

ANÁLISIS DE EMPRESAS DEL IBEX 35: MEMORIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, POR LUIS FERRUZ

Para la guía de ADICAE:
CUADERNO PRÁCTICO SOBRE
EL GREENWASHING EN LA
VENTA DE PRODUCTOS Y
SERVICIOS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
EMPRESAS COTIZADAS: EL CASO PARTICULAR DEL IBEX-35 Y LAS MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD.	15
ALGUNAS MEMORIAS DE RSE RECIENTES. ANÁLISIS DE INDICADORES	19
Energía	20
Petróleo	24
Bienes de consumo	27
Servicios financieros	30
Materiales básicos, industria y construcción	32
Tecnología y telecomunicaciones	35
MEMORIAS DE RSC, GREENWASHING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA	37
RESUMEN Y CONCLUSIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	44

INTRODUCCIÓN

Para comenzar, cabe destacar que el “greenwashing” o lavado verde es el intento por parte de una empresa de hacer que sus productos parezcan respetuosos con el medio ambiente cuando no lo son realmente. Este concepto fue ideado en 1986 por Jay Westervel, y puede definirse también como la intersección de dos comportamientos: por un lado, actuaciones medioambientales pobres y, por otro, comunicaciones positivas sobre dichas actuaciones¹.

La preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad afecta no solo a los consumidores, sino también a los inversores, quienes tienen cada vez más en cuenta ciertas características no financieras, tales como los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) en sus inversiones. En este sentido, es preciso mencionar las inversiones socialmente responsables, “que resultan atractivas para aquellos inversores que desean ir más allá de la utilidad financiera de sus inversiones y buscan una utilidad no financiera invirtiendo en compañías que reflejan sus valores sociales”².

Además, es necesario tener en cuenta que “los inversores cada vez están más dispuestos a incorporar a sus decisiones de inversión no solo criterios financieros, sino también los atributos no financieros de las inversiones socialmente responsables”³ y que los factores específicos de cada país pueden afectar a la relación positiva existente entre las actuaciones de RSC y financieras de una compañía. Por otro lado, un problema a considerar es que existen algunas evidencias de que, en ocasiones, la etiqueta “socialmente responsable” puede ser más una estrategia de marketing, por lo que no

¹ Delmas, M.A., & Burbano, V.C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://ssrn.com/abstract=1966721>

² Badía, G., Cortez, M.C., & Ferruz, L. (2020). Socially responsible investing worldwide: Do markets value corporate social responsibility? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1–14. <https://doi.org/10.1002/csr.1999>

³ Badía, G., Ferruz, L., & Cortez, M.C. (2020). The performance of social responsible investing from retail investors' perspective: international evidence. *International Journal of Finance & Economics*, 1– 15. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2109>

asegura a los inversores que una inversión calificada como socialmente responsable lo sea realmente.⁴

En este contexto, cabe mencionar los bonos verdes, que son “cualquier tipo de bono en el que los fondos se aplicarán exclusivamente para financiar o refinanciar, en parte o en su totalidad, proyectos verdes elegibles, ya sean nuevos y/o existentes y que estén alineados con los cuatro componentes principales de los GBP”⁵ (*Green Bond Principles*), existiendo en el mercado distintos tipos de bonos verdes. Concretamente, en el año 2019 se emitieron 257.700 millones de USD en bonos verdes, representando un nuevo récord mundial con un 51% de crecimiento sobre la cifra de 2018.⁶

En el año 2018, dentro del Plan de Acción en Finanzas Sostenibles de la Unión Europea (UE), la Comisión designó a un Grupo Técnico de Expertos en Finanzas Sostenibles (TEG en sus siglas en Inglés) con los objetivos de elaborar un Sistema de Clasificación de la UE para Actividades Sostenibles, crear normas y etiquetas aplicables a Productos Financieros Verdes (Estándar de Bono Verde (GBS), fomentar la inversión en Proyectos Sostenibles, elaborar Parámetros de Referencia de Sostenibilidad (*Benchmarks*), reforzar la divulgación de Información sobre Sostenibilidad y la elaboración de normas contables (*Disclosure*) y el fomento de un gobierno Corporativo Sostenible y la reducción del cortoplacismo en los mercados de capitales, entre otros.⁷⁸

⁴ Badía, G., Ferruz, L., & Cortez, M.C. (2020). The performance of social responsible investing from retail investors' perspective: international evidence. *International Journal of Finance & Economics*, 1– 15. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2109>

⁵ Webinar Spainsif. Foro Español de Inversión Sostenible. (2020). *Guía de Uso del Estándar de Bono Verde Europeo (EU GBS)*. <https://www.spainsif.es/wp-content/uploads/2020/04/webminar-EU-GBS-V6.pdf>

⁶ Webinar Spainsif. Foro Español de Inversión Sostenible. (2020). *Guía de Uso del Estándar de Bono Verde Europeo (EU GBS)*. <https://www.spainsif.es/wp-content/uploads/2020/04/webminar-EU-GBS-V6.pdf>

⁷ Webinar Spainsif. Foro Español de Inversión Sostenible. (2020). *Guía de Uso del Estándar de Bono Verde Europeo (EU GBS)*. <https://www.spainsif.es/wp-content/uploads/2020/04/webminar-EU-GBS-V6.pdf>

⁸ Webinar Spainsif. Foro Español de Inversión Sostenible. (2020). *Manual de Índices de Referencia Climáticos y de Divulgación ASG*. <https://www.spainsif.es/wp-content/uploads/2020/05/Presentacio%CC%81n-webinar-benchmark-v6.pdf>

Concretamente, “el Estándar Europeo de Bonos Verdes (EU GBS) es un estándar voluntario a disposición de los emisores que deseen alinearse con las mejores prácticas en el mercado” y “está diseñado para ser utilizado y ser accesible tanto por los emisores de la UE como por los emisores ubicados fuera de la UE. Se basa en los Green Bond Principles (GBP)”. Dicho estándar tiene como objetivos el aumento de los flujos financieros destinados a inversiones y activos verdes, la mejora de la transparencia, la comparabilidad, responsabilidad y credibilidad, la contribución a una economía neutra en emisiones para 2050 y garantizar que las inversiones financiadas contribuyen a los objetivos medioambientales de la UE.⁹

Por otro lado, los Índices de Referencia tienen, entre otros, los objetivos de proporcionar a los inversores una herramienta adecuada que esté alineada con su estrategia de inversión, aumentar la transparencia del impacto de las inversiones, específicamente con respecto al cambio climático, y la transición energética y desincentivar el “greenwashing”. Por ejemplo, el Índice de Referencia Climático “incorpora, junto a los objetivos de inversión financiera, objetivos específicos relacionados con la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y la transición a una economía baja en carbono”.¹⁰

Además, “en paralelo a la evolución de la oferta y la demanda de financiación sostenible, han surgido en los últimos años varios proveedores de (nuevos) productos y servicios que ofrecen soluciones para las (nuevas) necesidades o demandas que se enmarcan en el nuevo paradigma de Sostenibilidad”.¹¹ Estos nuevos productos y servicios han surgido para apoyar el proceso de transición ecológica e impulsar el vínculo entre la sostenibilidad y las actividades económicas y financieras, y entre sus variados objetivos se incluyen, entre

