



TRABAJO FIN DE GRADO 2021
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

GREENWASHING: LA MENTIRA VERDE

Autor: José Manuel Toro Troyano

Tutor: José Antonio Navarro Moreno

ÍNDICE

1.	RESUMEN.....	3
2.	INTRODUCCIÓN.....	4
3.	OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	5
4.	METODOLOGÍA.....	6
5.	MARCO TEÓRICO.....	7
	5.1 DESARROLLO SOSTENIBLE Y SOSTENIBILIDAD.....	7
	5.1.1 DESARROLLO SOSTENIBLE.....	7
	5.1.2 SOSTENIBILIDAD.....	10
	5.1.3 MOVIMIENTO SOCIAL ECOLOGISTA.....	11
	5.1.4 AGENDA 2030.....	13
	5.2 MARKETING ECOLOGICO.....	16
	5.2.1 DEFINICIÓN.....	16
	5.2.2 INSTRUMENTOS MARKETING ECOLÓGICO.....	19
	5.2.3 TIPOLOGÍA DE CLIENTE Y CONSUMIDOR ECOLÓGICO.....	25
	5.2.4 COMPORTAMIENTO DE COMPRA AMBIENTAL.....	26
	5.3 GREENWASHING.....	27
	5.3.2 DEFINICIÓN	27
	5.3.3 MODALIDADES.....	28
	5.3.4 CAUSAS.....	31
	5.3.5 CONSECUENCIAS.....	32
	5.3.6 MARCO NORMATIVO	33
6	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	34
	6.2 DEFINICIÓN	34
	6.3 ¿INFLUYE LA IMAGEN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA?	36
7	ANÁLISIS DEL CASO	37
	7.1 ¿QUÉ ES ECOEMBES?	37
	7.2 ¿QUIÉN FORMA ECOEMBES?	38
	7.3 MODELO DE NEGOCIO	38
	7.4 RECICLAJE 5.0	40
	7.5 LA ALTERNATIVA AL SIG: EL SDDR	40
	7.6 DEMANDAS DE GREENPEACE CONTRA ECOEMBES	42
8	CONCLUSIONES	43

9 BIBLIOGRAFÍA 44

1. RESUMEN.

El presente trabajo pretende mostrar cómo muchas de las empresas que nos rodean han aprovechado la creciente preocupación de gran parte de la sociedad con la conservación del medioambiente. Para ello, las empresas han empezado a recurrir a una práctica de comunicación publicitaria que se ha popularizado en los últimos años, conocida como “*greenwashing*”.

Las empresas a través de esta práctica se proclaman como “*verdes*”, comunicando una imagen sostenible, cuando realmente sus actividades no se corresponden con lo que dicen ser.

Además, veremos cómo esta comunicación no veraz que las empresas realizan a través de su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) influye en el comportamiento de compra ecológica de los consumidores.

Palabras claves: greenwashing, marketing ecológico, publicidad, ecología, engaño.

ABSTRACT

This paper aims to show how many of the companies around us have taken advantage of the growing concern of a large part of society with environmental conservation. To this end, companies have begun to resort to an advertising communication practice that has become popular in recent years, known as "greenwashing".

Through this practice, companies proclaim themselves to be "green", communicating a sustainable image, when in fact their activities do not correspond to what they claim to be.

In addition, we will see how this untruthful communication that companies make through their Corporate Social Responsibility (CSR) influences consumers' green purchasing behavior.

Keywords: greenwashing, green marketing, advertising, ecology, deception.

2. INTRODUCCIÓN.

Con el paso de los años y gracias a las diferentes iniciativas adoptadas por los gobiernos y otros organismos privados, la sociedad ha empezado a mostrar una mayor preocupación por el cuidado del medioambiente. Esto, a su vez, ha creado en los consumidores un interés por la adquisición de productos ecológicos, caracterizados por tener un impacto menor en el medioambiente (Olcese, 2012; Santesmases, 2012).

A raíz de este interés catalogado como “locura ecológica” por Prody (2016), muchas organizaciones han comenzado a realizar prácticas poco éticas consistentes en exagerar o inventar los atributos ecológicos de sus productos. Estas prácticas de comunicación publicitarias y objeto de nuestro estudio se conoce como “*greenwashing*”, y ha provocado la pérdida de confianza de los consumidores con respecto a la adquisición de estos productos ecológicos ya que muchos de ellos no llegan a diferenciar entre una comunicación publicitaria engañosa de una realista (Özsoy y Avcilar, 2016; Berrone, Fosfuri y Gelabert, 2017).

Para llegar al objeto de estudio es necesario contextualizar antes en qué consiste la sostenibilidad, así como el desarrollo sostenible que tanto los gobiernos, a través de planes como la Agenda 2030, como muchas de las organizaciones que conocemos pretenden alcanzar con sus actividades, aunque todavía queda un largo camino por recorrer.

También indagaremos en el funcionamiento que llevan a cabo aquellas empresas medioambientalmente responsables que incorporan en su actividad el *marketing ecológico* en aras de conseguir reducir al máximo el daño producido a nuestro planeta.

Además, veremos cómo influye la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas en cuanto a la intención de compra de los consumidores.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.

Objetivos

- Acercarnos al concepto de *greenwashing* y determinar la gravedad de su práctica.
- Determinar el impacto negativo del *greenwashing* en la ética empresarial.

Hipótesis

- Muchas de las empresas que se consideran “verdes” y dicen tener como parte de sus objetivos empresariales la sostenibilidad y desarrollo sostenible, en realidad practican el *greenwashing*.

4. METODOLOGÍA.

Para la realización de este trabajo se ha recurrido a una revisión documental, recopilando y analizando de manera exhaustiva la información proveniente de la literatura de distintos autores sobre el desarrollo sostenible y sostenibilidad, el marketing ecológico y greenwashing entre otros.

Para ello se ha acudido a diferentes fuentes de información, como informes obtenidos en las páginas web de algunas compañías, manuales y libros de ética y responsabilidad social o artículos e investigaciones realizadas por organizaciones no gubernamentales, como es el caso del análisis de la compañía Ecoembes, en el cual se ha recopilado información acerca de cómo funciona la gestión de residuos de envases en nuestro país, quién lo forma o qué alternativas hay al respecto, entre otros, de distintos estudios realizados por diferentes grupos ecologistas, entre ellos Greenpeace. Con esta metodología se busca llevar a cabo una investigación lo más objetiva posible.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Desarrollo sostenible y sostenibilidad.

A lo largo de la historia el concepto de desarrollo siempre ha sido entendido como crecimiento económico y, al sumarle el término de sostenibilidad, hace que el concepto abarque otro tipo de preocupaciones, como en este caso, el medio ambiente. Lo que ocurre, según Martínez Alier (1992), es que existen dos términos que son contradictorios entre sí e imposibles de reconciliar: crecimiento y ambiente. Algo que no ocurre con los dos siguientes términos; desarrollo y sostenible.

Es cada vez más patente que la búsqueda del desarrollo sostenible, así como la de la sostenibilidad, necesita añadir factores económicos, políticos, sociales, culturales y ecológicos (CNUMAD,1992; Kates y otros,2001)

5.1.1. Desarrollo sostenible.

Desde hace muchos años, y especialmente a partir de la celebración en 1992 de la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro, se propagó una especie de fórmula por la cual gobernantes, tecnócratas e industriales creyeron que podían continuar con su producción masiva capitalista después de haber realizado ciertas rectificaciones ecológicas imprescindibles.

Esta fórmula es el crecimiento sostenido o desarrollo sostenido, concepto acuñado en 1987 en el informe *“Nuestro Futuro Común”* o también conocido como *“Informe Brundtland”* (por el apellido de la presidenta de la comisión, Gro Harlem Brundtland) de la Comisión Mundial para el Medioambiente y el Desarrollo.

Según el informe, el desarrollo sostenible refleja la idea de que debemos satisfacer nuestras necesidades, pero sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. Lo que se busca es un desarrollo socialmente justo, compatible ecológicamente y económicamente viable. Fue el primer paso para tratar de eliminar la confrontación existente entre desarrollo y sostenibilidad que venía habiendo hasta el momento (United Nations documents, 2017).

El concepto de desarrollo no fue inventado en el informe Brundtland, aunque el encargado de ultimar y difundir el concepto a escala mundial fue la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo.

Ignacy Sachs (1991) establece que este desarrollo se caracterizaría por:

- Sus objetivos sociales.
- La aceptación voluntaria de las limitaciones ecológicas basada en el principio de solidaridad diacrónica.
- La búsqueda de la eficacia económica.

El concepto de desarrollo sostenible cuenta con el apoyo del término “ecodesarrollo” apodado en 1973 por el director ejecutivo del Programa de las Naciones Unidas (PNUMA), Maurice Strong.

Ignacy Sachs (1991) también define el concepto de ecodesarrollo como un triángulo compuesto por los tres conceptos siguientes: necesidades básicas, desarrollo autocentrado y compatibilidad ecológica. Sin embargo, este concepto enfrentaba la conservación de la naturaleza contra el crecimiento económico, por lo que se vetó su uso en los foros y se reemplazó por el de desarrollo sostenible (Gracia-Rojas, 2015).

