

Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación
de Mercados

Greenwashing: conceptualización y
análisis del caso Burger King

Presentado por:

Sofía Martín Arribas

Tutelado por:

Cayo Sastre García

Valladolid, 27 de Junio de 2022

Resumen

El presente trabajo da respuesta a cuestiones actuales, como la preocupación medioambiental, y estudia si realmente el interés de las diferentes empresas por ello es cierto o simplemente lo muestran por “lavar” su imagen corporativa y exponerse más sostenibles de lo que realmente son, desarrollando prácticas de greenwashing.

Para ello, se realiza una revisión bibliográfica del concepto greenwashing, con una previa conceptualización y evolución de la RSC, exponiendo las modalidades e instrumentos de los que hacen uso las empresas para el desarrollo de las prácticas de greenwashing. Se muestran las principales inquietudes de las compañías en relación con la concienciación ambiental y las razones por las cuales éstas incorporan dicho tema a sus estrategias.

Para finalizar, se realiza un estudio de las acciones de greenwashing llevadas a cabo por Burger King, viendo su aplicación general de esta práctica en sus estrategias y analizando si es verdad la preocupación que muestra frente a los consumidores o solo refleja la imagen que quiere vender a éstos.

Palabras Clave: RSC, greenwashing, medio ambiente, sostenibilidad.

Abstract

This paper answers current issues, such as environmental concerns, and studies whether the interest of different companies is really true or simply show it by "washing" their corporate image and exposing themselves more sustainable than they really are, developing greenwashing practices.

To do this, a bibliographic review of the concept greenwashing is made, with a previous conceptualization and evolution of RSC, explaining the modalities and instruments that companies use for the development of greenwashing practices. It shows the main concerns of the companies in relation to environmental awareness and the reasons why they incorporate this issue in their strategies.

Finally, a study is made of the greenwashing actions carried out by Burger King, seeing its general application of this practice in its strategies and analyzing whether it is true the concern it shows towards consumers or only reflects the image it wants to sell to them.

Key words: RSC, greenwashing, environment, sustainability.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	6
2. Objetivos	8
3. Justificación del tema	9
4. Metodología	11
5. Responsabilidad Social corporativa: concepto y evolución	12
6. Conceptualización del término greenwashing	16
6.1. Causas del greenwashing	18
6.2. Modalidades del greenwashing	19
6.3. Instrumentos del greenwashing	22
6.4. Consecuencias del greenwashing	26
7. Análisis del uso del greenwashing en la empresa Burger king	27
8. Conclusiones	35
9. Bibliografía	37

LISTADO DE ABREVIATURAS

OIT	Organización internacional del trabajo
RSC	Responsabilidad social corporativa
RSE	Responsabilidad social de la empresa
CE	Comunidad Europea
UE	Unión Europea
INPE	Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais de Brasil
EOLSS	Encyclopedia of Life Support Systems
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1: Principales preocupaciones de los consumidores.....	9
Figura 6.3.1: Ejemplo del uso de imágenes en publicidad en relación con la naturaleza.....	22
Figura 6.3.2: Ejemplo de greenwashing a través del branding.....	23
Figura 6.3.3: Ejemplo de etiquetados similares a los certificados.....	24
Figura 6.3.4: Sello ecológico de Agricultura Ecológica UE.....	25
Figura 6.3.5: Etiqueta Ecológica Europea.....	25
Figura 7.1: Imagen publicitaria de la hamburguesa vegana de Burger King.....	29
Figuras 7.2: Plan de sostenibilidad Burger King.....	30
Figura 7.3: Plan de sostenibilidad Burger King.....	31
Figura 7.4: Plan de sostenibilidad Burger King.....	31
Figura 7.5: Plan de sostenibilidad Burger King.....	32
Figura 7.6: Productos con envases hechos de material reciclado.....	34
Figura 7.7: Terrazas de Burger King España hechas con materiales reciclados.....	34

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta a continuación titulado “Greenwashing: conceptualización y análisis del caso Burger King”, pretende conocer cómo ha evolucionado la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) siguiendo las tendencias y preocupaciones de la sociedad en cada momento, hasta la aparición de la práctica del greenwashing. Las empresas han utilizado la RSC a lo largo de los años como herramienta para comunicar y transmitir a los consumidores, su compromiso con temas sociales y éticos. Dependiente del momento temporal, los temas que se apoyaban eran diferentes (derechos humanos, derechos de los trabajadores, derechos infantiles, feminismo...entre otros. Es decir, que son los cambios sociales y la opinión pública lo que influye directamente sobre la RSC. Por ello, con la llegada de la “revolución verde”, dicho en otras palabras, la tendencia creciente de la preocupación por el medioambiente, ha impulsado a las empresas a iniciar un proceso de “verderización empresarial” (Carroll, 1999).

A tal efecto, en primer lugar, se analiza desde un punto de vista teórico la evolución del concepto de RSC, fenómeno global bajo el que se ampara el greenwashing. Por otra parte, se lleva a cabo una contextualización del tema con la exposición de antecedentes y la situación actual. Puesto que el objeto de estudio de dicho documento es el fenómeno de greenwashing, la teoría previa dispuesta en el trabajo tiene como objetivo contextualizar.

A continuación, se analiza el concepto de greenwashing en profundidad para conocer las causas de su aparición, las modalidades existentes del mismo, los instrumentos de dicha práctica y las consecuencias que ha tenido en las acciones de marketing de las empresas.

Se trata de un concepto polémico para algunos, pues se ha cuestionado en múltiples ocasiones su credibilidad. Tanta ha sido la preocupación en este 7 último siglo por los temas medioambientales, que las empresas se sumaron a la ola de la moda verde de forma masiva, lo que supuso que gran parte de ellas, lo hicieran solo por eso, por moda. De ahí surge la falta de credibilidad previamente comentada. En 2007, una consultora medioambiental, TerraChoice, junto a Underwriters Laboratories, publicaron un informe llamado “The Sins of Greenwashing” donde identificaron 7 patrones en las acciones de

los aproximadamente 5.000 productos que analizaron. A estos patrones los denominamos los 7 pecados del greenwashing.

Ante esto, surge la siguiente pregunta ¿Cuánta verdad hay en las comunicaciones de las que empresas que transmiten preocupación por el medioambiente? Con el estudio de las acciones de marketing verde llevadas a cabo por Burger King, se tratará de dar respuesta en la medida de lo posible a esta pregunta.

2. OBEJTIVOS

El objetivo principal del presente trabajo es proporcionar conocimientos teóricos del término greenwashing, desde su origen hasta la actualidad, realizando un análisis de los diferentes planteamientos hasta la consolidación de dicho concepto tal y como actualmente lo conocemos.