⁹ Webinar Spainsif. Foro Español de Inversión Sostenible. (2020). *Guía de Uso del Estándar de Bono Verde Europeo (EU GBS)*. <https://www.spainsif.es/wp-content/uploads/2020/04/webminar-EU-GBS-V6.pdf>

¹⁰ Webinar Spainsif. Foro Español de Inversión Sostenible. (2020). *Manual de Índices de Referencia Climáticos y de Divulgación ASG*. <https://www.spainsif.es/wp-content/uploads/2020/05/Presentacio%CC%81n-webinar-benchmark-v6.pdf>

¹¹ Afi. (2020). *Las finanzas verdes en el Reino Unido y España: últimos acontecimientos y principales proveedores de servicios*. Informe final para British Embassy Madrid. <https://www.afi.es/webAfi/descargas/1996317/1413281/las-finanzas-verdes-en-el-reino-unido-y-espana-ultimos-acontecimientos-y-principales-proveedores-de-servicios.pdf>

otros, el aumento de la información disponible acerca del clima, “el soporte para el diseño de productos y servicios más sostenibles o la mejora de la transparencia y la información a la opinión pública”.¹² Por ejemplo, en España, la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) ofrece un “modelo de evaluación del riesgo del cambio climático que permite al sector financiero evaluar la predisposición de sus carteras de crédito e inversión en lo que respecta a su exposición a los riesgos y oportunidades que presenta el cambio climático”¹³, tratándose de un servicio diseñado fundamentalmente para su uso por el sector bancario, pero que también resulta útil para otras entidades del sector financiero, tales como “gestores de fondos o asesores de inversión, así como aseguradoras y entidades del sector público encargadas de la planificación y el desarrollo socioeconómicos”.¹⁴

Centrándonos en el tema del “greenwashing”, mediante dichas prácticas se procede, tal y como establece la Enciclopedia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Springer (2013) a “la difusión de información falsa o engañosa con respecto a las estrategias, objetivos, motivaciones y acciones ambientales de una organización”. Se trata, en definitiva, de una mala práctica empresarial vinculada a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Jay Westervel, un destacado experto e investigador en medioambiente, observó y documentó en 1986 su experiencia con algunos hoteles, los cuales realizaban campañas supuestamente “verdes”, protegiendo el medioambiente al sugerir a sus clientes que reutilizaran las toallas¹⁵. De esta manera el mensaje empresarial incidía en el ahorro de agua y energía, pero Jay

¹² Afi. (2020). *Las finanzas verdes en el Reino Unido y España: últimos acontecimientos y principales proveedores de servicios*. Informe final para British Embassy Madrid. <https://www.afi.es/webAfi/descargas/1996317/1413281/las-finanzas-verdes-en-el-reino-unido-y-espana-ultimos-acontecimientos-y-principales-proveedores-de-servicios.pdf>

¹³ Afi. (2020). *Las finanzas verdes en el Reino Unido y España: últimos acontecimientos y principales proveedores de servicios*. Informe final para British Embassy Madrid. <https://www.afi.es/webAfi/descargas/1996317/1413281/las-finanzas-verdes-en-el-reino-unido-y-espana-ultimos-acontecimientos-y-principales-proveedores-de-servicios.pdf>

¹⁴ Afi. (2020). *Las finanzas verdes en el Reino Unido y España: últimos acontecimientos y principales proveedores de servicios*. Informe final para British Embassy Madrid. <https://www.afi.es/webAfi/descargas/1996317/1413281/las-finanzas-verdes-en-el-reino-unido-y-espana-ultimos-acontecimientos-y-principales-proveedores-de-servicios.pdf>

¹⁵ de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B., & Soares, G.R.L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Westervel descubrió que detrás de tal mensaje no existía ninguna política empresarial coherente con el ahorro de energía, sino simplemente un ahorro de costes empresariales.

En 2010, un estudio llevado a cabo por la agencia de marketing ambiental TerraChoice reveló que el 95,6% de los 5.296 productos examinados, los cuales hacían afirmaciones sobre sus características ecológicas o respetuosas con el medioambiente en Canadá y EEUU, se publicitaban usando algún tipo de práctica constitutiva de “greenwashing”.¹⁶ Dicha agencia ha identificado los denominados “siete pecados del greenwashing” (“*the seven sins of greenwashing*”), es decir, un conjunto de categorías, indicios o factores identificativos que permiten al consumidor actual de esta segunda década del siglo XXI, y a las organizaciones de consumidores y usuarios, contar con información suficiente para prevenir, detectar y, en su caso, actuar contra las malas prácticas de comunicación constitutivas de “greenwashing”.

Posteriormente, en 2017, Scanlan¹⁷ llevó a cabo una investigación sobre las comunicaciones de la industria del hidrocarburo y propuso seis nuevos pecados relacionados con la conceptualización del “greenwashing”, basándose en la lista elaborada por TerraChoice. A estos seis nuevos pecados los denominó: falsas esperanzas, sembrar el miedo, promesas incumplidas, injusticia, consecuencias peligrosas y beneficios sobre las personas y el medioambiente.¹⁸

¹⁶ Gräuler, M., & Teuteberg, F. (2014). Greenwashing in Online Marketing – Investigating Trust-Building Factors Influencing Greenwashing Detection.

https://www.researchgate.net/publication/258507737_Greenwashing_in_Online_Marketing_-_Investigating_Trust-Building_Factors_Influencing_Greenwashing_Detection

¹⁷ Scanlan, S. (2017). Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environment*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1345877>

¹⁸ de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B., & Soares, G.R.L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Debido a su abundante presencia y relevancia en la literatura, nos vamos a centrar en los “siete pecados” identificados originariamente por TerraChoice.

7 pecados del greenwashing

*Los Trade-offs o contrapartidas ocultas,
la ausencia de pruebas,
la vaguedad,
la irrelevancia de la información,
“el menor de los males” o neutralizaciones de negatividades,
las etiquetas falsas y
las mentiras.*

El primero de los mencionados indicios son los **trade-offs o contrapartidas ocultas**. Se trata de la forma más habitual de “greenwashing”, la cual se da en un 57% de los casos. Se produce cuando una empresa hace una afirmación ambiental positiva sobre un producto, pero no menciona otros factores que son mucho más negativos. En definitiva, se sugiere que un producto es “verde” con base en un pequeño conjunto de atributos sin prestar atención a otras cuestiones ambientales relevantes, de manera que todo ello proporciona al consumidor una perspectiva desequilibrada acerca del impacto ambiental del producto.

Por ejemplo, muchas empresas hacen afirmaciones sobre el uso de papel procedente de bosques sostenibles, pero no mencionan los efectos negativos de la producción de papel, como la contaminación del agua y del aire. Del mismo modo, una empresa o producto se podría anunciar como “verde” o “ecológica” por introducir una pequeña cantidad de plástico reciclado en sus cajas, recipientes o embalajes, y el resto ser mayoritariamente plástico no reciclable y tratarse de una empresa o grupo de empresas altamente contaminantes.

Para identificar estos trade-offs o contrapartidas ocultas, los consumidores no deben creer todos los mensajes ambientales positivos que les llegan a través de la publicidad o mediante cualquier otra vía. Por ello, es preciso que comprueben su veracidad, busquen datos sobre el tema y traten de informarse sobre las cuestiones ambientales que realmente subyacen detrás de las afirmaciones positivas vertidas.