Como cita Jorge Riechmann y José Manuel Naredo en el primer capítulo de su libro “De la economía a la ecología”:

"En el pasado la producción se consideró un beneficio en sí misma. Pero la producción también acarrea costes que sólo recientemente se han hecho visibles. La producción necesariamente merma nuestras reservas finitas de materias primas y energía, mientras que satura la capacidad igualmente finita de los ecosistemas con los desperdicios que resultan de sus procesos. El crecimiento ha sido la medida de la salud nacional y social empleada tradicionalmente por los economistas. Pero el crecimiento industrial continuado en áreas que ya están altamente industrializadas es un valor sólo a corto plazo: la producción presente sigue creciendo en perjuicio de la producción futura, y en perjuicio de un medio ambiente frágil y cada vez más amenazado. La realidad de que nuestro sistema es finito y de que ningún gasto de energía es gratis nos pone frente a una decisión moral en cada momento del proceso económico."

Nicholas Georgescu-Roegen, Kenneth Boulding y Herman Daly (1972).

5.1.2. Sostenibilidad

El concepto de sostenibilidad surge como resultado de los análisis realizados sobre la situación del planeta, la cual se describe como “emergencia planetaria” (Bybee,1991), ya que amenaza gravemente el futuro de la humanidad.

La Real Academia Española la define como “cualidad de sostenible”, y a su vez el término sostenible como “especialmente en economía y ecología, que se puede mantener durante mucho tiempo sin agotar los recursos o causar un grave daño al medioambiente”.

Victoria Chitepo, Ministra de Recursos Naturales y Turismo de Zimbabwe, en el Informe Brundtland aclara lo siguiente:

“Se creía que el cielo es tan inmenso y claro que nada podría cambiar su color, nuestros ríos tan grandes y sus aguas tan caudalosas que ninguna actividad humana podría cambiar su calidad, y que había tal abundancia de árboles y de bosques naturales que nunca terminaríamos con ellos. Después de todo vuelven a crecer. Hoy en día sabemos más. El ritmo alarmante al que se está despojando la superficie de la Tierra indica que muy pronto ya no tendremos árboles que talar para el desarrollo humano”

Mayor Zaragoza (2000) asegura que la dependencia que tiene la naturaleza hacia las necesidades y deseo de los seres humanos ha sido vista siempre como un rasgo característico de las sociedades avanzadas. Se reconocía al medioambiente como una fuente ilimitada de recursos naturales, los cuales se podían extraer para saciar nuestras necesidades sin ninguna consecuencia ambiental. En un primer momento ni siquiera se planteaba el problema.

Actualmente los datos afirman que al año se extraen alrededor de 70.000 millones de toneladas de materias primas, y casi más de la mitad de éstas no se regeneran (Noticias ONU,2016). Esto hace que, la sostenibilidad, como cualidad de durabilidad temporal, represente uno de los mayores apoyos al desarrollo sostenible.

Pero, gracias a la creciente preocupación social alertada por científicos o estudios internacionales por la preservación de nuestro planeta, se han dado señales de que se ha llevado a cabo una revolución en las mentalidades de las nuevas generaciones; “aparecida en apenas una o dos generaciones, esta metamorfosis cultural, científica y

social rompe con la larga tradición de indiferencia, por no decir de hostilidad” (Mayor Zaragoza, 2000).

5.1.3. El movimiento social ecologista

Si tenemos que evaluar todos los movimientos sociales que se han producido a lo largo de la historia por su productividad histórica, la repercusión que ha tenido en los valores culturales y en las instituciones de la sociedad, el movimiento ecologista del último cuarto de este siglo se ha ganado un lugar destacado dentro de la aventura humana. Sin embargo, resulta algo arbitrario hablar del movimiento ecologista, puesto que su composición es muy diversa y sus expresiones varían mucho de un país a otro y entre las diferentes culturas.

Al mismo tiempo que aparecían alertas y avisos sobre los riesgos del deterioro global, fue surgiendo la sensibilización ante los problemas ecológicos y ambientales. Poco a poco, este sentimiento se extendió a gran parte de la opinión pública, la cual ha pasado de tener un campo de reflexión local a global.

El movimiento ecologista tiene su origen a final de los setenta, donde destacó inicialmente en Estados Unidos y en Europa del Norte, extendiéndose finalmente por todo el mundo. (Castells, 1998:2). Durante los años 70 y 80 aparecieron una gran cantidad de artículos que criticaban el modelo desarrollista y de su brazo ejecutor; el sistema tecnoindustrial. Esto hizo que la crisis ambiental y los temas ecológicos comenzaran a ser temas recurrentes para los ámbitos sociales, políticos y académicos. Debido a su creciente popularidad, industrias y empresas se vieron en la necesidad de incluir la sostenibilidad en su lista de valores corporativos (Herrero, 2006).

En 1977, Ronald Ingleheart, sociólogo estadounidense (vid. Folchi, 2019: 96-97) explicaba cómo habían cambiado los valores en las sociedades desarrolladas; aquellos cambios relacionados con la seguridad tanto física como económica de las personas, a los cuales denominó materialistas, dejaron de tener preferencia frente a los post-materialistas; que deseaban la realización personal. Estas sociedades, una vez cubiertas las necesidades básicas, centraron toda su atención en temas como la estética de su entorno, haciendo ver que la orientación de este movimiento, a favor de la conservación del medio ambiente, era hacia las sociedades ya desarrolladas.

El movimiento ecologista se convertiría entonces en uno de los Nuevos Movimientos Sociales (NMS) que apuestan por la participación y responsabilidad de los ciudadanos en el espacio político (Martín Sosa, 1993: 103-104). Estos NMS son consecuencia de la generación perteneciente al Estado del Bienestar, los cuales comienzan a ser conscientes del auge del capitalismo y de todas las consecuencias que estos procesos pueden producir en la sociedad.

Actualmente, los temas de problemática medioambiental en países en vías de desarrollo tienen una gran repercusión, como por ejemplo el caso de la hondureña Berta Cáceres, en la que la joven activista dirigió una serie de protestas frente a un proyecto hidroeléctrico en el año 2013. Dicho proyecto ponía en peligro el acceso a sus recursos del pueblo indígena hondureño (Malkin y Arce, 2016). Muchas grandes empresas han optado por utilizar los espacios rurales de países en vías de desarrollo para así explotar sus recursos, haciendo que estos espacios acaben deteriorándose a pesar de los esfuerzos de las poblaciones por preservar sus tierras así como sus formas de vida originales (Folchi, 2019: 101-102).

La cada vez más habitual migración de las poblaciones rurales a las grandes ciudades ha provocado la inconsciencia de las personas sobre cómo se obtienen las materias primas y las energías necesarias para el funcionamiento del sistema económico. Los individuos se sienten independientes de la naturaleza (Herrero, 2006). No son conscientes de que es la actividad humana la causante del problema medioambiental (Grupo Marcuse, 2009:156), en concreto, la actividad de producción.

Es decir, ya no es solo el impacto que conlleva la extracción de los recursos naturales, sino también la huella ambiental que causa la producción en sí mismo.

Es en los años 70 cuando nació la organización ecologista Greenpeace, la cual consiguió una gran repercusión en los medios de comunicación gracias al uso de campañas llamativas. Greenpeace utiliza la acción directa no violenta para atraer la atención del público hacia los problemas medioambientales globales y actualmente se encuentra presente en 55 países de Europa, América, Asia, África y el Pacífico.

A través de estas campañas consiguieron mostrar a la sociedad los problemas medioambientales que había, forzando a los gobiernos, entidades e instituciones de

todo el mundo a hacer algo al respecto, ya que esto podía perjudicar la imagen de los mismos. Es por ello, que estos gobiernos e instituciones fueron creando legislaciones además de organismos para preservar el medio ambiente. La causa ambiental cada vez fue ganando más protagonismo.

La política verde emergió para defender los valores ecologistas en la esfera política, convirtiéndose el Partido Verde alemán en uno de los ejemplos más relevantes de la época (Castells 1998: 7-8).

En junio de 1972 se celebra la primera Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano (CNUMAH), convocada por la Organización de las Naciones Unidas y celebrada en Estocolmo (por ello también se le conoce como Conferencia de Estocolmo) entre el 5 y el 16 de junio. Al ser la primera gran conferencia sobre cuestiones medioambientales, marcó un punto de inflexión al empezar a considerarse el ecologismo a nivel internacional y con ello la aparición de políticas internacionales a favor del ecologismo.

5.1.4. Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible

La dignidad de las personas, el cuidado del planeta o crear prosperidad para las generaciones futuras son algunos de los principios que marca la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada en las Naciones Unidas en 2015 por todos los países del mundo.

La Agenda de Desarrollo 2030 es un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad que impulsa los principios y valores de la Carta de Naciones Unidas, promoviendo el bien común. La aprobación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) representa una oportunidad de unir a los países y las personas de todo el mundo para emprender nuevas vías hacia el futuro. Los ODS están planteados para acabar con la pobreza, promover la prosperidad y bienestar para todos, proteger el medio ambiente y hacer frente al cambio climático a nivel mundial.