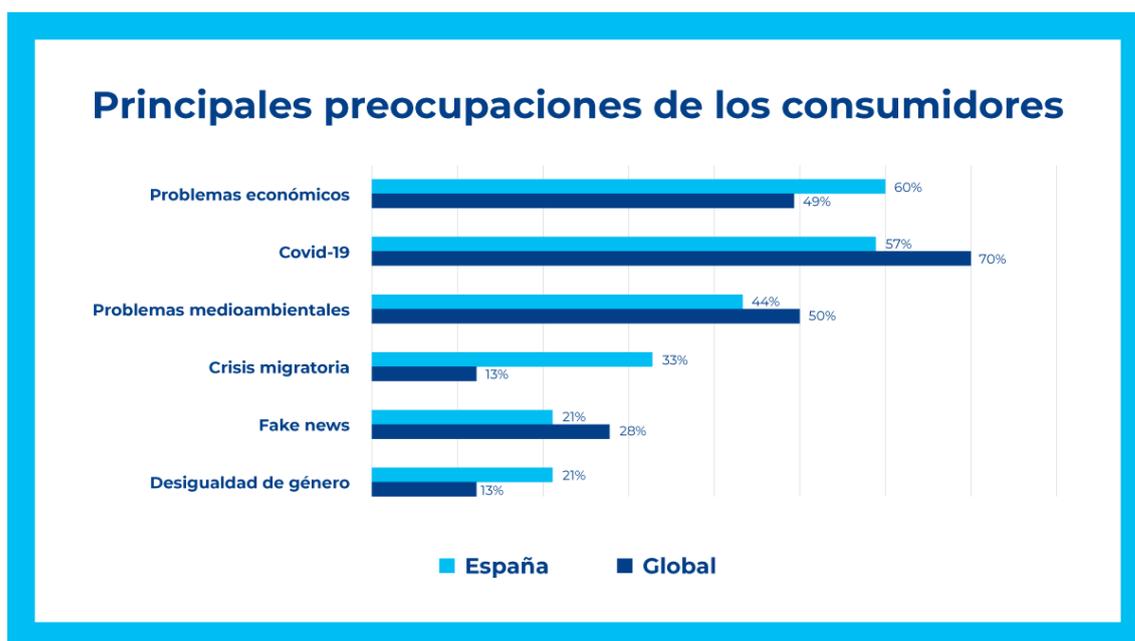
Asimismo, con la elaboración del siguiente Trabajo de Fin de Grado, se procura analizar el uso del greenwashing con el estudio del caso particular de una gran empresa: Burger King. Distinguiendo así, qué prácticas de este fenómeno llevan a cabo; las causas que los llevan a ello, los instrumentos que utilizan y la aplicación en general del greenwashing en sus estrategias de marketing. El fin último de este trabajo es conocer si sus comunicaciones y acciones sobre el medioambiente se corresponde con la realidad o solo refleja la imagen que quieren vender a la sociedad.

3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Las personas actuamos consecuentemente con nuestra moral, nuestros ideales y principios; y desde hace años hemos trasladado este comportamiento a la forma en la que consumimos. Esto provocó la aparición de la RSC, que, dicho en pocas palabras, es la forma en la que las empresas manifiestan que se preocupan por lo mismo que la sociedad, que sus clientes. Las marcas se mueven de forma paralela al colectivo social, moldean sus preocupaciones al ritmo de sus consumidores.

Uno de los movimientos sociales que mayor impulso ha experimentado en este último siglo es el del ecologismo, a pesar de llevar presente en la sociedad desde los años setenta y ochenta. La preocupación por el medioambiente está calando más que nunca en la mente de las personas y la concienciación por este se ha fortalecido en el ideal colectivo de la sociedad.

Figura 3.1: Principales preocupaciones de los consumidores



Fuente: Financial Food

Hechos como la aparición de la activista Greta Thunberg en 2018 marcaron un antes y un después en la lucha por los cuidados medioambientales y el ecologismo. Acontecimiento que ha provocado que las últimas generaciones (denominadas Z y alfa, nacidos del 1994-2010 y del 2010-2025 respectivamente) se caractericen, entre otras muchas cosas, por ser grandes defensores del

medioambiente. El cambio de las preocupaciones del consumidor está siempre en constante movimiento, y en estos últimos años, el ecologismo y el medioambiente ocupan gran parte del pensamiento de la sociedad, especialmente en las últimas generaciones. Las empresas, por su parte y como consecuencia de este movimiento, se empezaron a responsabilizar de sus actos dañinos contra el medioambiente y se comprometieron a alinear sus objetivos con los de este.

Es por esto que muchas empresas; en mayor medida, aquellas con clientes jóvenes o con parte de su público perteneciente a este grupo, como la que se estudiará en este trabajo, se han visto “obligadas” a adaptarse a los nuevos intereses de los mismos; es decir, a realizar acciones de greenwashing. De aquí nace el interés por analizar y estudiar las acciones de 10 greenwashing llevadas a cabo por la empresa Burger King, así como de profundizar en el concepto de RSC y el de greenwashing.

4. METODOLOGÍA

Desde el punto de vista metodológico y para la consecución de los objetivos propuestos en este trabajo de fin de grado, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica para poder definir los términos de greenwashing y RSC, así como conocer el estado actual de la investigación y las modalidades existentes de greenwashing. Se ha realizado a través de un análisis de fuentes primarias y secundarias, analizando diferentes libros, textos, revistas y artículos en los que se hace referencia a los conceptos de estudio.

Una vez recopilada la información que permite contextualizar, conocer e identificar con claridad estos términos, se ha utilizado la metodología de estudio de casos para el análisis de las prácticas de greenwashing por parte de la empresa seleccionada: Burger King. Para lo cual, se ha llevado a cabo una revisión visual y audiovisual de las campañas publicitarias en las que han aplicado estrategias y tácticas de greenwashing.

1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: CONCEPTUALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN

Con el paso del tiempo, la sociedad ha ido cambiando sus intereses. El primer debate sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) surge a finales del siglo XIX en Estados Unidos, donde las acciones de las empresas empezaron a tener un mayor impacto debido al hecho de proveer bienes, empleo y servicios, y es cuando el gobierno intervino para regular las actividades empresariales (Prado et al, 2004). Debido a diversos acontecimientos como la globalización o la aparición de diferentes movimientos sociales, toda la sociedad se ha ido sensibilizando con el medioambiente y valores humanos, y por ello, la RSC se ha ido incorporando cada vez más en las estrategias de las empresas.

Algunos autores, Zairi y Peters (2002) entre ellos, apuntan los inicios de la RSC aludiendo las obras de Adam Smith “Teoría de los sentimientos morales” y “La riqueza de las naciones” de 1759 y 1776, donde en ellas explicaba que “la mano invisible” del mercado ha contribuido a que la riqueza de la sociedad aumente, llevando a cabo la búsqueda de intereses personales. (Rodríguez Carrasco, 2017). Pero no fue hasta mediados del siglo XX cuando el término RSC y RSE dejó de ser un tema solo y exclusivamente filosófico y empezó a conocerse como el concepto que percibimos hoy en día.

No es hasta 1953 que aparece la primera definición del término RSC, cuando el economista estadounidense Howard R. Bowen la recoge en su libro “Social Responsibilities of the Businessman” (Lizcano-Prada & Lombana, 2017) y detalla que: “La RSC se refiere a las obligaciones de los hombres de negocios de perseguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones o seguir aquellas líneas de acción, las cuales son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad.” (García Santos y Madero Gómez, 2016, p40). No obstante, son muchas las definiciones que se van dando a lo largo de los años por parte de diferentes autores; tales como: Carroll 1979: “La responsabilidad social de los negocios que abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en cierto periodo de tiempo” (García Santos y Madero Gómez, 2016, p40). Kotler y Lee, 2005: “La responsabilidad social corporativa es un compromiso de mejorar el bienestar

de la comunidad a través de prácticas de negocios discrecionales y contribuciones de recursos corporativos.” (García Santos y Madero Gómez, 2016, p40).

Durante los años 60 tienen lugar numerosas revoluciones sociales, como la protestas con la guerra de Vietnam, la Revolución Cubana, la Revolución Cultural y revueltas estudiantiles y sindicales en Francia, entre otras; las cuales afectaron gravemente a los trabajadores, generando un gran descontento social que provoco que poco a poco se fuese construyendo un sentimiento “antibusiness” (Frederick, W. 2006). Esto hizo que, a principio de los años 70, los empresarios modificaran su política de acción social, yendo más allá de la simple caridad. En esta época es cuando la RSC vive su máximo resplendor. (Vélez Evans, 2011). En esta misma década, Friedman (1970) publica un artículo en el *New York Times*, bajo el título “The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits” en el cual deja muy clara su postura alegando que la maximización de beneficios es la única responsabilidad social de la empresa. Esta polémica posición hace que el tema de la RSC sea el tema por excelencia de la época y el epicentro de las discusiones empresariales (Ayala Calvo, 2007).

