: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2011/June/Greenpeace-desvela-el-lado-oscuro-de-Volkswagen/>
- Greenpeace. (5 de octubre de 2011). *Barbie pone fin a su relación con la deforestación de las selvas de Indonesia. El gigante juguetero Mattel, fabricante de Barbie, anuncia que dejará de utilizar embalajes fabricados por empresas implicadas en la deforestación tropical como Asia Pulp and Paper* [Comunicado de Prensa]. Recuperado de: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2011/October/Barbie-pone-fin-a-su-relacion-con-la-deforestacion-de-las-selvas-de-Indonesia/>
- Greenpeace. (s.f.). *El lado oscuro de Volkswagen*. Recuperado de: <http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/cd2/index/assoc/gp0098.dir/gp0098.pdf>
- Greenpeace. (s.f.,a). *Quiénes somos* [en línea]. Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/quienes-somos/>
- Greenpeace. (s.f.,b). *Greenpeace vincula al fabricante de la muñeca Barbie con la deforestación en Indonesia* [en línea]. Recuperado de: <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Bosques/Bob/ken-corta-con-Barbie/index.html>

- Greenpeace. (s.f.,c). *Trabajamos en bosques: Indonesia* [en línea]. Recuperado de: <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Bosques/Indonesia/index.html>
- Greenpeace. (s.f.,d). *Trabajamos en bosques de Indonesia. Las selvas tropicales de Indonesia son un punto caliente de biodiversidad. Son también una región clave para la regulación del clima de la Tierra. Pero estos bosques están siendo talados y sustituidos por plantaciones para la producción de aceite de palma y pasta de papel* [en línea]. Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/bosques/indonesia/>
- Grupo Cobra. (s.f.,a). *Información Corporativa* [en línea]. Recuperado de: <https://www.grupocobra.com/informacion-corporativa/>
- Heras Hernández, F. (2012). El uso de argumentos ambientales en publicidad: definiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas. *Boletín Carpeta Informativa del CENEAM*, pp. 1-7. Recuperado de: [https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/2012-11-francisco-heras\\_tcm30-70736.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/2012-11-francisco-heras_tcm30-70736.pdf)
- infoLibre. (4 de febrero de 2020). Un informe de Industria reconoce la vulneración de los derechos de los pueblos indígenas en Guatemala por parte de una filial de Florentino Pérez. infoLibre. Recuperado de: [https://www.infolibre.es/noticias/politica/2020/02/04/el\\_ministerio\\_industria\\_reconoce\\_vulneracion\\_derechos\\_humanos\\_por\\_parte\\_una\\_filial\\_florentino\\_perez\\_guatemala\\_103586\\_1012.html](https://www.infolibre.es/noticias/politica/2020/02/04/el_ministerio_industria_reconoce_vulneracion_derechos_humanos_por_parte_una_filial_florentino_perez_guatemala_103586_1012.html)
- Koalisi Anti Mafia Hutan *et al.* (2019). APP acknowledges links to controversial suppliers, but fails to release an auditor's report. Recuperado de: [http://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/asia\\_pulp\\_paper\\_acknowledges\\_links.pdf](http://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/asia_pulp_paper_acknowledges_links.pdf)

- Maitar, B. (5 de febrero de 2013). *Asia Pulp & Paper se compromete a poner fin a la deforestación* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://archivos.greenpeace.org/espana/es/Blog/victoria-asia-pulp-paper-se-compromete-a-poner-blog/43861/>
- Mas Martínez, S. (26 de septiembre de 2015). Alemania aguanta la respiración ante el impacto del fraude de Volkswagen en su economía. El diario. Recuperado de: [https://www.eldiario.es/economia/Alemania-impacto-debacle-Volkswagen-economia\\_0\\_434657196.html](https://www.eldiario.es/economia/Alemania-impacto-debacle-Volkswagen-economia_0_434657196.html)
- Mattel. (2019, e). *Mattel Announces Goal to Achieve 100% Recycled, Recyclable or Bio-based Plastic Materials in All Products and Packaging By 2030* [en línea]. Recuperado de: <https://news.mattel.com/news/mattel-announces-goal-to-achieve-100-recycled-recyclable-or-bio-based-plastic-materials-in-all-products-and-packaging-by-2030>
- Mattel. (s.f.). *Spotlight, Be a fan of PLAY* [en línea]. Recuperado de: <https://corporate.mattel.com/about-us/spotlight/special-olympics.aspx>
- Mattel. (s.f.,a). *Diversity* [en línea]. Recuperado de: <https://corporate.mattel.com/about-us/diversity.aspx>
- Mattel. (s.f.,b). *Philanthropy, Our Focus* [en línea]. Recuperado de: <http://philanthropy.mattel.com/focus>
- Mattel. (s.f.,c). *Employee Programs* [en línea]. Recuperado de: <https://corporate.mattel.com/about-us/philanthropy/employeeprograms.aspx>
- Mattel. (s.f.,d). *Mattel Advances Product Sustainability Commitment; Launches Latest Sugarcane-based Products in the U.S. in Time for Earth Day* [en línea]. Recuperado de: <https://news.mattel.com/news/mattel-advances-product->