El 25 de septiembre del año 2015, los Estados Miembros de la Organización de las Naciones Unidas se reunieron con el propósito de guiar a la humanidad hacia el desarrollo sostenible. Para ello, establecieron 17 objetivos y 169 metas, los cuales constituyen una Agenda que trata de abordar los problemas que afectan actualmente a

la humanidad y también aquellos que pueden llegar a afectar en un futuro. Además, permite la medición de su cumplimiento.

Además, la Agenda 2030 se ha visto reforzada por otros acuerdos internacionales en los últimos años, destacando el acuerdo de Financiación del Desarrollo establecido en la Agenda de Acción de Addis Abeba (Naciones Unidas, 2015) y el Acuerdo de París contra el Cambio Climático (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2015)

Estos 17 objetivos de Desarrollo Sostenible y sus 169 metas son de carácter integrado e indivisible, de alcance global y de aplicación universal, además de tener en cuenta las diferentes realidades, capacidades y niveles de desarrollo de cada país, respetando sus políticas y prioridades nacionales. Con la intención de alcanzar estas metas propuestas para el año 2030, en su configuración se consideran los ámbitos sociales, económicos y medioambientales, y no solo se implica a los gobiernos sino también al sector privado y a toda la población mundial.

Aunque son metas a nivel mundial, cada gobierno será el encargado de fijar sus propias metas nacionales, tomando en consideración la situación del país. También serán los encargados de decidir cómo incorporarán dichas aspiraciones y metas mundiales en los procesos de planificación, las políticas y las estrategias nacionales.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible son los siguientes:

1. Acabar con la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.
3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades.
4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos.
5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas.
6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.
7. Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.

8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.
11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas.
17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Esta Agenda marca el rumbo, una ruta a seguir durante los próximos quince años. Y esta hoja de ruta está construida sobre los progresos en términos de desarrollo de las últimas décadas desde un enfoque global (PNUD, 2017).

5.2. MARKETING ECOLÓGICO.

5.2.1. Definición.

Habitualmente los autores e investigadores aceptan que el marketing se trata tanto de una filosofía como de una técnica (Santesmases, 1996).

El concepto de marketing es una forma de pensar, basada en el entendimiento de la relación de intercambio entre productos de una determinada organización con el mercado, con un objetivo único: satisfacer las demandas de los consumidores. Esto hace que el consumidor sea el centro de toda estrategia empresarial, teniendo en cuenta sus necesidades y objetivos.

Muchos son los que piensan que las actividades de marketing ecológico deben estar únicamente enfocadas en organizaciones con un objetivo social medioambiental, sin embargo, el concepto verde puede ser parte de las estrategias de ventas y comercialización de las empresas de cualquier naturaleza y tamaño (Faundes, 2010:193).

Grant (2009), establece que, en la relación entre marketing y ecología, se busca que los objetivos ambientales estén en línea con los objetivos empresariales, procurando la rentabilidad económica. Además, cuando la relación entre ambas es buena, todo lo que se haga para la preservación del medioambiente, también tendrá efectos favorables en la empresa, convirtiéndose así en una ventaja frente a los competidores.

Generalmente la filosofía del marketing de una organización debería ser compartida por todos los miembros, aunque la dirección de las actividades del marketing no puede estar dividida en varios departamentos ya que se podría dificultar la coordinación, así como la coherencia de las acciones de marketing, produciendo que estas acciones se alejasen de las necesidades reales del cliente.

Toda organización que desempeñe una actividad dentro de la sociedad, también es responsable ante ella. Esto hace que la organización debe fomentar un equilibrio entre las necesidades que tienen los consumidores y el bienestar de la sociedad en general (Calomarde,2000), en el presente y también a largo plazo.

Entonces, el marketing ecológico es el modo de entender y ejecutar la relación de intercambio con el objetivo de que sea satisfactoria tanto para la sociedad como el entorno natural, contribuyendo a la vez al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad (Calomarde,2000).

Grant (2009) en The Green marketing Manifesto, publicado en el año 2007 y citado por Castañeda (2014) diferencia tres componentes en el marketing ecológico:

- La fijación de nuevos estándares a partir de objetivos comerciales y buscando diferenciarse de los competidores por el carácter verde del producto y/o la compañía.
- Enlazar objetivos comerciales y ambientales para conseguir que los consumidores cambien la manera de consumir y de utilizar los productos. Esto no siempre es fácil debido a que la gran mayoría de formas de producción provocan de una forma u otra una huella ambiental.
- El intento de conseguir la creación de nuevos estilos de vida y de formas de negocio.

Las grandes organizaciones siempre buscan unos niveles de producción grandes que no suelen ser compatibles con formas de producción sostenibles. Para ello necesitan realizar inversiones más grandes y no siempre todas las organizaciones van a estar dispuestas a ello.

Algunas compañías tratan de tomar medidas para aminorar lo máximo posible el daño que causan al medio ambiente, otras intentan compensar ese daño con otro tipo de prácticas como por ejemplo colaborando con ONGs, o directamente emplean argumentos verdes que no están realmente justificados en sus campañas (Bigné, Andreu y Rodríguez 2000:1).

El marketing ecológico, en el caso perfecto, además de comunicar las características de los productos con el objetivo de que el cliente los adquiriera, también tendría que informar acerca de las ventajas que supone adquirir un producto respetuoso con el medio, de uno que no lo es. De esta manera se consiguen los objetivos de marketing de la empresa además de promover el consumo responsable a favor de la conservación del medio ambiente (Moreno, 2012:75).

Castellano y Soto (2014) plantean que las organizaciones empiezan a entender que lo mejor para ellas y para la sostenibilidad del planeta es fabricar productos que contaminen menos, gasten menos energía, que su uso perdure más en el tiempo y que sean biodegradables. Son conscientes de que la crisis ecológica que azota nuestro planeta es mayormente consecuencia de que utilizan más recursos naturales de los que la naturaleza llega a auto regenerar (Chamorro, 2001). Rajeev (2016) estima que en Europa el 90% de empresas han adoptado el marketing ecológico como parte de sus actividades y planes de marketing. Por lo que, en el marketing ecológico, la ecología es una pieza clave, convirtiéndose en la forma de actuación de las empresas.

Según Giacomello (2012) las empresas han comenzado a formular y aplicar políticas de responsabilidad social ambiental, a través de las cuales pueden crear estrategias competitivas de tipo ambiental, entre las que destacan:

- La ecoeficiencia: se trata de la mejora de los procesos internos de la empresa permitiendo reducir costes. Destaca la disminución del uso de fuentes energéticas o la reducción de desechos y gases contaminantes.
- La sostenibilidad y reputación: la diferenciación entre aquellas empresas que aplican medidas ambientales y aquellas que no lo hacen, siendo las primeras las que tienen una mejor reputación.
- Liderazgo en costes ambientales: es la más complicada de realizar ya que es necesario reducir los costes empresariales sin generar por ello daños en el medioambiente. Además, la alta inversión en i+d hace que sus productos tengan un precio alto que no todos los consumidores están dispuestos a pagar.
- Ecobranding: se trata del rediseño de las marcas ya existentes, transformando sus productos en ecológicos. Por ejemplo, el cambio en el logotipo de una marca para reducir así el uso de tinta en su impresión.

Generalmente la filosofía del marketing de una organización debería ser compartida por todos los miembros, aunque la dirección de las actividades del marketing no puede estar dividida en varios departamentos ya que se podría dificultar la coordinación, así como la coherencia de las acciones de marketing, produciendo que estas acciones se alejasen de las necesidades reales del cliente.

5.2.2. Instrumentos del marketing ecológico: las 4 P's.

En el marketing ecológico, al ser la ecología una pieza clave, se debe rediseñar el producto, el precio, la distribución y la promoción en base a objetivos ecológicos.

-Producto.

Chamorro (2001) hace referencia a que cuando hablamos de un producto ecológico, nos referimos a aquel que cumpliendo las mismas funciones que un semejante, los impactos que genera al medio ambiente durante el total de su ciclo de vida son menores, satisfaciendo la misma necesidad.

En una empresa posicionada en el marketing ecológico, las decisiones acerca del producto deben ir dirigidas a la reducción de consumo de recursos y a reducir el número de residuos generados durante todo el ciclo de vida del producto, todo ello sin dejar de satisfacer las necesidades del consumidor (Chamorro, 2001).

Debemos partir de la base de que no existe un producto ecológico por sí mismo, sino que depende de las materias que lo componen, el tipo de proceso productivo, su uso, el comportamiento medioambiental que ha tenido durante su ciclo de vida y su reutilización.

Los productos ecológicos hacen que disminuyan los efectos negativos en el medioambiente, pero eso no quiere decir que eviten el impacto por completo. Para entender esto es necesario conocer el ciclo de vida del producto ecológico. (Calomarde, 2000).