También cabe destacar el hecho de que, en 1976 la Organización Internacional del Trabajo (OIT) realizó una reunión dentro de la cual se constituyó una comisión encargada de la preparación de un proyecto donde se establecerían una serie de principios referentes a acciones sociales de las empresas, siendo éstas competencia de la OIT. Se buscaba así que las multinacionales aportaran de manera positiva al desarrollo económico y social, afianzando la resolución de dificultades provocadas por la operación empresarial, como los salarios, la higiene o la seguridad, entre otras. Este convenio de la OIT resultó ser muy importante dentro de la RSC, convirtiéndose en un referente (Vélez Evans, 2011).

Parte de los años 80 se caracteriza por una clarísima libertad de mercado, la cual produjo una gran desigualdad y exclusión social, dejando ver que el objetivo principal era el enriquecimiento y quedando en un segundo plano los

temas sociales y medioambientales (Kliksberg, 2000). En 1989, se difunde un texto de R. Edward Freeman, titulado “Business & society: ethics and stakeholder management”, el cual proporciona una gran valía a la RSC, ya que afianza el modelo que actualmente se conoce como los “stakeholders” (o “grupos de interés”), “grupos de los que la organización necesita para sobrevivir a considerar a cualquiera de ellos que tenga un interés legítimo en la organización o se vea afectado por ella.” (Freeman, 1984, p.7). Dentro del grupo “stakeholders” se incluyen a: accionistas, trabajadores, posibles inversionistas, proveedores, clientes, administración, y sociedad en general. Desde este punto de vista, la buena interacción y comunicación entre dichos grupos constituirán el éxito de una empresa (Schvarstein, 2010). Cada grupo de interés dentro de la empresa espera el beneficio en ésta, y es por ello que cada uno busca un status (Fernández & Bajo, 2012). La creación de estos grupos resultó ser un hecho de gran importancia en la evolución de la RSC, ya que, la responsabilidad de todas las personas que los conforman, es la clave para la generación de valor de las empresas (Moreno Prieto, 2015).

Siguiendo con la evolución del mencionado concepto, la RSC tiene como objetivo crear ganancias tanto para las empresas como para las personas que conforman éstas, pero, además, debe de contribuir al bienestar de la sociedad. Y es por ello que, hasta la época de los años 90 cuando con la apertura de los mercados y la transnacionalización del capital, la relación entre el concepto de RSC y los Derechos Humanos no comienza a cobrar importancia, debido a que con estos hechos se produjeron despidos masivos, salarios extremadamente bajos, discriminación a grupos vulnerables.... Por ello, dicho vínculo contribuyó a generar un crecimiento económico, brindar una igualdad de oportunidades y disminuir la discriminación, entre otras cosas. (Cristina Antacli, 2016).

En 1997, cabe destacar la fundación de la organización sin ánimo de lucro “The Global Reporting Initiative (GRI)”, la cual empezó a ofrecer una vez al año información acerca de la RSC bajo el amparo del “Programa de medioambiente de Naciones Unidas”, aceptados a nivel mundial como documentos referentes (Vélez Evans, 2011 p67).

Entrando en el siglo XXI, durante los primeros diez años no existía una ley reguladora de la RSC, por lo que ésta adquiriría un carácter opcional para las empresas. Pero la competitividad fue aumentando e hizo que éstas indagaran en ámbitos no tan comunes para ellas, como el terreno medioambiental y social. Siguiendo con la voluntariedad de la implantación de la RSC en las empresas, en julio del año 2000 es expuesto el “Global Compact” o el Pacto Mundial, al cual se podían inscribir de manera libre las empresas interesadas en apoyar los “derechos humanos, laborales, del ciudadano y del medio ambiente” (Vélez Evans, 2011 p70). La CE se convierte en un ejemplo en materia de RSC, ya que examinó tanto el ámbito interno, haciendo referencia al trato recibido por los empleados por parte de las empresas, como el ámbito externo, entre ellos los problemas medioambientales, corrupción, proveedores, consumidores...etc (Vélez Evans, 2011 p70).

Para concluir con la evolución del citado concepto, la RSC sigue avanzando y evolucionando todos los días. Las personas, los consumidores, generamos sentimientos relacionados con las acciones de las empresas, con sus valores. Por lo que dichas organizaciones, actualmente son concedoras de que el triunfo y la aceptación comercial lo consiguen a través de un enfoque social, medioambiental y, sobre todo, centrándose en una orientación al mercado (Audiffred, Larrondo y Álvarez, 2014). Un uso bueno y sincero de la RSC por parte de las empresas hace que su imagen corporativa sea reforzada (Merskin y Kreshel, 2014 p269). Las organizaciones se han convertido en un instrumento idóneo para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ya que, con los productos consumidos, éstos se identifican y expresan lo que quieren ser (Belk, 1988). Debido a la imposibilidad de las instituciones de revisar el buen cumplimiento de la RSC de todas las empresas existentes, muchas de éstas no actúan acorde a los valores que muestran a la sociedad, sobre todo en el ámbito medioambiental, realizando así una práctica engañosa, conocida como greenwashing (Audiffred, Larrondo y Álvarez, 2014 p70).

6. GREENWASHING: CONCEPTUALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN

Debido al progreso y crecimiento de las tecnologías y al proceso de globalización, los consumidores y clientes son cada vez más conscientes de la crisis medioambiental y del impacto de las acciones de las empresas, lo que ha hecho que los modelos de consumo varíen y las empresas se adapten a éstos (Salas Canales, 2018). Sin embargo, hay muchas empresas carentes de ética y moral que brindan a sus clientes y consumidores, productos y/o servicios a los cuales se les ha supervalorado sus propiedades medioambientales, realizando así una práctica engañosa frente a éstos denominada “greenwashing”. (Salas Canales, 2018).

En los años 60 aún no estaba definido cómo tal dicho término, pero en esta época ya salieron a la luz algunas acciones de publicidad que tenían como objetivo el lavado de imagen de las empresas que lo llevaban a cabo. Entre ellas cabe destacar el caso de Westinghouse, una compañía eléctrica norteamericana. Publicitaron el buen uso de sus plantas nucleares y la limpieza de éstas bajo el titular de: “Estamos construyendo plantas nucleares para ofrecerte más electricidad... nuestras plantas nucleares son limpias, seguras y ordenadas” (Rojo, 2020), obviando las acciones que atentaban contra el medio ambiente y dejando ver solo la parte buena de éstas.

No es hasta 1983 cuando el estudiante universitario Jay Westerveld, realizó un viaje de investigación en el cual avistó un mensaje de publicidad engañosa en la puerta de un hostel, donde comunicaban a los clientes que reutilizaran las toallas, afirmando que con ese hecho se reducía el impacto medioambiental. Pero el reportero ambientalista se dio cuenta de que dicho complejo hostelero se estaba expandiendo construyendo más alojamiento, sin importarles las consecuencias en el entorno. El joven Jay Westerveld concluyó que todo era con un fin solamente comercial y catalogándolo como “lavado verde” (Rojo, 2020). En 1986, Jay Westerveld escribió un artículo donde definía el término “greenwashing”, haciendo referencia al hostel que quiso proyectar una engañosa imagen medioambiental. Este artículo fue publicado en Nueva York, por lo que tuvo mucha repercusión y no tardó en ser el centro de los medios de comunicación (Rojo, 2020). Una de las definiciones que cabe

destacar es la introducida en el diccionario inglés de Oxford, definiéndolo como: “desinformación diseminada por una organización para presentar una imagen pública respetuosa del medioambiente”. Esta definición se puede completar con la dada por Greenpeace, la cual hace referencia tanto a la imagen externa como a la interna de una empresa, siendo así 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” (Alejos Góngora, 2013, p.8).