El segundo indicio a estudiar es la **ausencia de pruebas**. Este comportamiento se da cuando una compañía hace afirmaciones que no son fácilmente verificables con información o datos accesibles o mediante la certificación de una autoridad u organismo ajeno a la empresa.

Por ejemplo, productos que afirman contener un cierto porcentaje de materiales reciclados sin aportar pruebas ni evidencias. En otras palabras, cuando una empresa hace afirmaciones que incluyen algún tipo de porcentaje o información estadística que no están verificados con algún dato, como por ejemplo una URL que aporte información adicional, se considera que es una afirmación que no se encuentra probada.

Los consumidores deberían comprobar fehacientemente la veracidad de todos estos mensajes medioambientales positivos que aparecen en la publicidad y, además, deberían leer y consultar las etiquetas de los productos e informarse de si deben ir acompañados de lista INCI (Nomenclatura internacional de ingredientes cosméticos) o de ingredientes.

El tercer factor que procedemos a analizar es la **vaguedad**. Este factor se da cuando las empresas hacen afirmaciones demasiado generales, sin precisión, con vaguedad u oscurantismo, cuya principal finalidad es confundir a los consumidores o hacer que comprendan mal su significado.

Por ejemplo, es imposible que un producto sea cien por cien natural o ecológico si contiene una sustancia tóxica o peligrosa como el formaldehído. Además de “producto natural”, otros términos vagos o generales son “producto no tóxico”, “producto verde”, “producto ecológico”, “respetuoso con el medioambiente”, “eficiencia energética” o “eco-friendly”, ya que no tienen un significado claro.

Por consiguiente, los consumidores deberían exigir información detallada y precisa del producto, estando muy alerta tanto frente a vaguedades e imprecisiones como frente a afirmaciones rotundas como “cien por cien natural”.

En cuarto lugar, cabe mencionar la **irrelevancia** de la información o su neutralidad frente a la competencia. Dicho indicio se da cuando las compañías hacen afirmaciones que puede que sean ciertas y que aparentemente suenan bien, pero que no tienen ninguna importancia, utilidad o sentido para los consumidores.

Un ejemplo relevante de este factor son las compañías que anuncian que sus productos no contienen clorofluorocarbonos (CFCs), cuando realmente los CFCs están prohibidos para todos los productos desde hace décadas, por lo que dicha afirmación carece de relevancia.

En tales casos, los consumidores deberían identificar esta información neutral o irrelevante, cuestionando si las afirmaciones vertidas realmente les reportan alguna utilidad o si tienen sentido para ellos y, en caso de que no sea así, tratar de eliminarla, puesto que no aporta valor ni contrarresta efectos negativos.

En otras ocasiones, esta neutralización utiliza compensatoriamente mecanismos más sofisticados (no palabras, frases o imágenes) tales como eventos verdes, que en ningún caso invalidan que la empresa sea altamente contaminante.

Por ejemplo, en diciembre de 2019, la 25ª Cumbre Mundial del Clima (COP25), celebrada en Madrid, fue patrocinada por dos de las diez empresas que más gases efecto invernadero emitieron en 2018 en España: Endesa e Iberdrola, así como por bancos tales como el Banco de Santander o BBVA, que invierten miles de millones de euros en combustibles fósiles. De modo que este patrocinio les ofreció la oportunidad de presentarse como empresas verdes, simplemente por el hecho de asociarse a una cumbre climática.¹⁹

En quinto lugar, procedemos a examinar el factor denominado por TerraChoice como “**el menor de los dos males**” (“*the lesser of two evils*”). Este tipo de indicio abarca afirmaciones que no solo son irrelevantes, sino que, para empezar, tienen un significado ecológico bastante cuestionable. Dichas afirmaciones pueden ser ciertas para una categoría de productos, pero llevan

¹⁹https://elpais.com/sociedad/2020/01/03/actualidad/1578076630_459699.html

consigo el riesgo de distraer al consumidor de los verdaderos impactos ambientales de dicha categoría en conjunto. Se trata de neutralizaciones de negatividades con palabras y con imágenes, como es el caso, por ejemplo, de los “cigarrillos orgánicos” o los “pesticidas ecológicos”, que a menudo son etiquetados como mejores para el medioambiente que sus equivalentes tradicionales. Sin embargo, los expertos recomiendan que los consumidores reduzcan el uso de estos productos tradicionales en lugar de adquirir las versiones “ecológicas”.

El sexto indicio a estudiar son las **etiquetas falsas**. Se trata de productos que, bien a través de palabras o frases, o bien subliminalmente mediante una imagen falsa similar a una certificación, inducen a los consumidores a pensar que han superado un proceso de certificación y que cuentan con la aprobación de un organismo supervisor cuando realmente tal respaldo no existe.

Por ejemplo, compañías que añaden sus propios sellos o etiquetas de eficiencia ecológica o de lucha contra el calentamiento global en sus envases. En este caso, el consumidor debe conocer los organismos certificadores adecuados que otorgan los sellos de calidad oficiales, por ejemplo, la Etiqueta Ecológica Europea y otros conceptos y sellos que requieren de certificación oficial.

Por último, y en séptimo lugar, encontramos las **mentiras** (*fibbing*), mensajes de impacto para impresionar al consumidor cuando realmente se trata de auténticas mentiras. Dicho factor puede darse bien realizando afirmaciones falsas sobre un producto o bien haciendo referencia falsamente a certificaciones medioambientales. Las afirmaciones de bastante calado en cuanto a necesidad de acreditación y certificación, tales como “producto ecológico”, “producto orgánico”, “producto biodegradable” o “producto natural”, pueden ser falsas, o, de ser ciertas, sería necesario que un organismo lo acreditase y certificase. Los consumidores, por tanto, deberían comprobar que ciertas afirmaciones están avaladas por sellos de calidad y certificaciones oficiales verificables.

Por ejemplo, se da este indicio cuando se afirma que un producto cuenta con ciertas certificaciones y realmente no es así, o cuando se falsifica la cantidad de papel reciclado que contiene un producto diciendo que contiene un determinado porcentaje cuando realmente no se ha usado papel reciclado en su fabricación.

Al margen de los siete indicios expuestos, existen otros factores como los colores en las botellas, embalajes o envases en general que también pueden constituir indicios de “greenwashing”. A pesar de que el color verde está tradicionalmente ligado al ecologismo, a la sostenibilidad, a la RSC y al medioambiente, que se utilice este color en publicidad, etiquetas o embalajes no significa necesariamente que se cumpla el respeto al medioambiente, por lo que es necesario que los consumidores lean bien las etiquetas.

En definitiva, “las empresas realmente comprometidas con el medioambiente y la RSC integran la preocupación ambiental, la sostenibilidad, los impactos ambientales y su neutralización, el análisis y cobertura de sus riesgos ambientales, en la Dirección y Planificación Estratégica, en la Dirección Financiera y en la Gestión de Riesgos Financieros”²⁰, de manera que dicha filosofía y preocupación ambiental se encuentran presentes en todos los ámbitos de la empresa.

Como consecuencia, “el marketing ambiental es directo, claro, seguro, con mensajes precisos, sin ambigüedades, con sellos de calidad, acreditaciones y certificaciones de prestigio, incluso, en su caso, con premios a la calidad y comunicación ambiental. La comunicación al cliente final será detallada, exhaustiva y verificable en cuanto al producto y su proceso, con los ingredientes detallados, de manera que no quede ninguna duda en cuanto al compromiso ambiental y la visión del cliente también comprometido con el medioambiente”²¹.