El ciclo de vida del producto ecológico se inicia con la energía y materias primas necesarias para la puesta en marcha. Cuando ya se tienen los inputs, se pondrá en marcha el proceso mediante la extracción de las materias primas, seguido de la producción, distribución y transporte, uso y mantenimiento, reciclado y por último fin de la vida del producto, con su correspondiente gestión de los residuos. Wicke (1990) plantea un conjunto de criterios ambientales en los que propone que en la fase de producción se utilicen materiales que no sean demasiado contaminantes ni necesiten demasiada energía, además de usar recursos que no escaseen para moderar la

explotación de los mismos. Mientras que, en la fase de uso y consumo de los productos, propone reutilizar envases (a ser posible del menor tamaño posible).

No podemos olvidar que durante todo este proceso se han ido creando outputs como son los productos utilizables, las emisiones al medioambiente, etc. (SETAC, 1991, citado en Muñoz, 2013).

En conclusión y según lo que establece Kinoti (2011) para que un producto sea calificado como ecológico:

- Debe poder reciclarse.
- Utilizar la menor cantidad de materiales de empaquetamiento y embalaje.
- Tener una mayor durabilidad, pudiendo ser reparado y desechado de manera ecoamigable.

-Precio.

Es la variable más importante ya que se encarga de proporcionar la fuente de ingresos de la organización (Padhy y Vishnoi, 2015).

Las empresas comprometidas con el medioambiente siempre tienen gastos iniciales de inversión más altos que el resto de corporaciones y esto a su vez se evidencia en precios más elevados en los productos.

A la hora de establecer el precio de los productos ecológicos deben tenerse en cuenta tres factores (Muñoz, 2013):

- Los costes unitarios.
- La percepción de los consumidores.
- Los productos y precios de la competencia.

En cuanto a la fijación de los costes de producción, el objetivo principal es la rentabilidad. Es decir, para que las empresas comiencen a ofertar productos ecológicos es necesario conseguir una cierta rentabilidad a largo plazo. En los últimos años los consumidores de productos ecológicos han aumentado, haciendo a su vez que el mercado fuese más rentable.

Los costes ecológicos deben incluirse junto con los costes directos e indirectos, dentro de los costes totales. Por lo que, los principales costes ecológicos que se han de tener en cuenta en la influencia sobre el precio del producto son los siguientes (Fuller, 1999, citado en Muñoz, 2013, p.33):

a. Producto.

- Los costes del producto aumentan debido a la introducción de materiales respetuosos con el medioambiente.
- Los costes se reducen por la limitación de inputs de materias primas y energía.
- Los costes se reducen por la reducción del volumen del envase y por retirar el embalaje innecesario.

b. Procesos/ instalaciones/ gestión.

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

c. Limpieza de emisiones no controladas.

- Costes físicos de limpieza.
- Costes de establecer y mantener el plan, además del equipo de la contingencia.

- Costes de los seguros de la responsabilidad ambiental.

d. Acciones legales ambientales.

- Respectivas multas por el incumplimiento y comportamientos ilegal con las normativas ambientales.
- Costes por restituciones de pérdidas de recursos naturales y/o futuras compensaciones.

e. Cumplimiento de la normativa general.

- Cumplimiento de 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.

Se podría decir que utilizar una estrategia de precios más altos que la competencia no es algo tan disparatado, ya que los costes en el proceso de producción son siempre mayores e indudablemente es necesario unos precios superiores para mantener un margen de rentabilidad en las empresas que ofrecen productos ecológicos.

Si bien, es cierto que los consumidores habitualmente tienden a comparar los productos ecológicos con los equivalentes, pero esta estrategia ecológica puede servir como valor añadido para un producto o una marca, ya que en la mente del consumidor un precio alto se relaciona con una alta calidad del producto.

Esto hace que el rediseño ecológico sea el camino más razonable para luchar contra los incrementos de los costes ecológicos de forma general (Muñoz, 2013). La creación de tecnologías innovadoras respetuosas con el medioambiente hará que se rentabilice la investigación y las inversiones realizadas para reducir al máximo los costes ecológicos, llegando a competir con las tecnologías no ecológicas en un corto período de tiempo.

En definitiva, el precio se fija en función de todo el esfuerzo que implica ofertar un producto ecológico y el consumidor debe ser consciente de ello.

-Promoción.

La comunicación ecológica, dentro de su objetivo último que es estimular la demanda del producto, tiene un doble objetivo: educar medioambientalmente a todos los grupos de interés y contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita a la empresa, de manera directa o indirecta, obtener un aumento en el número de ventas.

Se trata de estimular la demanda de productos con características ecológicas frente al resto de productos equivalentes que se comercializan.

Los destinatarios de estos mensajes son todos los grupos de interés de la empresa. En general toda la sociedad, no únicamente el mercado.

Esta comunicación se desarrolla a través de un conjunto de herramientas (Muñoz, 2013): publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas, mecenazgo, patrocinio y marketing directo.

Ahora bien, ¿qué es necesario para que la comunicación ecológica sea creíble? Santesmases (1996) establece que debemos de tener en cuenta los siguientes criterios generales para el diseño del mensaje ecológico:

1. ¿Qué vamos a decir? (Contenido).
2. ¿Cómo lo vamos a decir? (Estructura y formato)
3. ¿Quién es el encargado de decirlo? (Fuente del mensaje)

El diseño de los mensajes ecológicos debe ser comprensible y significativo para los consumidores. Calomarde (2000) determina que los mensajes de una empresa ecológica

además de tener que ser claros, deben poseer una verificación independiente (la cual suele venir en el etiquetado del producto y, normalmente en función del país, el símbolo ecológico cambia) y comunicar los valores de la marca. Además, debe contar con que los objetivos de la comunicación sean realistas y efectivos en relación a los costes (Muñoz, 2013).

-Distribución.

Los canales de distribución que emplea una organización respetuosa con el medioambiente, así como sus proveedores y distribuidores que participen en él, deben caracterizarse por su preocupación por el medioambiente, provocando el menor daño posible sobre éste (Ozturkoglu, 2016).

Según Hamann (2013) deben crearse sistemas de distribución inversa, en los que los residuos puedan reincorporarse de nuevo al sistema productivo como materia prima. Esto sirve ya que los consumidores están cada vez más predispuestos a adquirir productos a los fabricantes o distribuidores que acepten el producto ya usado como parte del trato. La principal empresa en España dedicada a la preservación del medioambiente a través del reciclaje y el diseño ecológico de los envases es Ecoembes, la cual forma parte de los Sistemas Integrados de Gestión (SIG), siendo la principal SIG de nuestro país logrando simplificar la distribución inversa.

Por lo que siguiendo a lo que señala Calomarde (2000), el tratamiento de los residuos de envase y embalaje además del diseño de los canales inversos y el impacto en los transportes serían los objetivos principales de un canal de distribución de marketing ecológico.

Shah manifiesta su preocupación acerca de los transportes convencionales por carretera ya que no es efectivo debido a su gran consumo de energía y sus crecientes emisiones negativas al medioambiente. Por ello, insiste en la necesidad de utilizar de manera más insistente los transportes marítimos y ferroviarios.

5.2.3. Tipología de cliente y consumidor ecológico

Antes de adoptar un comportamiento de compra ecológico, todo cliente (que adquiere) y/o consumidor (que hace uso del bien), necesita conocer qué tipos de productos verdes existen y cuáles son sus características. Para ello, Capatina y Stoenescu (2015) establecen la siguiente clasificación:

1. Producto orgánico: composición mínima; 95% plantas y minerales.
2. Producto natural: aunque proviene de la naturaleza, no garantiza la seguridad medioambiental.
3. Producto amigable con la naturaleza: producto biodegradable con bajos niveles de sustancias tóxicas.
4. Producto ecológico: el envasado y embalado de estos productos tienen un impacto mínimo en el medioambiente.

En cuanto al cliente y/o consumidor ecológico, podemos definirlo como aquella persona que es consciente de que los desperdicios que genera un producto, pueden ocasionar costes externos y, por ello, evalúa medidas para disminuirlos. En un estudio reciente realizado por Dagher e Itani (2014), ambos autores plantean la existencia de un conjunto de factores que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. Dichos factores son los siguientes:

- Influencia social: grupos de consumidores influyen sobre otras personas y los incentivan a comprar productos ecológicos.
- Actitud ambiental: las personas toman consciencia respecto a la protección del medioambiente.
- Preocupación ambiental: está formada por el conjunto de factores de carácter personal y afectivo que repercuten en la preocupación por la conservación del medioambiente.
- Percepción de la seriedad de los problemas ambientales: las personas pueden tener un grado alto, medio o bajo respecto a los problemas que afectan al medioambiente.

- Percepción de la responsabilidad medioambiental: es el grado en que una persona acepta su responsabilidad sobre el impacto negativo que puede haber ocasionado al medioambiente y busca alternativas para su solución.
- Percepción de la seriedad del comportamiento medioambiental: es la medición que realizan las personas sobre el grado de efectividad de las acciones que realizan en beneficio del medioambiente.
- Preocupación por la autoimagen en la protección medioambiental: una persona que consume productos ecológicos se caracteriza por tener una imagen favorable ante la sociedad.