Una vez definido el concepto, se puede decir que esta práctica consiste en la publicación de información seleccionada por la empresa potenciando el lado medioambiental a la vez que omiten otra parte de la información que atenta contra esos valores, generando así una imagen corporativa favorable de ésta y distorsionando la realidad (Hallama, 2011). Hoy en día, una de las mayores preocupaciones para la sociedad es el cambio climático, el medio ambiente y el deterioro de éste, como así demuestran muchos estudios (Fundación Entorno, 2000, UCE, 2007). El estudio realizado por la Fundación Entorno en 2009 establece que el 40% de los clientes y consumidores de las empresas pagarían un precio más elevado por según que productos respetuosos con el entorno. Es por ello que actualmente el greenwashing está muy presente, debido a que hay determinados sectores que, para mantener sus ventas, tienen una gran tendencia a realizar uso de dicha la práctica, como consecuencia de la presión que reciben por parte de la sociedad, ya que una conducta sostenible y ecológica sería incompatible con muchos de éstos debido a la gran inversión que tendrían que realizar para cumplir con las necesidades y exigencias de sus stakeholders (Ramus y Montiel, 2005, p408).

Para finalizar, es de gran relevancia destacar el informe publicado en 2010 por Terra Choice, consultora medioambiental adquirida por Underwriters Laboratories, titulado “The Sins of Greenwasing”, es decir, “Los pecados del Greenwashing”. Se realizó una lista de “los 7 pecados capitales del greenwashing” que son: (Varela, 2018)

1. **La disyuntiva oculta:** se da cuando se afianza que un producto es sostenible mencionando alguno de sus atributos que contribuyen a ello,

pero a la vez se obvian otros que tienen un gran impacto en el entorno.

2. **La falta de pruebas:** cuando los atributos que atribuyen al producto o servicio el “sello” de sostenible y/o ecológico no están certificados por autoridades homologadas para ello.
3. **La vaguedad:** se da cuando una empresa lanza un mensaje “verde” demasiado amplio o ambiguo, dejando que los consumidores lo interpreten y soliendo sobrevalorar la sostenibilidad de los productos.
4. **Adoración de etiquetas falsas:** cuando se hace uso de imágenes y/o dibujos incluidos en las etiquetas de los productos, con el objetivo de hacer ver al cliente la certificación de éstos, pero en realidad dicha certificación no esta homologada ni es oficial.
5. **La irrelevancia:** cuando las compañías hacen uso de atributos que son sostenibles, pero aun así no suponen ninguna aportación o mejora ambiental, pero bajo la mirada de los consumidores son de gran aportación.
6. **Mal menor:** cuando un producto se muestra como el menos contaminante para el entorno dentro de una categoría de productos con gran impacto ambiental.
7. **El embuste:** cuando realizan afirmaciones ambientales que simplemente son falsas. Por ejemplo, cuando se vende la idea de que la mitad del importe de un producto va a ser destinado para una buena causa medioambiental y luego no se dona, entre otros muchos ejemplos.

6.1. Causas del greenwashing

Las organizaciones reciben frecuentemente presión por dos lados, en primer lugar, por los grupos de interés o stakeholders, tanto internos, como los trabajadores y accionistas entre otros, como externos, proveedores y sindicatos entre otros; y en segundo lugar por la normativa vigente actual de cada país. Ante esta fuerte presión recibida por las empresas, muchas de éstas han optado por imitar a sus competidores pudiendo verse forzadas a participar en desafíos medioambientales, evitando así la pérdida de

competitividad y por lo tanto la decadencia de sus beneficios (Alejos Góngora, 2013).

Cabe hacer referencia al estudio realizado por Ramus y Montiel (2005), en el cual llevaron a cabo un análisis de más de 180 empresas a nivel mundial, concluyendo que el hecho de incluir políticas ambientales en la actividad de las organizaciones dependía mucho del sector donde operasen éstas. El sector del petróleo es uno de los que más visibilidad tiene ante los ojos de la sociedad, por lo que se les genera más coacción por parte de las instituciones a la hora de ser sostenibles. En estos casos, a las empresas pertenecientes a este tipo de sectores, el hecho de invertir en publicidad para dar una imagen de comprometidos con el medio ambiente no les sale rentable, por lo que se tiende a poner en práctica el greenwashing con el objetivo de responder a dicha presión social y no perder beneficios (Ramus y Montiel, 2005). Otra de las causas de la puesta en marcha de la práctica del greenwashing, es que, si los incentivos económicos no resultan del todo atractivos a las empresas, por mucha presión social que ejerza la sociedad en éstas, la posibilidad de desarrollar greenwashing es muy elevada (Alejos Góngora, 2013). Para concluir, comúnmente las organizaciones que hacen uso de prácticas de greenwashing lo hacen con el fin de no disminuir sus beneficios a causa de no desarrollar un negocio sostenible, y de satisfacer la demanda de la sociedad.

6.2. Modalidades del greenwashing

Existen diferentes modalidades en las cuales se podría retratar la existencia o no del greenwashing. En primer lugar, se expondrá la clasificación de esta práctica realizada por Greenpeace en su campaña “Stop Greenwashing”.

Tabla 6.2.1: Modalidades de Greenwashing según Greenpeace

<p>Negocio sucio (dirty business)</p>	<p>Promover un producto o programa como ambientalmente amigable, pero el centro (core) de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante.</p>
<p>Publicidad engañosa (ad bluster)</p>	<p>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).</p>
<p>Giro político (political spin)</p>	<p>Compromisos y declaración de intereses “verdes” por parte de la empresa, aunque paralelamente realice lobbies para influir en contra de regulaciones medioambientales</p>
<p>Obedecer la ley</p>	<p>Señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas por ley.</p>

Fuente: Greenpeace: “Stop Greenwashing”

En segundo lugar, Pistilli (2015) realiza una clasificación en la cual divide en seis tipos las actividades de greenwashing (Salas Canales, 2018).

1. **Prueba faltante:** se genera confusión en los clientes por parte de la organización ya que ésta no aclara cuales son los productos ecológicos y los atributos de estos mismos.
2. **Concepto ambiguo:** la organización expone de tal forma que pueda generar confusión los atributos ecológicos de sus productos, haciendo uso de imágenes y frases atractivas, en vez de hacerlo de forma directa.

3. **Autoglorificación:** la organización se autodenomina ambientalista, cuando lo cierto es que sus productos no poseen atributos con los que se la pueda llegar a otorgar dicha denominación.
4. **Falsa certificación:** se da cuando las organizaciones exponen que los procesos de fabricación de sus productos generan un impacto mínimo sobre el entorno, pero la certificación por parte de algún organismo autorizado es inexistente.
5. **Dato irrelevante:** la organización se centra en la comunicación de productos triviales en vez de los importantes.
6. **Menor de los males:** la organización de manera inadecuada expone ser más ecológica que sus competidores, sin estos haberse pronunciado al respecto.

Y para finalizar, cabe hacer referencia a la última clasificación realizada por los autores Seele y Gatti (2015), quienes consideran que las clasificaciones dadas para esta práctica no tienen en cuenta los aspectos cognitivos relacionados con ella. Dicha clasificación la realizan en cuatro categorías (Salas Canales, 2018):

1. **Greenwashing falso:** se da cuando una organización daña la imagen corporativa y la reputación de otra empresa acusándola falsamente de la utilización de la práctica del greenwashing, pudiendo generar así el rechazo por parte de la sociedad.
2. **Greenwashing genuino:** cuando una organización es acusada con pruebas ciertas y contundentes de la puesta en práctica del greenwashing, perjudicando así gravemente su imagen ante los clientes y consumidores.
3. **Greenwashing potencial:** la organización disfruta de los beneficios generados por las prácticas engañosas del greenwashing a través de sus políticas engañosas. Al no existir una acusación cierta y probada, no es posible considerarlo como un caso de greenwashing genuino.
4. **Greenwashing inexistente:** la organización tiene un interés verdadero por el impacto ambiental y lo incluye en su RSC.

6.3 Instrumentos del greenwashing

Las empresas hacen uso de diferentes instrumentos para llevar a cabo la práctica del greenwashing. Entre ellos se encuentra la publicidad, que es uno de los más utilizados, ya que a través de ella se transmite a los consumidores una parte de la información seleccionada por la compañía a través de la cual comunican mensajes dispersos y nada claros, resaltando los de contenido “verde”, es decir, incorporando términos como “sostenible”, “ecológico”, “natural” ... entre otros, los cuales no proporcionan información verídica de los productos y/o servicios que ofrecen. Con este tipo de acciones se generan falsas expectativas en los consumidores, que llegan a adquirir productos que en realidad no son como los venden (Horiuchi, Schuchard, Shea & Townsend, 2009).