[sustainability-commitment-launches-latest-sugarcane-based-products-in-the-u-s-in-time-for-earth-day](#)

- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (s.f.). Informe Final. CASO E-00007: Alianza por la solidaridad- Empresa Española- Guatemala. Recuperado de: <https://www.tercerainformacion.es/sites/default/files/archivos/191216-informe-final-caso-e-00007.pdf>
  
- Muñoz Serra, V.A. (2013). *Marketing ecológico*. Chile: s.n. Recuperado de: [http://repositorio.udec.cl/jspui/bitstream/11594/1766/1/marketing\\_%20ecologico.Image.Marked.pdf](http://repositorio.udec.cl/jspui/bitstream/11594/1766/1/marketing_%20ecologico.Image.Marked.pdf)
  
- OECD. (2013). *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*. OECD Publishing, Paris. Recuperado de: <https://doi.org/10.1787/9789264202436-es>
  
- Pérez Romero, L.A. (2004). *Marketing social*. México: Enrique Quintanar Duarte. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9QJIOM8pO8C&oi=fnd&pg=PP25&dq=marketing+social&ots=vrwwHW\\_Rfr&sig=ff2yh6wcy06R7z7UxKWEQ\\_0Q85A#v=snippet&q=1989&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9QJIOM8pO8C&oi=fnd&pg=PP25&dq=marketing+social&ots=vrwwHW_Rfr&sig=ff2yh6wcy06R7z7UxKWEQ_0Q85A#v=snippet&q=1989&f=false)
  
- Política 2.0. APRIL Group's Sustainable Forest Management, 3 de junio de 2015. Recuperada en: [http://www.aprilasia.com/id/images/pdf\\_files/april-sfmp2-3-june-2015.pdf](http://www.aprilasia.com/id/images/pdf_files/april-sfmp2-3-june-2015.pdf)
  
- Política de calidad [Volkswagen]. Por la que se asegura el suministro de productos y servicios de acuerdo con los requisitos y necesidades de sus Clientes y otras partes interesadas. Marzo del 2020. Recuperada en: <https://www.volkswagengroupdistribucion.es/binaries/content/assets/downloads/politica-de-calidad-marzo-2020.pdf>

- Política de Responsabilidad Social Corporativa. 8\_Política RSC\_1\_2016. Dirección General Corporativa de Actividades de Construcción y Servicios, 25 de febrero de 2016. Recuperado de:  
[https://www.grupoacs.com/ficheros\\_editor/File/05\\_Compliance/Pol%C3%ADticas/6\\_Pol%C3%ADtica%20RSC.pdf](https://www.grupoacs.com/ficheros_editor/File/05_Compliance/Pol%C3%ADticas/6_Pol%C3%ADtica%20RSC.pdf)
- Prnoticias (14 de octubre de 2015) Los cuatro grandes errores de la comunicación de Volkswagen. Prnoticias. Recuperado de:  
<https://historico.prnoticias.com/comunicacion/20145326-errores-comunicacion-volkswagen>
- Rainforest Alliance. (2015). *An Evaluation of Asia Pulp & Paper's Progress to Meet its Forest Conservation Policy (2013) and Additional Public Statements* [en línea]. Recuperado de:  
<https://www.rainforestalliance.org/sites/default/files/uploads/4/150205-Rainforest-Alliance-APP-Evaluation-Report-en.pdf>
- Salas Canales, H.J. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, vol. 4, no. 1, pp. 28-43.
- Soto, M.A. (14 de junio de 2011,a). Mattel no reacciona [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/mattel-no-reacciona/blog/35273/index.html>
- Soto, M.A. (5 de octubre de 2011,b). *Barbie y Mattel dicen no a la deforestación* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/barbie-y-mattel-dicen-no-a-la-deforestacin/blog/37186/>
- Soto, N. (13 de abril de 2018). *Acción/ Cortamos el agua en las oficinas de Florentino mientras sigue restringiendo agua a los indígenas de Guatemala*

[Mensaje en un blog]. Recuperado de:  
<https://es.greenpeace.org/es/noticias/actividadacs/>