5.2.4. Comportamiento de compra ambiental.

Según autores como Davari y Strutton (2014) o Gallocchio (2015), los hábitos de los consumidores han cambiado de manera considerable durante los últimos años, siendo la principal causa la creciente preocupación por la sostenibilidad de nuestro entorno.

Los aspectos relacionados con el medio ambiente y, sobre todo, con un consumo más sostenible, son un tema de gran interés y creciente actualidad. La concienciación por los problemas medioambientales ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. Esto ha llevado a numerosas empresas a adaptarse a esta nueva situación, si bien parece que el grado de aplicación de estrategias medioambientales no es muy elevado, y que el nivel de compromiso medioambiental varía de unas empresas a otras.

Sin embargo, algunos autores establecen que los clientes están confundidos al no poder diferenciar entre un producto ecológico de otros que no lo son, y esto, es debido a la falta de capacidad de las empresas para comunicar acerca de los atributos ecológicos de sus productos.

Balderjhan (1998) distinguió la existencia de variables que caracterizan a la preocupación que tiene el individuo por los problemas medioambientales, las cuales son: demográficas, personalidad, valores humanos y actitud, además del conocimiento y los niveles de comportamiento medioambiental. Wood (2015) establece que los clientes/consumidores pueden desarrollar actitudes negativas hacia aquellas

organizaciones que practican greenwashing, creando desconfianza y duda sobre el marketing ecológico y todo aquello que esté etiquetado como verde.

Algunos autores han identificado la existencia de tres barreras que obstaculizan la adopción de un comportamiento medioambiental por parte de los clientes:

- El coste de los productos ecológicos en relación a los productos convencionales. Es la barrera más importante ya que al requerir más esfuerzo y tiempo, dificultan la adopción de los mismos.
- La falta de información sobre cuestiones medioambientales y de aquellos productos que contribuyen a preservar el medioambiente.
- El ecoetiquetado tiene poca credibilidad, ya que algunas organizaciones no son al 100% transparentes con la información que colocan en ellas.

Wang (2017) sostiene la existencia de una relación directa y relevante entre las intenciones y el comportamiento de compra medioambiental; además, la intención de compra verde es una variable mediadora entre la calidad y el valor percibido.

5.3. GREENWASHING

5.3.1. Definición.

Cada vez vemos más consumidores que han ido adquiriendo consciencia acerca de la crisis medioambiental en la que nos vemos sumergidos, haciendo que éstos cambien sus conductas y hábitos de compra por unas más responsables con el medioambiente. Esto ha provocado que el sector empresarial haya comenzado a adaptarse a las demandas de los consumidores y con ello ha surgido un proceso de “verderización empresarial” (Carroll, 1999), donde se han aumentado las políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) ambientales.

Por desgracia esto no solo ha traído conductas positivas por parte de las empresas, también ha traído conductas negativas, entre ellas; el greenwashing.

El término greenwashing es un anglicismo derivado de la palabra “whitewashing”, que en español sería blanqueo de dinero, pero con la connotación “verde” en español. Fue

un término acuñado en los años 80 por Jay Westerveld, un reportero ambientalista americano que observó que en muchos hoteles promovían reutilizar las toallas con el objetivo de ahorrar agua. Sin embargo, Westerveld se dio cuenta que el hotel lo hacía con un fin comercial y no para ayudar al medioambiente.

Según el diccionario Oxford, el greenwashing se trata de “desinformación diseminada por una organización para presentar una imagen pública respetuosa con el medioambiente”. Esta definición se puede complementar con la desarrollada por Greenpeace; “es el acto de engaño al consumidor para que la percepción de que los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables”.

Según Lyon y Maxwell (2008), este engaño en la información o en la falta de información se produce a través de «declaraciones selectivas», es decir, que las organizaciones exageran la información verdadera y positiva ambiental mientras que silencian aquella información que es negativa, creando una imagen distorsionada a favor de la empresa (Hallama, 2011).

Dicho de otras palabras, el greenwashing se produce cuando una organización invierte más tiempo y dinero en publicidad y marketing, proclamándose como “verde”, que ampliando las prácticas que ayudan a reducir el impacto medioambiental.

Además, García-Marzá (1999) menciona la investigación realizada por la Fundación ETNOR en la que las empresas eran totalmente conocedoras de las malas prácticas que llevaban a cabo. A través de esta herramienta la organización busca ganar cuota de mercado prometiendo más beneficios para el medioambiente de los que en realidad ofrecen.

5.3.2. Modalidades de greenwashing.

En cuanto a la clasificación de modalidades del greenwashing, veremos tres tipos según Seele y Gatti (2015), Pistilli (2015) y la clasificación propuesta por Greenpeace.

Seele y Gatti (2015) han clasificado el greenwashing en cuatro categorías:

Categoría	Definición
1. Greenwashing falso	Se acusa falsamente a una organización de realizar la práctica de greenwashing, dañando tanto su imagen como reputación.
2. Greenwashing genuino	Se da cuando una organización es acusada con pruebas indudables de practicar greenwashing, dañando su imagen ante el mercado.
3. Greenwashing potencial	Una organización engaña al consumidor con sus políticas medioambientales, pero al no haber pruebas que demuestren lo contrario, no se le puede acusar. Es decir, es una práctica de greenwashing triunfadora ya que se aprovecha de los beneficios que el engaño le aporta.
4. Greenwashing inexistente	La responsabilidad social corporativa es comunicada de manera efectiva, es decir, que la organización se preocupa realmente por el medioambiente.

Por otra parte, Pistilli (2015) clasifica las actividades de greenwashing en seis tipos:

1. Prueba faltante: la organización produce confusión en los consumidores al no comunicar de manera precisa cuáles son sus productos ecológicos ni los atributos de los mismos.
2. Concepto ambiguo: la organización no especifica los atributos ecológicos de sus productos, sino que los comunica de forma ambigua a través de imágenes o frases sugerentes.
3. Auto glorificación: la organización se autocalifica como ambientalista, cuando en realidad no lo es.

4. Falsa certificación: la organización manifiesta que en su producción se genera el mínimo impacto medioambiental, aunque en realidad no tienen ninguna acreditación de algún organismo autorizado que lo demuestre.
5. Dato irrelevante: la organización comunica los atributos ecológicos de los productos que son intrascendentes, mientras que no aquellos que representan el core business del negocio.
6. Menor de los males: la organización manifiesta que es más ecológica que sus competidores, mientras que estos nunca se han pronunciado al respecto.

Y, por último, la clasificación planteada por Greenpeace a partir de la campaña “Stop Greenwashing”:

1. *Negocio sucio (dirty business)* Promover un producto o programa como ambientalmente amigable, pero el centro (core) de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante.
2. *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).
3. *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.
4. *Obedecer la ley*. Señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas por ley.

(Citado en Alejos, 2013, p.8)

5.3.3. Causas

Ahora bien, ¿qué factores provocan que las organizaciones realicen greenwashing?

Las organizaciones a menudo reciben una fuerte presión institucional de los diversos stakeholders, como pueden ser; las instituciones financieras, las organizaciones ambientalistas, los clientes y consumidores o los proveedores, además de las normativas vigentes de cada país que les obligan a satisfacer determinadas obligaciones sociales. Las empresas, ante esta presión, han buscado parecerse a otras (Dimaggio y Powell (1983) y Scott (1995), citado por Ramus y Montiel (2005)), lo que conlleva a que si una organización se compromete con el medioambiente es muy probable que las demás también lo hagan.

Ahora bien, que las empresas reciban dicha presión hace que asuman estos compromisos ambientales, aunque no es suficiente con conseguir que los materialicen. Y es que la implementación real de políticas ambientales responde también a incentivos económicos, no solo a presiones. Es decir, la empresa realiza un análisis racional de coste-beneficio, en el que, si cree que puede conseguir una ganancia económica al asumir políticas «verdes», o por el contrario una desventaja por no hacerlo, pondrá en marcha dicha política.

Ramus y Montiel (2005) realizaron un estudio en más de 180 empresas por todo el mundo en el que detectaron que aplicar políticas ambientales depende del sector empresarial en el que se encuentren las empresas, ya que cada una precisa de diferentes incentivos económicos. Se dieron cuenta que algunos sectores con gran visibilidad ante la opinión pública tienen, por lo tanto, más presión institucional para ser sostenibles, como por ejemplo el caso de las compañías petroleras. Esto hace que lleven a la práctica estas políticas generales, pero no específicas o de actividades concretas, ya que podrían chocar con la actividad principal que desarrolla la empresa.

En cambio, empresas con menos visibilidad pública (vistas como más respetuosas con el medio) y con ello menos presión institucional, se benefician con mayores incentivos económicos. Por ejemplo, las organizaciones dedicadas a la manufacturación son más propensas a poner en práctica tanto políticas generales como específicas.

Normalmente, si se cuenta con una gran presión institucional además de buenos incentivos económicos, la organización hará cambios más sostenibles. En cambio, si hubiera una gran presión institucional y muy pocos o ningún incentivo económico para ejecutar políticas respetuosas, las empresas optarían por realizar la práctica de greenwashing.