Dentro de la publicidad, cabe destacar el uso de imágenes relacionadas con la naturaleza, haciendo referencia al compromiso que tiene la empresa con el medio ambiente. (Horiuchi, Schuchard, Shea, Townsend, & Futerra, 2009).

Figura 6.3.1: Ejemplo del uso de imágenes en publicidad en relación con la naturaleza



Fuente: OVACEN

Durante los últimos años, se ha producido un aumento en el uso de mensajes dispersos acerca de temas relacionados con el medio ambiente. También se ha ocasionado un incremento en la incorporación de términos en relación con este tema, como “sostenible”, “verde” y “natural” entre muchos otros, pudiendo inducir así a error los consumidores y generando en ellos falsas expectativas. (Unión de Consumidores de España 2007).

Otra técnica fuerte de comunicación empresarial es el packaging y el branding, ya que son elementos que tienen una influencia directa sobre el consumidor justamente en el momento de la compra y sirven como estrategias de diferenciación a las empresas. Esta técnica también tiende a inducir a error a los consumidores a través del uso de etiquetados de color verde y de imágenes en relación con el medio ambiente, con lo que pretenden transmitir al consumidor su relación y compromiso con éste (Alejos Góngora, 2013).

Según los estudios realizados por el World Resources Institute (2010), existe un porcentaje muy alto de consumidores que desarrollan desconfianza ante este tipo de acciones, ya que bajo su consideración los productos ecológicos son muy difíciles de identificar.

Figura 6.3.2: Ejemplo de greenwashing a través del branding



Fuente: The Marketing Blog

Respecto al etiquetado, muchas empresas hacen uso de etiquetas y símbolos “verdes”, “ecológicos” con el fin de mostrar una supuesta certificación de terceros, transmitiendo falsas esperanzas a los consumidores.

Figura 6.3.3: Ejemplo de etiquetados similares a los certificados



Fuente: BIOGUIA

Otra táctica que usan en relación a lo anteriormente citado, es el uso de mensajes referentes a información que ya esta impuesta por la ley, por ejemplo, etiquetas que exponen el mensaje de “libre de tóxicos”, comunicando al cliente algo que por ley está prohibido.

Es por ello que a raíz de esta práctica abusiva por parte de las empresas ante una inexistencia de una ley que lo regulase, surgieron sellos homologados y certificados por las autoridades, existiendo en la actualidad casi unos 380 de ellos, para otorgar a los productos de los diferentes sectores la etiqueta de ecológicos¹. Entre estos sellos certificados dentro de la Unión Europea cabe señalar los siguientes:

¹ A. Anabitarte; N. Marcos. [online] Todo Sobre la Cosmética Natural | Misohi Cosmética. Disponible en: <https://www.misohicosmetica.com/blog/autor/conjunto/> [Acceso el 12 de Junio de 2022].

Figura 6.3.4: Sello ecológico de Agricultura Ecológica UE



Fuente: TRAZA -healthy consumers-

Figura 6.3.5: Etiqueta Ecológica Europea



Fuente: Gencat

Y el último instrumento de greenwashing que cabe destacar, son las relaciones públicas, dentro de las cuales se identifican tres grupos: (Alejos Góngora, 2013)

- 1. Lobby empresarial:** conjunto de personas que tienen como objetivo influir y dirigir decisiones de alguna de las instituciones de la administración pública buscando sus propios intereses y pudiendo influir así en regulaciones medioambientales.
- 2. Deep greenwashing:** es una forma delicada, pero a la vez peligrosa, de influir en la opinión pública con el fin de modificar los valores sociales. Por ejemplo, difundir la creencia de que una economía “verde” es la solución, sin que se haga una evaluación de un sistema consumista.
- 3. Front Groups:** son grupos con gran capacidad de influencia, formados por ciudadanos con intereses sociales, pero que a su vez están financiados y promovidos por empresas. Este hecho es una gran práctica de greenwashing, vendiendo a los ojos de los consumidores preocupación por temas en relación con el medio ambiente, pero “por atrás” están financiados por empresas.

6.4. Consecuencias del greenwashing

La práctica del citado concepto “greenwashing” origina consecuencias negativas tanto para la empresa como para los grupos de interés o stakeholders. Las empresas que hacen uso de estas prácticas crean a los consumidores falsas expectativas, y como consecuencia éstos piensan que han adquirido un producto o servicio sostenible y hacen uso de ello como tal (Alejos Góngora 2013). Debido a esto, el tema del medioambiente hace que los consumidores desconfíen de la correcta práctica por parte de las compañías, por lo que esto genera la pérdida de una fuerte ventaja competitiva para las empresas que optan por la sostenibilidad en sus estrategias (Furlow, 2010).

Como apunta Heras (2012, p4), “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”.

7. ANÁLISIS DEL USO DEL GREENWASHING EN LA EMPRESA BURGER KING

Burger King es una de las empresas de comida rápida mejor valorada del mundo, concretamente dentro de la categoría de hamburgueserías. La empresa se dio a conocer como Burger King Corporation y se empezaron a vender licencias a franquiciados privados en EEUU en 1959. Con el paso de los años ha ido evolucionando y cambiando desde su imagen corporativa, como sus productos como su publicidad, entre otras cosas. Antes de comenzar con el análisis de las estrategias de greenwashing seguidas por dicha empresa, es necesario conocer sus objetivos y sus valores. Dentro de sus objetivos destacan²: servir comida de calidad, servicio rápido, precios aceptables y el desarrollo de la actividad empresarial en un entorno atractivo y limpio, entre otros. Así como entre sus valores destacan el trabajo en equipo, el respeto a la diversidad y el respeto entre las personas.

Para comenzar el análisis, se desarrollarán las principales acciones “verdes” llevadas a cabo por la empresa y a continuación, la revisión de las modalidades de greenwashing empleadas.

Una de las acciones más sonadas referentes a esta empresa y al medio ambiente es la llevada a cabo en 2020, donde anunciaban una nueva hamburguesa hecha con vacas que emiten un 33% menos de metano al entorno, añadiendo 100 gramos de hierba de limón a la dieta de estos animales, asegurando así una disminución en la emisión de este gas al entorno y alegando que contribuyen a la reducción de la contaminación. Con esta acción también pretendían fomentar cambios en la competencia dentro de esta industria. (Taylor Kate, 2020)

“La belleza, y quizás la locura, es que estamos haciendo algo ... que puede tener un impacto real en el mundo al presionar a la industria a adoptar esta nueva práctica”, dijo Machado, supervisor de las estrategias de marketing de la empresa. (Taylor Kate, 2020)

² <https://www.burgerking.es/sustainability-plan>.

Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) (2020): “El sector ganadero contribuye significativamente al total de emisiones humanas de gases de efecto invernadero (GEI)”.

Pero detrás de toda esta elaborada campaña, a través de la cual venden a sus consumidores una acción muy responsable y comprometida con el medio ambiente, se encuentra el centro del negocio de la empresa, la ganadería intensiva, utilizada para la maximización de beneficios y disminución de los costes (Chávez, 2017). A este tipo de ganadería se le atribuye una gran responsabilidad dentro del problema del cambio climático. En 2019, el INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais de Brasil), afirmó que el 80% de la deforestación en el Amazonas se debe a la actividad ganadera. A su vez, según Greenpeace (2019) “el 75% de la superficie agrícola es destinada a la ganadería, tanto en forma de pastos como para producir piensos”.

Burger King se abastece comprando suministros a compañías que contribuyen a la deforestación de bosques de todo el mundo, entre ellos la Amazonia (Greenpeace, 2019).

Estamos ante un caso de práctica greenwashing, ya que la empresa se encarga de vender a través de la publicidad la acción comprometida con el medio ambiente, consistente en el cambio de dieta de las vacas que utilizan para obtener la carne de sus productos, alegando que se produce una reducción de metano expulsado, pero no cuenta todos los hechos que hay detrás, los ya mencionados.