²⁰https://www.aragondigital.es/2020/08/30/factores-identificativos-del-greenwashing/?fbclid=IwAR1M7qUmfryb94IV9yTt6VcdSimV3PAZ5VZE_7ooOAraLHubfSE1wbVtIDs

²¹https://www.aragondigital.es/2020/08/30/factores-identificativos-del-greenwashing/?fbclid=IwAR1M7qUmfryb94IV9yTt6VcdSimV3PAZ5VZE_7ooOAraLHubfSE1wbVtIDs

Los factores anteriormente expuestos pueden darse en las comunicaciones que las empresas realizan tanto en publicidad como en sus Memorias de Responsabilidad Social Corporativa. En este sentido, es preciso mencionar el Primer informe del Observatorio de Publicidad Responsable frente al Cambio Climático, presentado por ECODES en junio de 2020.

Se trata de un proyecto que cuenta con el apoyo de la Fundación Biodiversidad del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico y analiza 22 anuncios publicitarios de cuatro sectores: energía, automoción, tiempo libre y limpieza del hogar, identificados gracias a la participación ciudadana, con el objetivo de analizar las nuevas formas de publicitar en relación a los argumentos ambientales y, específicamente, en relación al cambio climático. Asimismo, dicho informe trata de evaluar si el impacto de dichos anuncios es positivo, negativo o neutro respecto al cambio climático²².

Dicho proyecto tiene también como objetivo mejorar el lenguaje publicitario relacionado con la comunicación del medio ambiente y el cambio climático; así como mejorar la adaptación y mitigación al cambio climático de la población mediante el análisis y mejora de la publicidad para influir positivamente en los comportamientos sociales ligados al cambio climático. Concretamente se persigue, entre otros aspectos, una reducción del consumo de energía por parte de la población y un aumento de la contratación de las compañías eléctricas que comercializan con energía 100% renovable y un aumento del uso del transporte público. Todo ello con la finalidad de ayudar a las agencias publicitarias y marcas que lo deseen a poner en valor su influencia sobre los comportamientos de los consumidores, respecto a la problemática del cambio climático, desde la responsabilidad real de cada marca y empresa²³.

Respecto a nuestro objeto de estudio, cabe destacar que en el referido Informe pueden apreciarse ciertos comportamientos constitutivos de “greenwashing”. Por ejemplo, en el caso de los anuncios de energía: existe un impacto directo

²²https://ecodes.org/images/que-hacemos/observatorio-publicidad/1er_Informe_Obs_Publicidad_CC.pdf

²³https://ecodes.org/images/que-hacemos/observatorio-publicidad/1er_Informe_Obs_Publicidad_CC.pdf

de las compañías energéticas en el cambio climático y cada vez más consumidores reclaman a estas empresas formas de producir energía limpia. Dichas compañías son conscientes de ello y de la necesidad de avanzar hacia un modelo energético sostenible y respetuoso con el medioambiente, y esto se ve reflejado en los anuncios.

En cambio, esta estrategia de comunicación puede resultar engañosa, ya que todas las compañías, en mayor o menor medida, siguen produciendo energía a partir de combustibles fósiles con emisiones de CO². Por tanto, algunos consumidores poco informados pueden llegar a pensar que dichas compañías son neutras en carbono y, además, el uso de términos tales como “limpio”, “sostenible” o “renovable” por parte de compañías que no lo son completamente, hace que estos términos pierdan valor y crédito.

O, por ejemplo, los anuncios del sector de la automoción muestran los coches eléctricos e híbridos como una solución, sin cuestionar que otras formas de movilidad (como el transporte público) también son posibles, pues los desplazamientos en vehículo particular (aunque sea eléctrico) no son la manera más efectiva de actuar contra el cambio climático.

Y en general, en lo que se refiere al “greenwashing”, dicho informe concluye que algunos de los anuncios analizados en ocasiones incurren en imprecisiones o utilizan términos técnicos de forma arbitraria; otros utilizan argumentos ambientales que el producto no cumple 100%, además que de forma implícita se sugiere que la adquisición de los productos anunciados es la única forma de hacer frente al cambio climático, sin contemplar posibles cambios en los comportamientos de los consumidores.

EMPRESAS COTIZADAS: EL CASO PARTICULAR DEL IBEX-35 Y LAS MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD.

Una vez expuestas las consideraciones anteriores, se va a realizar un análisis de la realidad española. Para ello, nos vamos a centrar en las grandes empresas cotizadas de nuestro país y, concretamente, en el caso particular de aquellas que cotizan en el IBEX 35.

A lo largo de este trabajo, se va a proceder a analizar las Memorias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también denominadas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o de Sostenibilidad, de algunas empresas del IBEX 35 representativas de ciertos sectores de actividad. Todo ello con el objetivo de obtener una visión general de la integración de la Responsabilidad Social Corporativa en España y de la presencia de indicios de “greenwashing” en dichas Memorias, así como de la posible relación entre “greenwashing” y Memorias deficientes. No obstante, previamente conviene detenernos en el concepto de “Memoria de Sostenibilidad”.

En primer lugar, debemos precisar que, a pesar de que la palabra “sostenibilidad” habitualmente se usa de forma intercambiable con RSC, esencialmente se trata de una subcategoría dentro de ese concepto general. En particular, la sostenibilidad se asocia habitualmente con el uso de recursos naturales y con cuestiones ambientales y puede definirse como “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”. Aunque en un principio los Informes o Memorias de Sostenibilidad se centraban únicamente en asuntos ambientales, su contenido se ha ampliado para incluir también cuestiones éticas y sociales, relativas al trato a los empleados, a la estructura organizacional, etc.²⁴ Es por ello que vamos a emplear los términos “Memoria de RSC”, “de RSE” o de “Sostenibilidad” como equivalentes.

²⁴ Lewis, J. (2016) Corporate Social Responsibility/Sustainability Reporting among the Fortune Global 250: Greenwashing or Green Supply Chain? <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2850721>

La Responsabilidad Social Corporativa está ganando importancia en el panorama empresarial. Podemos definir la RSC como el concepto mediante el cual las compañías integran cuestiones sociales y ambientales en sus operaciones empresariales y en la interacción con sus *stakeholders* o grupos de interés²⁵. Estas acciones pueden incluir llevar a cabo obras de caridad, mitigar los impactos ambientales perjudiciales, apostar por el comercio justo o prácticas sostenibles tales como recuperar los embalajes y minimizar el uso de agua y el desperdicio de productos²⁶.

Las mencionadas cuestiones sociales y ambientales son publicadas por las empresas en sus Memorias de RSC, de RSE o de Sostenibilidad. Entre las causas por las cuales las empresas publican este tipo de documentos se encuentran, entre otras, su reputación, la presión competitiva, el deseo de satisfacer las expectativas de los consumidores, de responder a rumores de los medios de comunicación acerca de incidentes negativos o para atraer a quienes buscan inversiones éticas²⁷. Pero, a pesar de que la mayoría de las empresas suelen mostrar una buena imagen corporativa en dichos documentos, tal imagen no siempre se corresponde con la realidad. Es entonces cuando surge el “greenwashing”, que se da en aquellas compañías que tienen una actuación de RSC negativa y que al mismo tiempo reportan comunicaciones positivas sobre dicha actuación²⁸.