Para concluir, la reputación de una empresa también es un factor importante. El hecho de destapar escándalos relacionados con la sostenibilidad ambiental repercute gravemente en la reputación de una empresa y ser muy dañino para su imagen. Es por ello que las empresas con poca reputación pueden ser más propensas a realizar greenwashing, ya que al comunicar exageradamente sus avances ambientales mejoran su imagen de cara a la opinión pública, y, si son descubiertas, tampoco habrían perdido tanto. En cambio, si una empresa con buena reputación realiza greenwashing, puede perder su buena reputación y con ello su buena imagen.

5.3.4. Consecuencias.

La práctica del greenwashing genera efectos perjudiciales, tanto para los consumidores como para las empresas y el medioambiente.

Provoca desviaciones en el mercado. Ante la desconfianza y el escepticismo que el greenwashing provoca en los consumidores, las empresas que intentan ser legítimamente lo menos dañinas posibles con el medioambiente, pierden su ventaja competitiva (Furlow,2018). Esto a la larga comenzará a afectar directamente al medioambiente, pues los consumidores descartarán de antemano todo producto que realmente sea sostenible, aumentando las conductas de consumo dañinas con el medioambiente.

En ocasiones, aquellas empresas que no hacen nada por ser responsables con el medioambiente pueden ser percibidas como más “éticas”, que aquellas que sí hacen algo pero lo declaran de manera exagerada (Polonsky, 1998).

El greenwashing también perjudica gravemente la reputación empresarial, ya que, debido al mayor acceso a la información, la globalización y la creciente actividad de organizaciones civiles y medioambientales hace que el greenwashing sea descubierto por los consumidores más fácilmente.

Para concluir, a diferencia de otras prácticas engañosas, el greenwashing tiene un coste social muy elevado y una menor salud ambiental, por lo que diversos expertos lo consideran uno de los tipos de marketing más perjudiciales.

5.3.5. Marco normativo.

-Europa.

En Europa, la regulación sobre publicidad y prácticas comerciales engañosas se encuentra en la Directiva sobre prácticas comerciales desleales (2005/29/CE), complementada por la Directiva de publicidad engañosa y publicidad comparativa (Directiva 2006/114/CE). Ésta constituye un enorme avance para lograr estandarizar la legislación de los países y así beneficiar a los consumidores y empresas que traten de hacer campañas a nivel europeo. La Directiva pretende proteger, además de a la competencia, a los consumidores, los cuales actualmente luchan más por la defensa del medioambiente y con acabar con el greenwashing. Dicha Directiva a través de más herramientas, permite un mejor control por parte de las autoridades de las prácticas desleales y engañosas en el ámbito de la publicidad, incluyendo normas para evitar el greenwashing.

Se señala que las prácticas engañosas pueden basarse en dar información errónea sobre el «alcance de los compromisos del comerciante y los motivos de la práctica comercial» (art. 6 c) y f)). Además, también incluye el incumplimiento de los compromisos de códigos de conducta, siempre que la práctica comercial se concilie al mismo.

Por último, en febrero de 2013, el Parlamento de la UE aprobó dos informes (Informe Howitt e Informe Baldassarre) que insistían en que la Comisión Europea debía adoptar medidas específicas en contra de la información falsa y engañosa en los compromisos de las empresas, informes de RSC y los impactos sociales y medioambientales de productos y servicios.

-España.

En España existe la Ley General de Publicidad, de 1998; la Ley 29/2009 (que forma parte de la Directiva europea 2005/29/CE, sobre prácticas comerciales desleales), y el Código

de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales, del 2009, el cual contiene dos principios:

- Principio de veracidad, por el cual no se debe inducir al error en las comunicaciones.
- Principio de objetividad, por el cual se deben evitar las exageraciones, es decir, la ampliación selectiva de información positiva sobre la negativa.

Este Código es una buena iniciativa para evitar la práctica de greenwashing, aunque no sea jurídicamente vinculante y solo deba ceñirse a las comunicaciones comerciales.

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

6.1. Definición.

Los pilares fundamentales del desarrollo sostenible son tres; la sociedad, la economía y el medioambiente, por ello las empresas deben tratar de hacer crecer la economía, permitir el desarrollo social y ser lo menos agresivas posibles con el entorno, es decir, ser una empresa sostenible.

En la década de los 50, la función que tenían las empresas era crear beneficios a corto plazo para sus accionistas (Friedman, 1970). Pero en los años 70, la crisis provocó que el Estado dejara de verse como el único administrador de gasto social y responsable de las desigualdades sociales, haciendo que ya en los años 80, todo tipo de instituciones y empresas comenzaron a asumir la colaboración para el bienestar y la mejora en la calidad de vida de la sociedad. Las empresas descubrieron otras responsabilidades más allá de las puramente económicas, empezando a tomar forma el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

La Unión Europea (UE) ha aceptado la importancia que tiene el consumo responsable y la toma de medidas por parte de las empresas y consumidores para afrontar el problema ambiental. Para ello, la UE impulsa el desarrollo de medidas de RSC dentro del ámbito empresarial, las cuales comprenden distintos temas de carácter medioambiental.

La RSC trata de cuando una empresa proclama su compromiso voluntario a contribuir en la mejora de la sociedad y del medio ambiente, no limitándose a cumplir la normativa

(*overcompliance*). Es decir que, aunque la responsabilidad de sus actuaciones solo está delimitada por las obligaciones sociales que imponen las instituciones competentes, igualmente las empresas tienen una obligación moral de contribuir al desarrollo social.

A lo largo de los años, las organizaciones han adquirido mucho poder y esto ha generado que la sociedad las tenga muy presentes en la vida cotidiana. Las personas nos sentimos identificados con los valores de determinadas organizaciones, llegando a sentirnos vinculados emocionalmente con sus acciones. Es por ello que los empresarios son cada vez más conscientes de que el éxito comercial se consigue a través del desarrollo de comportamientos orientados al mercado, a lo social y a lo medioambiental, además de la fuerte presión que ejercen los consumidores (Audiffred, Larrondo y Álvarez, 2014). Esta es la razón por la que la RSC ha tenido un gran recibimiento dentro de los sectores.

Un empleo veraz de la RSC proporciona a los consumidores una razón de compra además de reforzar la imagen corporativa de la organización (Merskin y Kreshel, 2014: 269). A través del consumo de ciertos tipos de productos, los consumidores tratan de expresar lo que son o lo que aspiran ser (Belk, 1988). Esto ha convertido a las marcas en instrumentos perfectos para la satisfacción de las necesidades personales de los consumidores.

Éstos, a través de la RSC, tienen la ventaja de obtener información acerca de los productos y servicios, además de información sobre las organizaciones que se los ofertan, así, determinan en qué compañías que compartan sus ideales gastarán su dinero. Algunos consumidores incluso están dispuestos a pagar más.

Aunque, debido a factores como la globalización o la condición multinacional de las empresas, hace que la tarea de vigilar sus actividades por parte de las instituciones sea complicada, dando como resultado que algunas empresas mientan acerca de sus actuaciones en relación con los supuestos valores sociales con los que están comprometidos. (Audiffred, Larrondo y Álvarez, 2014:70). Por ello es importante que haya coherencia entre lo que la organización comunica y lo que realmente hace ya que, si no la hubiera, tanto la RSC como la organización perderían valor.

En conclusión, las empresas utilizan la RSC para aumentar las ventas, diferenciarse de los competidores, posicionar a la empresa en el mercado y en la mente de los consumidores comprometidos socialmente.

Muestran a los consumidores que además de satisfacer una necesidad de consumo, pueden satisfacer una necesidad social (López, 2009:140).

6.2. ¿Influye la RSC en la intención de compra?

Actualmente, existe una gran cantidad de información que los consumidores tienen fácilmente a su alcance, pudiendo saber cualquier aspecto respecto a una marca en concreto antes de decidirse a realizar una determinada compra.

Esto, gracias al paso del tiempo y a la consiguiente evolución de las nuevas tecnologías, los consumidores han pasado a ser mucho más críticos con las marcas y tienen en cuenta otros aspectos que años atrás eran impensables que pudieran llegar a influir, antes de realizar una compra (Alfred, 2014).

La Fundación Adecco en el año 2016, realizó un estudio para mostrar la influencia real de la responsabilidad social corporativa de las empresas en la decisión de compra final de los consumidores. Este estudio recogía que casi el 49% de los consumidores presentan un comportamiento selectivo cuando toman una decisión de compra, a la cual han incorporado algunos criterios de responsabilidad empresarial antes de la adquisición del producto o servicio, mientras que, el 19%, no tienen en cuenta criterio de responsabilidad social en su decisión, aunque no descartan hacerlo en un futuro.

La sociedad actualmente busca compañías sostenibles, con planes a largo plazo y capaces de innovar e impulsar el cambio (Belk, 1998), ya que para los consumidores actuales los compromisos éticos de las empresas son muy importantes a la hora de elegir una u otra marca. Por lo que la responsabilidad social corporativa es un factor que el consumidor tiene en cuenta. Nadie quiere formar parte de una marca que está poco comprometida o que realiza actividades de dudosa moral o ética.