Otra de las acciones que cabe destacar es la apuesta de Burger King por ofrecer un producto 100% vegano. En el año 2019, durante el mes de noviembre, la empresa añadió a su cartera de productos la primera hamburguesa de carne vegetal, para así poder hacer frente a la gran demanda de las personas vegetarianas. Dichas hamburguesas contienen soja, trigo, aceite vegetal, cebolla y especias.

La obtención de la soja para estas hamburguesas está vinculada con la destrucción y deforestación de gran cantidad de espacios naturales de gran valor ambiental, destacando el Cerrado de Brasil, donde junto con la ganadería, la soja es la causante de la apropiación de terreno, incendios... entre otros muchos problemas sociales y medioambientales (Greenpeace, 2022).

Es otra acción de greenwashing llevada a cabo por la hamburguesería, haciendo ver de nuevo a los clientes su “compromiso” con el entorno.

Figura 7.1: Imagen publicitaria de la hamburguesa vegana de Burger King



Fuente: Gastronomía y Cia

La figura 7, nos muestra la campaña publicitaria llevada a cabo por Burger King para dar a conocer su hamburguesa vegetal. Según las modalidades de greenwashing expuestas anteriormente, podemos concluir que, en este caso se trata de:

- Según la clasificación realizada por Greenpeace, se trata de un “negocio sucio” (dirty business), ya que transmite una imagen de la hamburguesa vegetal muy amigable, pero esconde a los consumidores toda la contaminación e impacto ambiental que conlleva su producción.
- Según la clasificación realizada por Pistilli (2015) podemos concluir que se trata de una actividad con pruebas faltantes, ya que no se aclaran cuáles son los productos ecológicos. Utiliza un concepto ambiguo, pues hace uso de imágenes y mensajes atractivos y se autoglorifican, autodenominándose ambientalista, pero esconde todo el proceso contaminante de la producción.
- Según la clasificación realizada por Seele y Gatti (2015), esta acción queda integrada en un greenwashing potencial, puesto que Burger King se está beneficiando de las prácticas engañosas.

Respecto a los instrumentos utilizados en dicha campaña, se destaca que, dentro del campo de la publicidad, y observando la figura 7, la empresa hace uso del color verde, el cual está totalmente vinculado a la naturaleza y con el que da a ver que se trata de una acción vinculada al cuidado del medio ambiente.

También cabe señalar el mensaje de la imagen: “100% whopper 100% vegetal”, con el cual están insinuando al consumidor que la hamburguesa está certificada como vegetal de manera homologada, pero no es así, ya que carece del símbolo de certificación por parte de la institución correspondiente, llevando a confusión al cliente.

A continuación, en las figuras 8, 9, 10 y 11 se expone el plan de sostenibilidad creado por Burger King España que gira en torno a tres pilares básicos, restaurantes sostenibles, movilidad sostenible y económica circular.

Figuras 7.2: Plan de sostenibilidad Burger King



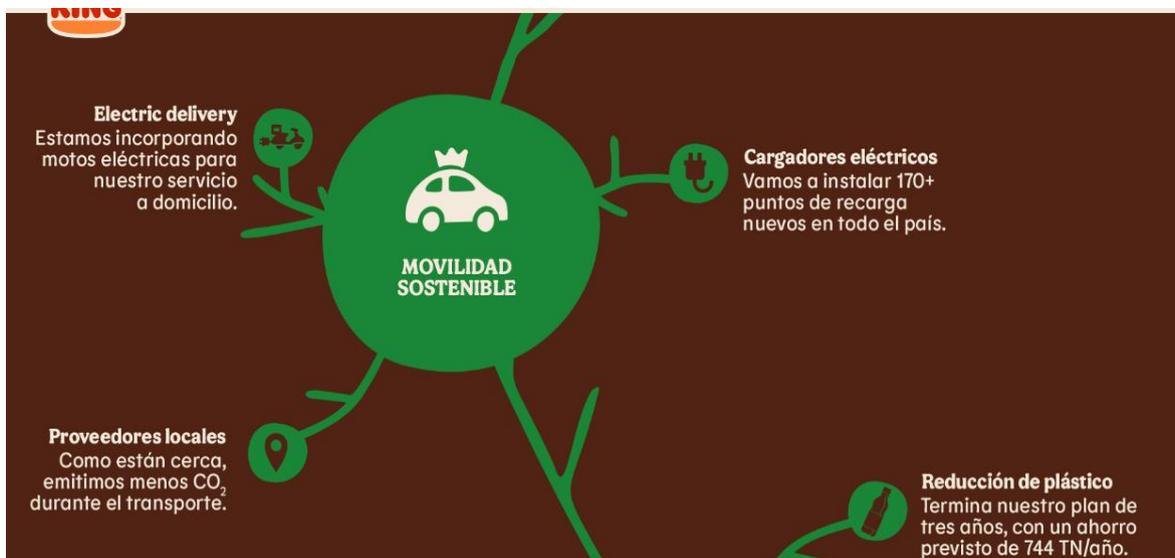
Fuente: página web Burger King

Figura 7.3: Plan de sostenibilidad Burger King



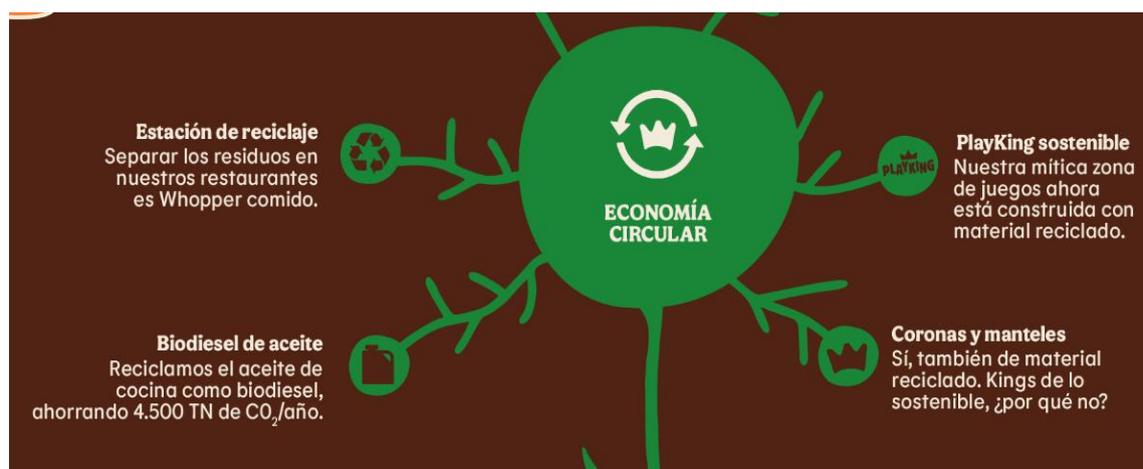
Fuente: página web Burger King

Figura 7.4: Plan de sostenibilidad Burger King



Fuente: página web Burger King

Figura 7.5: Plan de sostenibilidad Burger King



Fuente: página web de Burger King

En primer lugar, se comenzaron a implantar las primeras medidas recogidas en dicho plan durante el mes de diciembre de 2019, introduciendo el 60% de sus pajitas de papel, y siguiendo de manera progresiva durante los tres primeros meses del año 2020 hasta terminar utilizando únicamente este tipo de pajitas. Solo con esta medida, Burger King aportará una reducción de 70 toneladas de plástico anualmente³.

Otras de las medidas relacionadas con la gestión y residuos de envases llevadas a cabo durante el año 2020, y las cuales aportan una reducción de 50 y 70 toneladas de plástico respectivamente son, por una parte, la reducción de un 30% del volumen de sus tapas de plástico de las bebidas, y, por otra parte, la introducción en todos los restaurantes del país de cubiertos de madera, dejando atrás los de plástico.