Si nos centramos en el panorama español, la Ley 11/2018, del 28 de diciembre, constituye una nueva transposición de la Directiva Europea 2014/95/UE sobre Divulgación de Información No Financiera y Diversidad. Dicha Ley establece que aquellas empresas o grupos de empresas cuyo número medio de trabajadores sea superior a 500 y que tengan más de 20 millones de euros en

²⁵ de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B., & Soares, G.R.L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

²⁶ Lewis, J. (2016) Corporate Social Responsibility/Sustainability Reporting among the Fortune Global 250: Greenwashing or Green Supply Chain? <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2850721>

²⁷ Lewis, J. (2016) Corporate Social Responsibility/Sustainability Reporting among the Fortune Global 250: Greenwashing or Green Supply Chain? <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2850721>

²⁸ de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B., & Soares, G.R.L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

activos y 40 millones de euros de importe neto de la cifra anual de negocios consolidada deberán informar, además del informe de gestión financiero, un informe que contenga información no financiera relativa, al menos, a cuestiones medioambientales y sociales, así como relativas al personal, al respeto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno. Además, esta exigencia se extiende a las empresas que tengan más de 250 empleados y que alcancen los mismos volúmenes de activos y de facturación en los tres años siguientes a la entrada en vigor de dicha Ley.

Respecto a la información sobre cuestiones medioambientales, que es la que a efectos de este trabajo nos interesa, la Ley 11/2018, de 28 de diciembre²⁹, exige:

“Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad, los procedimientos de evaluación o certificación ambiental; los recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales; la aplicación del principio de precaución, la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales.”

²⁹<https://www.boe.es/boe/dias/2018/12/29/pdfs/BOE-A-2018-17989.pdf>

- *Contaminación: medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente al medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica.*
- *Economía circular y prevención y gestión de residuos: medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos; acciones para combatir el desperdicio de alimentos.*
- *Uso sostenible de los recursos: el consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales; consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso; consumo directo e indirecto de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables.*
- *Cambio climático: los elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce; las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático; las metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin.*
- *Protección de la biodiversidad: medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad; impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas³⁰*

Teniendo en cuenta todo ello, a lo largo de este trabajo se procederá a analizar las Memorias de Sostenibilidad de diversas empresas cotizadas del IBEX-35, especialmente representativas de los diferentes sectores de actividad, con el objetivo de obtener una visión general de la integración de la Responsabilidad Social Corporativa en España y de la presencia de indicios de “greenwashing” en dichas Memorias, así como de la posible relación entre “greenwashing” y Memorias deficientes.

³⁰ Artículo primero. Dos de la Ley 11/2018, del 28 de diciembre.

ALGUNAS MEMORIAS DE RSE RECIENTES. ANÁLISIS DE INDICADORES

Para comenzar, es preciso destacar que para realizar el análisis que nos ocupa nos vamos a centrar en aquellas partes de las Memorias de RSE que hacen referencia a los aspectos medioambientales, los cuales abarcan cuestiones tales como el cambio climático, la calidad atmosférica, acústica y lumínica, la energía, el agua, la economía circular o la biodiversidad, entre otros³¹.

Para obtener una visión representativa de la realidad española, procederemos a analizar las Memorias de RSC o Informes de Sostenibilidad de varias empresas que cotizan en el IBEX 35 y que son representativas de los sectores de la energía, petróleo, bienes de consumo, servicios financieros, materiales básicos, industria y construcción y, finalmente, tecnología y comunicaciones, todo ello con el objetivo de obtener una visión diversificada por sectores. Teniendo en cuenta la importancia de las empresas dentro del IBEX 35 y de su capitalización bursátil³², se han seleccionado para su análisis, respectivamente dentro de cada sector, las siguientes empresas: Iberdrola, Repsol, Inditex, Banco de Santander, Ferrovial y Telefónica. Por tanto, los criterios de selección de las mencionadas empresas se basan en su cotización en el IBEX 35, en su dimensión de notoria influencia e importancia dentro del mencionado índice bursátil y en la representación de diferentes sectores de producción.

³¹Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. *La Responsabilidad Social Corporativa en las Memorias anuales de las empresas del IBEX 35. Análisis del Ejercicio 2018.*

<https://observatoriosc.org/la-responsabilidad-social-corporativa-en-las-memorias-anuales-de-las-empresas-del-ibex-35/>

³²<https://es.statista.com/estadisticas/556343/ranking-de-la-capitalizacion-bursatil-en-espana-por-empresa/>

Energía

En primer lugar, nos centraremos en el sector de la energía, analizando el Informe de Sostenibilidad del ejercicio 2019 de **Iberdrola**³³, haciendo especial hincapié en los indicadores del “greenwashing” expuestos con anterioridad.

Como primera aproximación, podemos mencionar que el Informe de Sostenibilidad de Iberdrola es extenso (concretamente tiene 510 páginas) y en él se repite 252 veces la palabra “sostenible” y 611 veces “sostenibilidad”, 56 veces la palabra “verde”, 367 veces “responsable”, 120 y 46 veces, respectivamente, las palabras “eficiencia” y “eficiente”, y en 13 ocasiones la palabra “ecológico/a”. Se trata de términos **vagos e imprecisos**, a los que los consumidores deberían prestar atención, ya que podrían constituir un indicio de que se están llevando a cabo prácticas de “greenwashing”.

Del mismo modo, el Informe de Sostenibilidad de Iberdrola abarca las cuestiones medioambientales y los ODS desde una perspectiva muy teórica en ocasiones, describiendo objetivos, metas, compromisos, aspiraciones e intenciones, pero sin entrar en el fondo de su desempeño real y de cuáles van a ser las acciones que se van a llevar a cabo para lograrlos.

Algunos ejemplos de términos vagos e imprecisos

“El compromiso del grupo Iberdrola con la urgente necesidad social de transformar nuestro modelo energético hacia uno nuevo cuya prioridad sea el bienestar de las personas y la preservación del planeta”;
“La apuesta del grupo Iberdrola por una transición energética real e integral que, basada en la descarbonización y electrificación del sector energético y de la economía en su conjunto, contribuya decididamente a la lucha contra el cambio climático y la contaminación atmosférica y, al mismo tiempo, favorezca la creación de nuevas oportunidades de desarrollo económico y social”;
“La compañía ha asumido el compromiso de mantenerse entre las grandes empresas europeas con menos emisiones de CO² por kWh producido, y para lograrlo centra sus esfuerzos en reducir la intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero impulsando tecnologías renovables e incrementando la eficiencia”;
“Durante este año, se ha trabajado en la estrategia de economía de Iberdrola, mediante la identificación de los indicadores específicos para el flujo de materiales de la compañía con el objetivo de reducir el porcentaje de generación de residuos, aumentar el porcentaje de residuos reciclados, aumentar el porcentaje de materias secundarias mediante la tracción de proveedores”;
“Gestión sostenible del agua captada para refrigeración optimizando sistemas para su reutilización antes de su retorno al medio”;
“Gestión y uso sostenible de consumibles, respetando siempre el medio natural tomando las medidas necesarias para disminuir riesgos de afección al mismo”.

³³https://www.iberdrola.com/wcorp/gc/prod/es_ES/corporativos/docs/IB_Informe_Sostenibilidad.pdf

También se hace referencia a una cadena de valor “sostenible”, con evaluaciones a los proveedores, pero no se incide con suficiente exhaustividad en los requisitos que se exigen a los proveedores para lograr tal sostenibilidad.