7. ANÁLISIS DE CASO: ECOEMBES MIENTE.

El 17 de marzo de 2019, la organización Greenpeace publicó su informe *“Maldito plástico: reciclar no es suficiente”* sobre el reciclaje de envases de plástico de un único uso en España. Esta investigación demostraba que solo el 25,4% de los envases plásticos eran recuperados para su posterior tratamiento. El informe ya señalaba a las administraciones centrales y autonómicas como responsables al no establecer leyes que fomentasen la economía circular, la reutilización y la reducción del consumo, al mismo tiempo que no tener un control y seguimiento exhaustivo de los datos de generación de residuos, y de los productos vendidos, recogidos, reciclados, exportados o perdidos en el medioambiente. En este análisis se pretende desenmascarar a la gigante encargada de la producción y distribución de envases en España: Ecoembes.

Si cuando hablamos de greenwashing entendemos que se trata de la práctica de algunas organizaciones que presentan sus productos o servicios como sostenibles, podemos decir que Ecoembes realiza greenwashing. Esta organización trata de venderse en sus campañas publicitarias como una organización ambientalista movida por la economía circular, aunque la realidad es otra muy diferente.

7.1. ¿Qué es Ecoembes?

Las empresas dedicadas a la producción y distribución de envases, tienen la obligación de gestionar los envases que salen al mercado para poder ser recuperados. Esta gestión se puede realizar de dos maneras:

- Con iniciativas SDDR (Sistema de Depósito, Devolución y Retorno) o,
- A un SIG (Sistema Integrado de Gestión) como ocurre en España.

En el caso de España, Ecoembes gestiona los residuos como único SIG del país, para los envases no reutilizables y no peligrosos (exceptuando el vidrio, cuyo SIG es Ecovidrio).

Por lo que, Ecoembes gestiona todos los residuos bajo el cumplimiento de la normativa. Eso no quita que Greenpeace cuestione que Ecoembes se defina como “la organización que cuida del medioambiente a través del reciclaje y el ecodiseño de los envases”. Esta organización se define como medioambiental, aunque en la realidad, su finalidad es

conseguir que los envasadores se libren de su responsabilidad de hacerse cargo de residuos de envases al menor coste posible.

7.2. ¿Quién forma Ecoembes?

Ecoembes está formado por las mismas marcas que inundan de plástico nuestro país y que aprovechan para lavar su imagen tras esta organización, aparentemente, ecologista. La Junta General de accionistas de Ecoembes está formada, en un 60%, por el sector empresarial que incluye el del envase, en un 20% por el sector de materias primas y en otro 20% por el sector de comercio y distribución. Esto nos muestra que quien pone el plástico en el mercado y en el medioambiente, es quien gana dinero con su gestión como residuo.

Además, las empresas encargadas de gestionar los residuos también salen beneficiadas, ya que están en la toma de decisiones. Primero, estas se encargan de fijar el valor de lo que se paga por cada envase que se pone en el mercado. Ecoembes (formado por estas empresas) da las cifras de reciclaje de envases, las cuales las Administraciones no controlan y aceptan como válidas.

Esto hace que el sistema siempre sea favorable para estas empresas, pues no pagan el coste ambiental de sus productos y, además, frente a la sociedad recuperan envases por encima de lo que fijan tanto las leyes europeas como las españolas.

7.3. Modelo de negocio.

La fuente de negocio de Ecoembes es el plástico, es decir, que cuantos más envases haya en el mercado (y en el medioambiente), más dinero y más negocio. Se trata de un sistema de gestión de residuos que hace negocio con la gestión de residuos, por lo que es totalmente contrario a la solución de reducir al mínimo la contaminación por plástico de nuestro medioambiente, a través de la reducción y reutilización del mismo.

Ecoembes funciona de tal manera que, cuantos más envases de usar y tirar se consuman, más ingresos obtienen.

En los últimos veinte años, la organización multiplicó por cinco sus ingresos que, solo en 2018, fueron de 578 millones de euros, fruto del crecimiento de producción de plástico paralelo al daño medioambiental. De estos ingresos, el 90% proviene del pago por el Punto Verde y el resto de la venta de materiales. En 2017, Ecoembes generó más de 529 millones de euros, de los que 56 millones (10%) provenían de la venta del material recuperado a la industria del reciclaje y 473 millones (90%) llegaron del pago del Punto Verde por empresas participantes de Ecoembes.

Este Punto Verde siempre se ha vendido socialmente como garantía de sostenibilidad, pero, en realidad, se trata de una tasa que las empresas y asociaciones de envasadores, materias primas, comercio y distribución pagan a Ecoembes por cada envase puesto en el mercado, con el objetivo de que Ecoembes sea el responsable de su recogida, selección y tratamiento.



Lo característico de esto es que el importe del Punto Verde depende de elementos como por ejemplo el tipo de material del envase. Es decir, que no cuesta lo mismo un envase reutilizable que un envase con múltiples capas, algunas de ellas imposibles de reciclar. Esto quiere decir que, según sus intereses, son libres de incentivar unos u otros envases.

Todos los residuos que quedan fueran del contenedor amarillo suponen a los ayuntamientos un gasto extra ya que son quienes se encargan de recoger y transportar estos residuos a las plantas. A pesar de ser sus envases, Ecoembes no considera esa gestión como propia, por lo que es dinero que deja de pagar. Además, de lo que se recoge en los contenedores amarillos no todo siempre se recupera. Entre un 40-50% de estos residuos son rechazados. Ecoembes no cuenta que no todos los envases que se venden, se reciclan, aunque los ciudadanos los depositen en el contenedor amarillo.

7.4. Reciclaje 5.0

Uno de los factores que demuestran que realmente Ecoembes no se preocupa por el medioambiente, es el hecho de que se centre más en maquillar el impacto de su actividad que en apoyar nuevas alternativas y métodos complementarios que ayuden a mejorar la recogida de sus envases. Un claro ejemplo es su obsesión por frenar la implantación de un Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR) en España, el cual ayudaría enormemente a mejorar el sistema de gestión de envases.

Para este boicoteo, Ecoembes ha realizado varias campañas activas en contra de sus redes, además de realizar varios estudios propios que reafirman sus intereses. Pero esta obsesión por bloquear la implantación de un SDDR en España se remonta al año 1998, fecha en la que entendieron que el SIG les proporcionaría enormes beneficios para su negocio.

No fue hasta el año 2010 cuando en España se planteó instaurar el SDDR mediante una gran plataforma de entidades sociales, pero Ecoembes volvió a utilizar su influencia para frenarlo. Aunque diez años más tarde, viendo que la situación ya se hacía insostenible, se ha planteado seriamente la necesidad de contar en España con un SDDR, y ahí es donde Ecoembes entra, al presentar un plan denominado *“Reciclaje 5.0”*. Dicho plan es un sistema alternativo al SDRR (ya que siguen sin aceptar esa opción) único en el mundo y solo al alcance de ciertas personas altamente habituadas a las nuevas tecnologías. Se pretende utilizar medios económicos (indeterminados) que podrían dedicarse a la puesta en marcha de un sistema SDDR convencional.

7.5. La alternativa al SIG: el SDDR

Hace ya más de 20 años desde que en España se instalaron los primeros contenedores de colores en las calles con el objetivo de dividir los residuos según dichos colores (amarillo, verde, azul, marrón/gris). Según algunos estudios todavía el 82% de los residuos urbanos se recogen mezclados dando por hecho que el sistema actual de recogida de envases no funciona. Además, no es suficiente para hacer frente al masivo consumo de bienes ni a la contaminación masiva que arrasa con nuestro planeta.

Por ello es necesario que este sistema sea reinventado, modificado, complementado y/o mejorado. Para ello debe de hacerse con otros sistemas de recogida, evitando que

muchos de estos residuos (especialmente los plásticos) acaben en vertederos, quemados o contaminando el medio.

El modelo SDDR parece ser la mejor alternativa por varios motivos:

- Más de 40 países en todo el mundo (gran parte de ellos e Europa) lo usan con un alto nivel de éxito.
- Tiene un coste cero para la administración.
- Es un 60% más barato que los SIG por envase recogido.
- Es el sistema de recogida de residuos con menor impacto medioambiental.
- Podrá llegar a crear más de 14.000 empleos en la fase de implementación, con coste cero para las administraciones.
- Apoya al comercio local compensándole con una media de 3 céntimos por envase recogido.
- Mejora el cumplimiento de los objetivos de la UE: al potenciar la prevención de residuos y facilitar la reintroducción de los envases reutilizables.
- El 100% de lo reciclado es económicamente viable y utilizable.

En el año 2011, se redactaba la Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados en la que, sindicatos, ciudadanos, movimientos ecologistas, etc. tenían esperanzas en mejorar la nefasta situación que hasta entonces se mantenía en España con los residuos de envases, con el fin de beneficiar al conjunto de la sociedad dentro del nuevo texto normativo. Incluso hubo comparencias parlamentarias de representantes de Greenpeace. Esto fue un momento clave en la lucha de Ecoembes contra el SDDR.