También cambiaron durante este año todas las bolsas de plástico por bolsas de papel, al igual que las coronas y manteles de los establecimientos, que pasaron a ser hechos de materiales reciclados de igual manera que los envases de ciertos productos como podemos observar en la figura 12³.

³ [Burger King y Cruz Roja cubrirán las necesidades alimenticias de familias vulnerables \(Entre todos-Acción Social-Empleados\) :: Compromiso RSE](#)

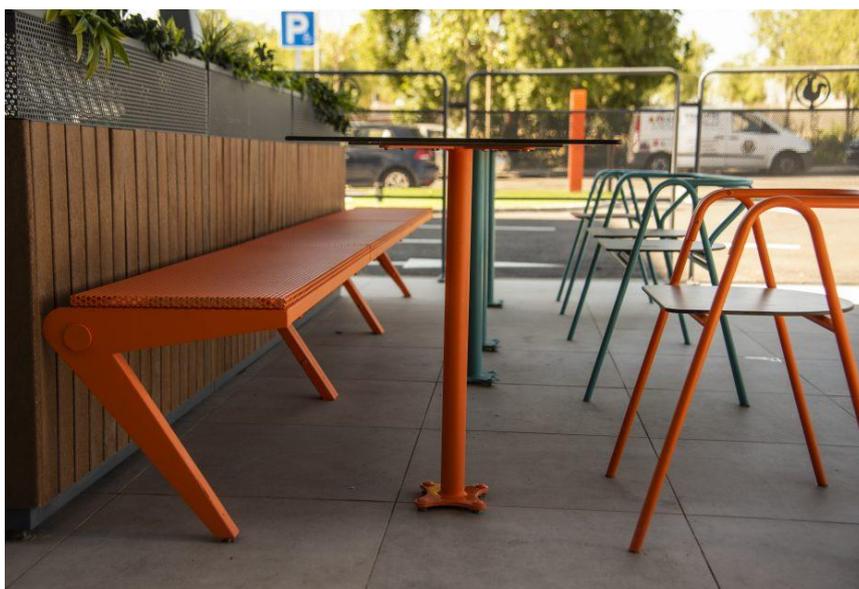
Figura 7.6: Productos con envases hechos de material reciclado



Fuente: Restaurant Brands Iberia

Otra estrategia dentro del plan de sostenibilidad que ha seguido en España Burger King ha sido la de reconstruir todas las terrazas de sus establecimientos empleando materiales reciclados, un 60% de residuos domésticos y el 40% restante de residuos plásticos industriales.

Figura 7.7: Terrazas de Burger King España hechas con materiales reciclados



Fuente: Resturant Brands Iberia.

Finalmente, dentro de lo que engloba a la movilidad sostenible, cabe destacar también la introducción de transporte eléctrico y proveedores nacionales, disminuyendo así la emisión de CO2 y por lo tanto la contaminación⁴.

⁴ <https://www.burgerking.es/sustainability-plan>

8. CONCLUSIONES

El planeta lleva miles de años sufriendo las consecuencias de la explotación desmedida de los recursos naturales por parte del ser humano, y en mayor medida, por parte de las empresas. El rol de estas en el cuidado medioambiental es imprescindible por dos razones: sus actividades productivas tienen un gran impacto ambiental y son una figura influyente en la sociedad.

La mayor parte de la sociedad ha ignorado este problema durante mucho tiempo; bien por desconocimiento, o bien por falta de preocupación/interés. No fue hasta la aparición del activismo medioambiental que se puso el foco en este problema y comenzó a desarrollarse una conciencia grupal al respecto.

Este movimiento trajo consigo cambios en el perfil del consumidor. Dado que entre las preocupaciones sociales ahora se encuentra también el medioambiente, las empresas han cambiado las formas de producir, de comunicar y vender los bienes y servicios en el mercado. Aunque esta adaptación no ha sido real por parte de muchas empresas, sino que algunas se han ayudado del greenwashing para sumarse a la “moda” del cuidado del medioambiente. Con ello, pretenden mostrar una imagen corporativa de compromiso con el medio ambiente, pero no es una implicación veraz.

Burger King es un caso de empresa que utiliza el greenwashing. Son muchas las campañas que han hecho para mostrar su concienciación y preocupación por el medio ambiente. Campañas que, como suele ser frecuente en la publicidad, solo muestran el lado bueno de las cosas. A pesar de que las acciones de greenwashing que realizan “encubren” o desvían la atención de otras que son realmente perjudiciales y moralmente cuestionables, se puede comenzar a percibir que están intentando asumir la responsabilidad de sus actos y tomando pequeñas medidas para corregirlos. Hace unos años era más complejo distinguir qué empresas seguían una estrategia de greenwashing y cuáles no. Hoy en día existe mayor transparencia, lo que hace que las empresas tengan más cuidado con sus acciones, pues afectan a su reputación directamente.

Por último, aclarar que la presión de la sociedad y de organizaciones ecologistas ha hecho posible esta evolución en los sistemas productivos y de consumo. Sin embargo, son los gobiernos quienes tienen el poder y la legitimidad

de seguir fomentando este cambio, de hacer que este cambio sea realmente sostenible.

9. BIBLIOGRAFIA

Alejos Góngora, C. (diciembre de 2013). *Greenwashing: ser verde o parecerlo*. Cuaderno nº 21 de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo – IESE Business School. p8. Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf> [Fecha de acceso 17/06/2022].

Antacli, C. (2016). *Los Derechos Humanos y la Responsabilidad Social Empresaria: dos conceptos complementarios* [Blog]. Recuperado de <http://revista-ideides.com/los-derechos-humanos-y-la-responsabilidad-social-empresaria-dos-conceptos-complementarios/>

Audiffred, S., Saldaña Larrondo, D., & Saiz Álvarez, J. (2014). Responsabilidad Social de la Empresa y consumo sostenible: Una Valoración práctica. *Sociedad Y Utopía: Revista De Ciencias Sociales*, (2254-724X), p65-75. Recuperado de <https://www.fpablovi.org/sociedad-y-utopia/43/43.pdf>

Ayala Calvo, J. (2007). *Conocimiento, innovación y emprendedores*. Logroño: Universidad de la Rioja.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2000). *Capital social y cultura Claves olvidadas del desarrollo*. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo.

Belk, R. (1988). “Possessions and the extended self”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, núm. 2, p139-168.

Bioguia. 2022. *Conoce qué es el Greenwashing para evitar engaños al comprar productos sustentables*. [online] Recuperado el 11 de junio de 2022, en: https://www.bioguia.com/ambiente/greenwashing-que-es-como-reconocerlo_86628707.html

Burger King y Cruz Roja cubrirán las necesidades alimenticias de familias vulnerables. (2020). Recuperado el 12 junio de 2022, de <https://www.compromisorse.com/rse/2020/07/22/burger-king-y-cruz-roja-cubriran-las-necesidades-alimenticias-de-familias-vulnerables/>

Chávez, B. (2017). ¿Pueden ser sostenibles las grandes cadenas de comida rápida? ¿Qué hay detrás de algunas medidas verdes de estas empresas? [Blog]. Recuperado el 11 de junio de 2022, de <https://opcions.org/es/opinion/comida-rapida-greenwashing/>

Cristina Aldaz consulting. 2022. *Responsabilidad social - Cristina Aldaz consulting*. [online] Disponible en: <http://www.cristinaaldazconsulting.com/responsabilidad-social-empresarial> [Fecha de acceso: 8/06/2022].

¿Cuál es la Misión y Visión de Burger King? Misión y Visión. Recuperado el 7 de junio de 2022, de <https://misionyvision.info/de-burger-king/#:~:text=La%20misi%C3%B3n%20de%20Burger%20King,y%20las%20opciones%20m%C3%A1s%20saludables.>

Decision Making in a Changing Climate. (2010) in collaboration with United Nations Development Programme, United Nations Environment Programme, and World Bank. 2011. [PDF]. Recuperado el 15 de junio de 2022, de http://pdf.wri.org/world_resources_report_2010-2011.pdf.