Algunos ejemplos de términos vagos e imprecisos

Iberdrola busca suministros y proveedores sostenibles, transparentes, justos y éticos. Por eso evaluamos a los proveedores durante el proceso de compra para conocer el riesgo potencial. Verificamos que su modus operandi se alinea con las políticas, principios y responsabilidades del grupo.

Asimismo, cabe mencionar que a lo largo del Informe se hace referencia en varias ocasiones a la “energía sostenible” y a la apuesta de Iberdrola por las energías renovables y la descarbonización. No obstante, en el propio informe se puede constatar que la compañía no solo se dedica a las energías renovables, sino que también emplea energía nuclear, el gas o el carbón, por lo que podríamos encontrarnos ante el factor que hemos denominado “**contrapartida oculta**”. Además, es preciso tener en cuenta el hecho de que Iberdrola fue una de las diez empresas que más gases de efecto invernadero emitieron en 2018 en España, ocupando el octavo puesto³⁴.

Respecto a los datos aportados sobre consumo de materiales básicos, es cierto que desde 2017 se ha producido una reducción en el consumo de carbón, fuel y uranio, con cifras³⁵ recogidas en el siguiente cuadro:

162.683 toneladas de carbón (reducción del 77,9% respecto a 2018),
36.084 toneladas de fuel (reducción del 18,3% respecto a 2018),
37.148 kilogramos de uranio (reducción del 16,8% respecto a 2018)
el consumo de gas natural ha aumentado en 1.950.464.382 Nm³(Metros cúbicos Normales) (aumento del 16,7% respecto a 2018),
el consumo de gasóleo se ha reducido en 48.764 m³, un 78,9% respecto a 2018³⁶.

(Consumo de materiales básicos reportados por Iberdrola en el Informe de Sostenibilidad del ejercicio 2019)

Además, se observa que las cifras de 2018 han sido recalculadas y presentan cifras más elevadas que las que se mostraron en la Memoria de sostenibilidad de 2018. En el año 2019 aparece como material consumido el “Offgas”,

³⁴https://elpais.com/sociedad/2020/01/03/actualidad/1578076630_459699.html

³⁵Existe cierta complejidad para comparar las cifras con las presentadas en otros Informes de Sostenibilidad del sector de la energía, ya que las unidades de medida empleadas varían de unos a otros.

³⁶ si bien en este año experimentó un significativo aumento en más del 100% respecto a 2017.

aportándose únicamente como explicación que *“Offgas es un gas que se produce como un subproducto de un proceso industrial. Sólo disponibles datos del 2019”*.

El Informe menciona en ciertas ocasiones que Iberdrola utiliza un suministro de combustible nuclear y que posee varias centrales nucleares: es propietaria al 100% de la central nuclear de Cofrentes y tiene participaciones en Almaraz I y II (52,69 %) Trillo (49 %), Vandellós II (28 %) y Ascó II (15 %), por lo que aunque las energías renovables representan una parte de su actividad, no son el único tipo de energías por las que apuesta la compañía.

En cuanto a este tema, el Informe también incide en que Iberdrola realiza aportaciones aprobadas por el Gobierno que cubren los gastos de gestión del combustible gastado y de los residuos radiactivos generados en sus centrales. Pero todo ello no debe llevar al consumidor a perder de vista que, a pesar de dicha aportación, los residuos nucleares efectivamente se producen y que se trata de una conducta perjudicial para el medioambiente.

Algunos ejemplos de contrapartida oculta

El informe afirma que “Puede darse incluso la circunstancia de que las actividades de la compañía resulten beneficiosas para el ecosistema” debido a que “En España, con independencia de la autorización ambiental integrada, en ocasiones se realizan análisis adicionales para el control de la calidad del agua aguas arriba de las instalaciones de generación hidroeléctrica, con el fin de mejorar, en caso en que sea necesario, la calidad de la misma una vez que pase por la central y sea devuelta al medio”.

Por otro lado, se aportan datos que, aunque sean ciertos, resultan poco útiles o **irrelevantes** para un consumidor medio, ya que se trata de cifras y unidades de medida que son difícilmente comprensibles y comparables si no se incluyen más explicaciones.

Algunos ejemplos de datos irrelevantes o poco útiles

Por ejemplo, “Hemos reducido nuestra intensidad de emisiones hasta 110 g/KWh a cierre de 2019”; “Hemos incrementado la capacidad renovable instalada con 2.74° MW entre 2018 y 2019”; “Cabe destacar que la intensidad de emisiones de Iberdrola en España ha sido de 94 kg/MWh en 2019”; “El consumo energético fuera de la organización se estima a partir de las distancias recorridas por cada medio de transporte y se transforman por medio de factores de conversión de fuentes oficiales. Siendo el consumo energético por estos conceptos en torno 71 a 1.106.522 GJ” o “En cuanto a los residuos de alta actividad, se han generado 328 elementos de combustible gastado durante el año 2019”.

Asimismo, se utilizan como unidades de medida, entre otras, el tep/GWh para el consumo de combustible fósil o el GJ/GWh para la intensidad de consumo

energético interno, sin incluir ningún tipo de explicación que permita a los consumidores comprender las cifras.

Del mismo modo, se hacen afirmaciones concluyentes que no concretan si son extraídas por algún **organismo certificador** o por la propia empresa.

Algunos ejemplos de ausencia de pruebas

“El resultado indica que el modelo de negocio de Iberdrola es adecuado para afrontar la transición energética y que está alineado con los objetivos del Acuerdo de París”, “Hoy en día, el grupo está perfectamente posicionado para aprovechar, entre otras, las oportunidades que se derivan de la transición energética gracias a su liderazgo en energías renovables, redes inteligentes, sistemas de almacenamiento y también digitalización, todos ellos clave en la transición hacia una economía baja en carbono y resiliente al clima”.

Finalmente, pueden apreciarse algunas contradicciones en el Informe; por ejemplo, cuando se habla de eficiencia en el consumo energético, a pesar de que el consumo interno de energía en 2019 ha aumentado respecto a 2018; o cuando se menciona una estrategia de uso “sostenible” del agua, pero el agua extraída en 2019 respecto a 2018 también se ha incrementado.

En cuanto a los restantes pecados del “greenwashing” (neutralización de negatividades, etiquetas falsas y mentiras), no se han identificado de forma inequívoca en el Informe de Sostenibilidad analizado.

Petróleo

A continuación, procedemos al estudio del sector del petróleo, mediante el análisis del Informe de Gestión Integrado de **Repsol** correspondiente al ejercicio 2019³⁷. Dicho informe, mucho más breve, integra en sus 157 páginas tanto información financiera como no financiera, siendo esta última en la que nos vamos a centrar, y concretamente en los aspectos medioambientales.

La presencia de **términos vagos e imprecisos** en este Informe es menor que en el caso anterior, pero debemos tener también en cuenta que se trata de un informe mucho menos extenso: encontramos las palabras “sostenible” y “sostenibilidad” 64 y 302 veces, respectivamente; “responsable” aparece en 39 ocasiones, “verde” en 5 ocasiones, “eficiencia” y “eficiente” 51 y 26 veces, respectivamente, “ecológico/a” 2 veces y “respetuoso con el clima” 1 vez.