- Villaécija, R. (22 de septiembre de 2015). Un profesor de Universidad y una ONG destaparon el escándalo de Volkswagen. El mundo. Recuperado de:  
<https://www.elmundo.es/economia/2015/09/22/56017aeeca4741ab798b45a1.html>
- Volkswagen. (11 de mayo de 2017). *El grupo Volkswagen presenta su informe de sostenibilidad de 2016*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de:  
[http://comunicacion.volkswagen.es/notas-de-prensa/volkswagen-group-presents-its-sustainability-report-for-2016\\_1758-c-48666\\_.html?gvw=true](http://comunicacion.volkswagen.es/notas-de-prensa/volkswagen-group-presents-its-sustainability-report-for-2016_1758-c-48666_.html?gvw=true)
- Volkswagen. (14 de septiembre de 2015). *Volkswagen, reconocido como el grupo automovilístico más sostenible del mundo*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de:  
[http://comunicacion.volkswagen.es/notas-de-prensa/volkswagen-reconocido-como-el-grupo-automovilistico-mas-sostenible-del-mundo\\_1758-c-42292\\_.html?gvw=true](http://comunicacion.volkswagen.es/notas-de-prensa/volkswagen-reconocido-como-el-grupo-automovilistico-mas-sostenible-del-mundo_1758-c-42292_.html?gvw=true)
- Volkswagen. (25 de abril de 2013). *El grupo Volkswagen presenta el informe de sostenibilidad más completo de su historia*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de:  
[http://comunicacion.volkswagen.es/notas-de-prensa/el-grupo-volkswagen-presenta-el-informe-de-sostenibilidad-mas-completo-de-su-historia\\_1758-c-33433\\_.html?gvw=true](http://comunicacion.volkswagen.es/notas-de-prensa/el-grupo-volkswagen-presenta-el-informe-de-sostenibilidad-mas-completo-de-su-historia_1758-c-33433_.html?gvw=true)
- Volkswagen. (28 de febrero de 2006). *Volkswagen presenta su primer informe sobre sostenibilidad*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de:  
[http://comunicacion.volkswagen.es/actualidad/notas-de-prensa/volkswagen-presenta-su-primer-informe-sobre-sostenibilidad\\_887-889-c-25194\\_.html](http://comunicacion.volkswagen.es/actualidad/notas-de-prensa/volkswagen-presenta-su-primer-informe-sobre-sostenibilidad_887-889-c-25194_.html)
- Volkswagen. (5 de mayo de 2015). *El grupo Volkswagen presenta su nuevo informe de sostenibilidad*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de:

- [http://comunicacion.volkswagen.es/notas-de-prensa/el-grupo-volkswagen-publica-su-nuevo-informe-de-sostenibilidad\\_1758-c-40976\\_.html?gvw=true](http://comunicacion.volkswagen.es/notas-de-prensa/el-grupo-volkswagen-publica-su-nuevo-informe-de-sostenibilidad_1758-c-40976_.html?gvw=true)
- Volkswagen. (7 de mayo de 2014). *El grupo Volkswagen presenta su informe de sostenibilidad*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de: [http://comunicacion.volkswagen.es/notas-de-prensa/el-grupo-volkswagen-presenta-su-informe-de-sostenibilidad\\_1758-c-37085\\_.html?gvw=true](http://comunicacion.volkswagen.es/notas-de-prensa/el-grupo-volkswagen-presenta-su-informe-de-sostenibilidad_1758-c-37085_.html?gvw=true)
  - Volkswagen. (s.f.,a). *Marcas y productos* [en línea]. Recuperado de: <https://www.volkswagengroupdistribucion.es/marcas-y-productos>
  - Volkswagen. (s.f.,b). *¿Quiénes somos?* [en línea]. Recuperado de: <https://vw-central.com.mx/Nosotros/>
  - Volkswagen. (s.f.,c). *Sostenibilidad: Movilidad sostenible: eje estratégico del Grupo Volkswagen* [en línea]. Recuperado de: <https://www.volkswagengroupdistribucion.es/sostenibilidad>
  - Volkswagen. (s.f.,d). *RSC: Responsabilidad Social Corporativa* [en línea]. Recuperado de: <https://www.volkswagengroupdistribucion.es/rsc>
  - WWF *et al.* (2018). Joint NGO Statement on 5th Anniversary of Asia Pulp & Paper's Forest Conservation Policy. Recuperado de: [http://awsassets.panda.org/downloads/Joint\\_NGO\\_statement\\_on\\_APP\\_FCP\\_5th\\_anniversary\\_\(05Feb18\)\\_FINAL\\_logos.pdf](http://awsassets.panda.org/downloads/Joint_NGO_statement_on_APP_FCP_5th_anniversary_(05Feb18)_FINAL_logos.pdf)
  - WWF. (s.f.). *MONITORING THE PULP AND PAPER INDUSTRY* [en línea]. Recuperado de: [https://wwf.panda.org/our\\_work/forests/forest\\_sector\\_transformation2/pulp\\_and\\_paper2/app\\_april/](https://wwf.panda.org/our_work/forests/forest_sector_transformation2/pulp_and_paper2/app_april/)



- WWF. (s.f.,a). *UNA ESPECIE EN CRECIENTE DECLIVE POR LA DEFORESTACIÓN* [en línea]. Recuperado de: [https://www.wwf.es/nuestro trabajo/especies y habitats/orangutan/](https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/especies_y_habitats/orangutan/)
  
- WWF. (s.f.,b). *HISTORY OF DEFORESTATION BY APP/APRIL* [en línea]. Recuperado de: [https://wwf.panda.org/our work/forests/forest\\_sector\\_transformation2/pulp and paper2/app april/deforestation/](https://wwf.panda.org/our_work/forests/forest_sector_transformation2/pulp_and_paper2/app_april/deforestation/)
  
- WWF-Indonesia. (2017). *WWF Advisory to Buyers and Investors of SMG/APP*. Recuperado de: [http://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/wwf id 19dec17 advisory to buyers and investors of smgapp final 1.pdf](http://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/wwf_id_19dec17_advisory_to_buyers_and_investors_of_smgapp_final_1.pdf)