El «Taxonosaurus» de Greenpeace destroza los planes de la UE para las directrices de inversión verde. Greenpeace España. (2021). Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/el-taxonosaurus-de-greenpeace-destroza-los-planes-de-la-ue-para-las-directrices-de-inversion-verde/>.

- Fernández Fernández, J., & Bajo Sanjuán, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Adresearch ESIC International Journal Of Communication Research*, 06(06), pp130-143. doi: 10.7263/adresic-006-02
- Frederick, W. (2006). *Corporation, be good!* (pp23-44). Indianapolis: Dog Ear.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman. (p.7)
- Friedman, M. (1970). A Friedman doctrine-- The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times*. Recuperado el 7 de junio de 2022, de <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>.
- Furlow, N., 2010. Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, [online] 10(6). Disponible en: <https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=vChSOtgAAAAJ&citation_for_view=vChSOtgAAAAJ:u-x6o8ySG0sC> [Fecha de acceso: 8 de junio de 2022].
- García Santos, J. y Madero Gómez, S. (2016), “La Evolución del Concepto de Responsabilidad Social Corporativa: Revisión literaria”, *Conciencia Tecnológica*, No. 51, enero-junio: 38-46 (p40).
- Heras Hernández, F., 2012. *El uso de argumentos ambientales en publicidad. Definiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas*. [PDF] (p4.) Disponible en: <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2012-11-francisco-heras_tcm30-70736.pdf> [Fecha de acceso: 11/06/2022].

Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide* [PDF]. Recuperado el 9 de junio de 2022, de [https://www.bsr.org/reports/Understanding%20 Preventing Greenwash.pdf](https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing%20Greenwash.pdf).

Kliksberg, B., 1999. El rol del capital social y de la cultura en el proceso de desarrollo. *Revista Venezolana de Gerencia*, [online] (1315-9984), pp.16-20. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/a5ba/078242454ccdfb35bd36d8c167c91d298217.pdf> [Fecha de acceso: 3/06/2022].

Lizcano-Prada, J., & Lombana, J. (2017). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques* [PDF]. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1002/100258345010/html/>

Marcos, A., n.d. *Certificados de Cosmética Natural y Ecológica. Parte 1*. [online] Todo Sobre la Cosmética Natural | Misohi Cosmética. Disponible en: <https://www.misohicosmetica.com/blog/certificados-de-cosmetica-natural-y-ecologica-parte-1> [Fecha de acceso: 13/06/2022].

Medioambiente - Restaurant Brands Iberia. Restaurant Brands Iberia. Recuperado el 13 de junio de 2022, de <https://www.rbiberia.com/compromiso/medioambiente/>

Medio Ambiente y Sostenibilidad. 2022. *Etiqueta ecológica de la UE*. [online] Disponible en: [<https://mediambient.gencat.cat/es/05_ambits_dactuacio/empresa_i_produccio_sostenible/ecoproductes_i_ecoserveis/etiquetatge_ecologic_i_declaracions_ambientals_de_producte/etiqueta_ecologica_de_la_ue/>](https://mediambient.gencat.cat/es/05_ambits_dactuacio/empresa_i_produccio_sostenible/ecoproductes_i_ecoserveis/etiquetatge_ecologic_i_declaracions_ambientals_de_producte/etiqueta_ecologica_de_la_ue/) [Fecha de acceso: 12/06/2022]

Merskin, Debra & Kreshel, Peggy. "Advertising and Social Responsibility" en Pardum, C. (2014). *Advertising and Society: An Introduction* (2nd ed., p269). Wiley Blackwell.

Metodológica para su evaluación. *Aposta Revista De Ciencias Sociales*, (1696-7348). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf>

Moreno Prieto, R. (2015). *Capítulo 13: Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa* [PDF]. Recuperado de <https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>

Noticia: Coca-Cola se vuelve verde con la nueva Coca-Cola LIFE. The Markethink Blog. Recuperado el 9 de junio de 2022, de <https://themarkethinkblog.wordpress.com/2013/08/23/noticia-coca-cola-se-vuelve-verde-con-la-nueva-coca-cola-life/>

Pistilli, G. (2015). *Il green marketing: la comunicazione della sostenibilità*. (Tesis de maestría). Roma, Italia: Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli. Disponible en: <http://tesi.eprints.luiss.it/16677> [Fecha de acceso: 29/05/2022]

Prado, A., Flores, J., Pratt, L., & Ogliastri, E. (2004). *Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica* [PDF]. Recuperado el 3 de junio de 2022, de https://www.academia.edu/30938620/Marco_L%C3%B3gico_y_conceptual_del_modelo_de_Responsabilidad_Social_Empresarial_para_Costa_Rica

Qué es el Greenwashing y cómo funciona | OVACEN. OVACEN. Recuperado el 14 de junio 2022, de <https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/>

Ramus, C., & Montiel, I. (2005). *When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing* [PDF]. Santa Barbara, California: Business and Society. (p408). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/238431147_When_Are_Corporate_Environmental_Policies_A_Form_of_Greenwashing

Rebel Whopper, nueva hamburguesa vegetariana de Burger King para el mercado europeo. (2019). [Blog]. [Fecha de acceso: 9/06/2022], en <https://gastronomiaycia.republica.com/2019/11/13/rebel-whopper-nueva-hamburguesa-vegetariana-de-burger-king-para-el-mercado-europeo/>

Rodríguez Carrasco, J. *La responsabilidad social de la empresa en el pensamiento de los autores clásicos. Origen y desarrollo* [PDF]. José Manuel Rodríguez Carrasco. Disponible en: <http://file:///C:/Users/Merce/Downloads/8022-Texto%20del%20art%C3%ADculo-19588-2-10-20180921.PDF>

Rofas Tudela, Sergio, Ciutat Vendrell, Genís, Hallama, Moritz, Montlló Ribo, Marc. *El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación*. Aposta. Revista de Ciencias Sociales [en línea]. 2011, (50), pp1-38 [Fecha de acceso: 22/06/2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950246004>

Rojo, C. (2020). El lavado verde de imagen: historia del 'greenwashing'. *Eldiario.Es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/lavado-verde-imagen-historia-greenwashing_1_6169622.html

¿Sabías que la ganadería genera tantos gases de efecto invernadero como todos los coches, trenes, barcos y aviones juntos? (2022). [Blog]. Recuperado el 11 de junio de 2022, de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/carne/#:~:text=Con%20cerca%20del%2075%25%2D,expansi%C3%B3n%20de%20la%20ganader%C3%ADa%20industrial>

- Salas Canales, H. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, (2412-3730). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8181124>
- Salas Canales, H., (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Radio*, [online] (2071-081X), pp28-43. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2018000100010&script=sci_arttext [Fecha de acceso 29/05/2022].
- Seele, P., & Gatti, L. (2015). *Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies* (pp239-252).
- Taylor, K. (2020). *Burger King presentó una nueva Whopper hecha de vacas que eructan y se tiran gases un 33% menos*. Recuperado de: <https://businessinsider.mx/burger-king-nueva-whopper-vacas-que-eructan-y-se-tiran-gases-un-33-menos/>
- Terra Choice. (2010). *The Sins of Greenwashing Home and Family Edition*. Recuperado de: <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsOfGreenwashing2010.pdf>
- Unión de Consumidores de España. (2007). *Informe de Publicidad Medio Ambiente*. Recuperado de <https://xdoc.mx/documents/publicidad-y-medio-ambiente-union-de-consumidores-de-espaa-5e791b6547653>
- Varela, J. (2018). El Greenwashing y sus 7 pecados capitales [Blog]. Recuperado el 1 de junio de 2022, de <http://theorangemarket.com/greenwashing-siete-pecados-capitales/>
- Vélez Evans, A. (2011). *Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa*. *Revista Ciencias Estratégicas*, (1794-8347), pp55-74. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151322413004.pdf>

Zairi, M. y Peters, J., (2002), "The impact of social responsibility on business performance", *Managerial Auditing Journal* , 17(4), pp174-178.