Asimismo, de nuevo se habla en este informe de “descarbonización” y del objetivo “cero emisiones” para el año 2050, haciendo referencia a objetivos y metas, pero sin entrar en el fondo de las actuaciones que se van a llevar a cabo para lograrlos.

Algunos ejemplos de términos vagos e imprecisos

“Repsol asume la meta de alcanzar cero emisiones netas en 2050 y se plantea objetivos de reducción (respecto al año base 2016) del 3% en 2020, 10% en 2025, 20% en 2030 y 40% en 2040”; “Repsol orientará su estrategia, inversiones y planes de negocio para conseguir esas metas y garantizar la sostenibilidad y la creación de valor en sus negocios, tanto en el corto como en el largo plazo, en ese entorno de transición energética y descarbonización de la economía”; “En Refino se acometerá una reducción adicional de emisiones directas del 25% para 2025 y se duplicará la producción de biocombustibles hasta las 600.000 toneladas al año en 2030. En Química se apuesta por la eficiencia en el proceso industrial y la orientación a la economía circular, con la ambición de alcanzar un 20% de contenido reciclado en el total de sus poliolefinas para el año 2030”; “Se ha aprobado un nuevo Plan Global de Sostenibilidad que define ambiciones y objetivos a medio plazo (2025). Se han implantado acciones de mejora en las instalaciones que han evitado emisiones de CO₂e en 171 mil toneladas”; “Poniendo de manifiesto la innovación, gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos en sus operaciones”; “Repsol apoya el Acuerdo de París y trabaja para ser parte activa de la solución al cambio climático. El compromiso de la Compañía con la transición energética está en consonancia con los objetivos de la Cumbre de París y los de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas”.

También se utilizan términos vagos e imprecisos al hacer referencia al impacto medioambiental de la cadena de suministro:

³⁷<https://www.repsol.com/es/sostenibilidad/informes-indicadores-alianzas/informes-de-sostenibilidad/index.cshtml>

Algunos ejemplos de términos vagos e imprecisos

“Se evalúa a los proveedores que prestan servicio y materiales en actividades de mayor riesgo en aspectos económicos, de calidad, seguridad, medio ambiente, y técnicos, en un proceso continuo. Además, se llevan a cabo auditorías de calificación”; “Desde el punto de vista de la valoración de los trabajos realizados por los proveedores y contratistas, durante 2019 se han realizado 2.605 evaluaciones de desempeño a 1.248 proveedores y contratistas que incluyen aspectos ambientales, laborales, sociales y de integridad”; “Se han realizado 2.605 evaluaciones (3.060 en 2018) sobre aspectos ambientales a 1.248 proveedores (1.347 en 2018). (...) Las evaluaciones negativas están asociadas, entre otras, a contratos de logística, e instalación y mantenimiento de equipos. Al igual que en 2018, después de identificar estas evaluaciones negativas, se han acordado mejoras con el 100% de los proveedores. Destacamos que no hemos finalizado ninguna relación con proveedores por motivos ambientales al igual que el año anterior”.

Por otro lado, se afirma que Repsol ha sido *“pionero en el sector en su compromiso con la lucha contra el cambio climático y en la adaptación a los nuevos escenarios de transición energética, en consonancia con los objetivos de la Cumbre de París y los de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas”*, sin detallar si tal calificación de “pionero” le ha sido otorgada por algún organismo ajeno a la empresa, por lo que podría tratarse de un caso de **ausencia de pruebas**.

Otros ejemplos de ausencia de pruebas

“Repsol orientará su estrategia para cumplir con el objetivo de ser una compañía con cero emisiones netas en el año 2050, lo que la convierte en la primera de su sector en fijar esta ambiciosa meta”; “Repsol lidera el desarrollo de combustibles y carburantes más eficientes”.

Del mismo modo, es posible apreciar algunas afirmaciones que constituyen una **neutralización de negatividades**.

Por ejemplo, Repsol comunica que “el cambio de carbón por gas natural representa una gran oportunidad para lograr reducciones de CO2 a gran escala de una manera coste-eficiente, esto es, a un menor coste para la sociedad, siendo una de las soluciones más efectivas para promover una transición estructurada a un futuro de bajas emisiones”. En este caso, se muestra el cambio de carbón a gas natural como una alternativa beneficiosa para el medioambiente, cuando lo verdaderamente recomendable sería reducir este tipo de fuentes de energía e impulsar las renovables.

También es posible apreciar a lo largo del documento analizado algunos ejemplos de **contrapartidas ocultas**. A lo largo del Informe, se reitera que se ha incrementado la producción en biocombustibles y fueles de bajo contenido en azufre, se desarrollan combustibles y carburantes más “eficientes”, se han adaptado ciertas plantas a la reducción de CO2 y a la economía circular, se han realizado inversiones en energías renovables y se trabaja para evolucionar hacia un modelo energético con menos emisiones.

Pero realmente las emisiones directas de CO2 han aumentado de 22 Mt en 2018 a 24,7 en 2019 y se han producido exactamente los mismos derrames de hidrocarburos que alcanzan el medio que el año anterior³⁸.

Además, es preciso tener en cuenta que las actividades de Repsol tienen “impactos muy visibles, tanto a nivel nacional en las petroquímicas, como internacional en los pozos petrolíferos”.³⁹

Es posible apreciar un indicio semejante a las **etiquetas falsas**, ya que Repsol ha creado su propio Indicador de Intensidad de Carbono (IIC), por lo que, cuando se hacen afirmaciones con base en dicho indicador, los consumidores pueden llegar a pensar que se trata de un índice establecido por algún organismo certificador cuando realmente ha sido definido por la propia empresa.

Respecto a la **irrelevancia**, de nuevo se utilizan cifras, unidades de medida y términos que carecen de utilidad para los consumidores.

Algunos ejemplos de datos irrelevantes o poco útiles

“Repsol ha definido un indicador de intensidad de carbono en g CO2e/MJ para establecer sus objetivos de reducción de emisiones en base al scope 1+2+3 a lo largo del tiempo”; “la compañía incrementa en 3.000 MW su objetivo de capacidad de generación de electricidad baja en carbono, hasta los 7.500 MW en 2025”; “El objetivo de reducción de emisiones de CO2e al final del periodo 2014-2020 es de 2,1 Mt. Durante 2019 Repsol ha impulsado acciones que han reducido 171 kt de CO2e, lo que supone que se ha alcanzado una reducción acumulada en el periodo 2014-2019 de 2 millones de toneladas de CO2e”.

Por último, no se han apreciado datos que inequívocamente se puedan calificar como mentiras.

³⁸Solo se ofrece el dato correspondiente a derrames de hidrocarburo mayores de un barril y no el relativo a todos los derrames producidos.

³⁹ Hallama, M., Montlló, M., Rofas, S., Ciutat, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 50, 1-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950246004>

Bienes de consumo

Seguidamente, dentro del análisis del sector de los bienes de consumo, se va a proceder al examen de los aspectos ambientales contenidos en la Memoria anual de Inditex⁴⁰. Cabe destacar que dentro del sector de los bienes de consumo, Inditex pertenece a la industria textil, que utiliza el 20% de los recursos del agua y del 10% de las emisiones de CO₂.⁴¹

La Memoria analizada cuenta con 472 páginas que contienen numerosos **términos vagos e imprecisos**: encontramos las palabras “sostenible” y “sostenibilidad” 322 y 456 veces, respectivamente; “responsable” aparece en 241 ocasiones, “eficiencia” y “eficiente” 51 y 55 veces, respectivamente, “orgánico/a” 35 veces, “verde” tan solo en 3 ocasiones, “ecológico/a” 7 veces y “respetuoso con nuestro planeta/ con el medio ambiente” en 7 ocasiones.