Aunque tras muchas presiones desde fuera del Gobierno (entre ellos Ecoembes) y seguramente también desde dentro, de nuevo el SDDR no llegó a nada. Esto solo demuestra que Ecoembes tiene multitud de vínculos con todo tipo de estamentos, políticos, y demás resto de autoridades que le permiten proseguir con su libre monopolio.

7.6. Demandas de Greenpeace contra Ecoembes.

Por todo lo anterior y para solucionar el grave problema que supone la generación y tratamiento de los residuos, Greenpeace efectúa las siguientes demandas contra Ecoembes:

- **La tasa obtenida por el Punto Verde debe usarse para pagar todos los costes de su gestión.** Ecoembes cobra del Punto Verde por lo que debe asumir con todos los gastos de recogida y gestión de los envases estén o no en el contenedor amarillo. Esto haría que los ayuntamientos no tuvieran costes extras.
- **Ecoembes reparte mucho dinero cada año entre los ayuntamientos, otorgándole mucho poder.** Por ello ese reparto deberían hacerlo las CCAA directamente.
- **Descartar las falsas soluciones,** para no implantar un sistema eficiente, económico y sencillo como es el SDDR.
- **Dejar de boicotear,** con falsos argumentos y grupos de presión, otras alternativas destinadas a mejorar la recuperación de envases.
- **Reconocer que reciclar no es suficiente.** Ecoembes debería reconocer los fallos del actual sistema.

Pero Greenpeace no solo demanda cambios a Ecoembes, también se los demanda a:

-Al Gobierno y a las CCAA les pide más ambición para establecer una legislación que fomente la reutilización y un sistema de residuos integral y no ceder al lobby de Ecoembes.

-A los Ayuntamientos, que fomenten las medidas para la reducción del plástico de un solo uso.

-Y, a los consumidores, que reduzcan al mínimo su consumo de plástico de un solo uso y que sigan separando residuos hasta que tengamos un sistema eficaz de gestión.

8. CONCLUSIONES.

El movimiento ecologista nació en los 70, fruto de la toma de conciencia de gran parte de la sociedad acerca de las consecuencias negativas que produce la explotación masiva del medioambiente en aras de conseguir beneficio del crecimiento económico. Este fue el punto de partida para la lucha por la conservación del medioambiente.

El cuidado por el medioambiente es responsabilidad de cada uno de nosotros, tanto de las personas como de las empresas, organizaciones e instituciones. El hecho de minimizar esta responsabilidad compartida, perjudica gravemente un cambio hacia conductas más sostenibles y menos dañinas contra el medioambiente. Es por ello que, gobiernos e instituciones comenzaron a crear iniciativas de apoyo a este movimiento, con el objetivo de asegurar la calidad de vida de las futuras generaciones, adoptando un modelo de economía sostenible.

Si bien, el capitalismo y la globalización suponen tal presión que hace muy difícil concienciarse en este aspecto. Por lo que podríamos decir que el principal problema base de realizar estas prácticas recae en la falta de educación ambiental.

Por su parte, las empresas, asimilaron que su crecimiento depende del desarrollo de la sociedad y, presionadas por consumidores cada vez más concienciados, comenzaron a adoptar políticas de Responsabilidad Social Corporativa, uniendo objetivos comerciales con objetivos de sostenibilidad. Sin embargo, esta postura de compromiso social pasó a convertirse en una estrategia de marketing.

Además, la práctica del greenwashing no solo es una desventaja económicamente hablando, sino, sobre todo, es una desventaja ética. La falta de transparencia y honestidad daña la reputación de las empresas al mismo tiempo que destruye las bases morales de toda la sociedad. Por ello, hoy más que nunca, es necesario tener empresas que sean confiables y creíbles capaces de influir de manera positiva en la sociedad.

En cuanto al análisis de Ecoembes, sabemos que es la organización encargada de gestionar los residuos de envases no reutilizables y no peligrosos en nuestro país. Ecoembes está formada por las mismas organizaciones que abarrotan nuestro país de plástico, y aprovechan que son parte de Ecoembes para parecer ecológicos de cara al

mercado. Es decir, que los mismos que ponen el plástico en nuestro mercado y medioambiente, son los mismos que ganan dinero con su gestión como residuos, siendo totalmente contrario a la finalidad que Ecoembes comunica de reducir la contaminación de nuestro medioambiente. Esto crea una incongruencia y destapa la “cara B” de Ecoembes, produciendo que cada vez más personas estén a favor de una nueva iniciativa SDDR (Sistema de Depósito, Devolución y Retorno) y acabar así con el monopolio actual que mantienen.

Del mismo modo, creo que también es importante recalcar que habría que dar más voz a las organizaciones denunciantes de este tipo de prácticas como, por ejemplo, Greenpeace.

9. BIBLIOGRAFÍA.

- Bustillo, L. y Martínez Alier, J. (2008). Los enfoques del desarrollo sustentable. Revista Interciencia: 33. Disponible en internet: <http://www.scielo.org.ve/pdf/inci/v33n5/art14.pdf>
- Martínez Alier, J. (1992). De la economía ecológica al ecologismo popular. Icaria, Barcelona, p. 97.
- Martínez Alier, J. (1992). Ecología y Pobreza. Valencia: Centre Cultural Bancaixa.
- 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>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2008). Corporate Social responsibility and the environment: a Theoretical Perspective. Review of Environmental Economics and Policy, 2 (2), 240-260.

- 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.

- Chamorro Mera, A. (2001). El Marketing Ecológico. España: s.n. Recuperado de:
<https://ciberconta.unizar.es/LECCION/ecomarketing/ecomarketing.pdf>.

- Riechmann, J.; Linz, M. y Sempere, J. (2007). Vivir (bien) con menos. Sobre suficiencia y sostenibilidad. Icaria, Barcelona.

- Sachs, I. (1991). "Le Sud et la Conférence de Rio de Janeiro", en AAVV, Environnement et gestion de la planète, Cahiers Français 250, la Documentation Française, Paris, p. 102.

- Hueting, R. (1990). "The Brundtland Report: A Matter of Conflicting Goals", Ecological Economics 2, p. 109- 117.

- Naredo, J. M. (2001). Economía y sostenibilidad: la economía ecológica en perspectiva. Polis: Revista académica de la Universidad Bolivariana.

- Organización de las Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de:
http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/70/L.1&Lang=S

- Organización de las Naciones Unidas. (1992). Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Anexo I: Declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo. Nueva York: ONU. Recuperado de:
<http://www.un.org/documents/ga/conf151/spanish/aconf15126-1annex1s.htm>.

- Castells, M. (1998). El Reverdecimiento del Yo: El Movimiento Ecologista. En La Era de la Información. Vol. 2: el Poder de la Identidad, pp 135-158. Madrid: Alianza.

- Folchi, M. (2001). Conflictos de contenido ambiental y ecologismo de los pobres: no siempre pobres, ni siempre ecologistas. Ecología política, (22), pp 79-100.

- 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.
- Herrero, Y. (2006). "El movimiento ecologista ante el deterioro global: retos y utopías". *Psychosocial Intervention*, 15(2), pp 149-166. Recuperado de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-05592006000200003&lng=es&tlng=es.
- WWF y PNUMA. (1980). *Estrategia Mundial para la Conservación. La conservación de los recursos vivos para el log.*
- Sánchez Castañeda, J. (2014). "Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde." En *Suma de Negocios*, vol. 5, no 10, pp 34-39.
- Chamorro Mera, A. (2001). *El Marketing Ecológico*. España: s.n. Recuperado de: <https://ciberconta.unizar.es/LECCION/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
- Giacomello, L. (2012). *L'innovazione ambientale come fattore strategico: Un'analisi nel settore del mobile-arredo*. (Tesis de licenciatura). Venezia, Italia: Università Ca' Foscari Venezia. Recuperado de: <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2983/835223-1162066.f?jsessionid=EB215AD63AD462DBB8454C7063E78D44?sequence=2>.
- 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.
- Hamann, A. (2013). *El marketing verde: Un compromiso de todos*. *Tiempo de Opinión*, 4(6), 36-45. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonie_ta_hamann.pdf.

- DAHL, R. (2010). "Green Washing: Do You Know What You're Buying". En *Environmental Health Perspectives*, vol. 118, pp a246-a252.

- Martín Sosa, N. (1993). Movimiento ecologista y cambio social (el caso español). *Ecología Política*, (5), pp 103-123.

- Olivares-Delgado, F. (2002). *Publicidad y ecología: la publicidad verde en España (1980-1999)*. Universidad de Alicante.

- Bigné, J.E; Andreu, L; Rodríguez, M. (2000). "Una aproximación a la tipología de la publicidad ecológica." En *Esic Market*, Enero-Marzo, vol. 105, pp 97-114.

- Greenpeace España. (2020). *Ecoembes miente*. Recuperado de: https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2020/10/Informe-ECOEMBES-MIENTE_f2.pdf