Algunos ejemplos de términos vagos e imprecisos

“Entre ellos destaca la eliminación de los plásticos de un solo uso para el cliente en 2023; el reciclaje de todos los residuos en nuestros centros también para 2023; y la utilización del 100% de materias primas sostenibles, orgánicas o recicladas de viscosa en 2023 y de algodón, poliéster y lino en 2025”; “Equipos fuertemente orientados hacia el cliente, comprometidos con la sostenibilidad de los procesos y materiales, que contribuyen a elevar los estándares de calidad y a reducir el impacto social y medioambiental de nuestra actividad”; “Prestamos especial atención a que la selección de materias primas para nuestros productos favorezca la protección de la biodiversidad. En 2019, hemos consumido 38.676 toneladas de algodón sostenible”; “La constatación de nuestra apuesta por la circularidad como vía para avanzar hacia la descarbonización, así como nuestros programas para el reciclado de tejidos pre y postconsumo”; “Esto lo hacemos garantizando el bienestar de nuestras personas, proveedores y clientes de todo el mundo y preservando el planeta: midiendo y persiguiendo la reducción de nuestra huella ambiental, incrementando el uso de materias primas procedentes de fuentes responsables y bien gestionadas, preservando la biodiversidad y cumpliendo con los más altos estándares de salud y seguridad”; “La sostenibilidad está integrada en todas las fases de nuestro modelo de negocio, así como en toda la vida del producto”.

Del mismo modo, se utilizan tales términos vagos e imprecisos al describir la cadena de suministro:

Algunos ejemplos de términos vagos e imprecisos

“La gestión de nuestra cadena de suministro tiene un enfoque social y medioambiental responsable”; “Desarrollamos iniciativas de producción y consumo sostenible, fomentamos el uso de fuentes de energía renovable y la reducción de emisiones, y garantizamos la salud y seguridad de nuestros productos, con el objetivo de proteger la biodiversidad tanto en la cadena de valor como en nuestros propios productos”; “Hemos desarrollado sistemas de gestión que permiten a todos los equipos de compra conocer el desempeño de cada proveedor y de cada fábrica en materia social, medioambiental y de salud y seguridad de producto, para sus decisiones de compra”.

⁴⁰<https://www.inditex.com/documents/10279/645708/Memoria+Anual+Inditex+2019.pdf/27465242-da48-b63a-a5f9-9afca6032cf0>

⁴¹<https://www.elmundo.es/economia/empresas/2019/08/25/5d616d0821efa0e41d8b461b.htm>

También se reitera que el 96% de las tiendas son ecoeficientes, sin entrar a detallar en qué consiste específicamente dicha calificación ni qué proceso se lleva a cabo para considerar una tienda como tal.

“Las medidas de ecoeficiencia implementadas en nuestras tiendas propias nos han permitido conseguir importantes ahorros eléctricos, especialmente, en los sistemas de climatización, dado que estos pueden lograr un rendimiento y eficiencia energética al menos un 20% mejor en comparación a los equipos convencionales”.

Además, podemos apreciar **contrapartidas ocultas**, cuando se afirma que se ha incrementado el uso de materiales sostenibles como el algodón orgánico en un 105% y de materiales reciclados en un 250%, pero no se incide en que, a pesar del uso de tales materiales, el proceso de producción sigue requiriendo un elevado consumo de agua y energía y se siguen produciendo residuos. Además, la emisión de residuos ha aumentado en todas sus categorías (excepto residuos textiles) respecto a 2018.

Igualmente, se destaca el uso de energías renovables, pero los consumidores deben tener en cuenta que la energía procede también, aunque en menor medida, del gas natural y del gasóleo, habiendo aumentado el consumo de este último en más de un 100% respecto a 2018 (debido *“principalmente al llenado de los tanques de los grupos electrógenos en la apertura del punto de conexión logística”*). Por otra parte, a pesar de que el consumo eléctrico relativo efectivamente ha disminuido respecto al ejercicio anterior, en términos absolutos se ha producido un aumento del 10%.

Por otro lado, el hecho de que Inditex haya desarrollado una etiqueta “Join Life” para identificar aquellas prendas compuestas por *“las materias primas más sostenibles y los procesos de producción más respetuosos con el medioambiente”* podría asemejarse a una **etiqueta falsa** en caso de que condujese a los consumidores a errores si estos pudieran llegar a pensar que tal etiqueta la otorga un organismo certificador. Lo mismo ocurre con el estándar propio “Green to Wear” que mide la gestión del agua en la cadena de suministro.

También es preciso mencionar la **neutralización de negatividades** que se produce al afirmar que *“hemos incorporado la piel reciclada, que permite*

aprovechar los residuos generados en cantidades significativas del proceso de producción del cuero, y disminuir el impacto ambiental resultante de su depósito en vertederos". Tras esta afirmación, se sugiere que el consumo de piel reciclada es una práctica positiva para el medioambiente, cuando lo recomendable desde el punto de vista ambiental sería eliminar el uso de tales materiales.

Por último, es posible identificar de nuevo **información irrelevante** y de escasa utilidad para los consumidores cuando se aportan cifras en valor absoluto, sin explicar qué implican o sin proporcionar otras con las que compararlas.

Algunos ejemplos de datos irrelevantes o poco útiles

"Durante el ejercicio social 2019, se generó un total de 7.785 MWh de energía eléctrica y 11.002 MWh de energía térmica a partir de estas plantas. Asimismo, durante el ejercicio social 2019, también se ha generado 577 MWh de energía térmica a partir de instalaciones renovables en nuestras instalaciones mediante geotermia y placas solares"; "El conjunto de las acciones puestas en marcha para el fomento de la eficiencia energética, sumado a la materialización de nuestra apuesta por las energías renovables, ha permitido lograr una reducción del 35% por m2 de las emisiones relativas de alcance 1 y 2 (logrando los 43,92 kilogramos de CO2 eq por metro cuadrado)".

Una vez llevado a cabo el análisis, cabe mencionar que no se han encontrado claros indicios de ausencia de pruebas o de mentiras.

Servicios financieros

Para llevar a cabo el estudio dentro del sector de los servicios financieros, se va a proceder al análisis del Informe Anual de 2019 del Banco de Santander.⁴²

Se trata de un informe que se compone de 802 páginas. A pesar de su extensión, las referencias a cuestiones ambientales son mucho más escasas que en los informes analizados en los apartados anteriores.

A lo largo del Informe aparecen **términos vagos e imprecisos**: encontramos las palabras “sostenible” y “sostenibilidad” 184 y 126 veces, respectivamente; “responsable” aparece en 745 ocasiones, “eficiencia” y “eficiente” 138 y 86 veces, respectivamente, “verde” 41 veces, y “respetuoso con el medio ambiente” tan solo en una ocasión.

Algunos ejemplos de términos vagos e imprecisos

“Nuestro enfoque también incorpora la gestión y reducción de emisiones de alcance 1 y 2. Y por ello, nos hemos comprometido a que el 100% de la electricidad provenga de fuentes renovables en 2025. También a ser neutrales en carbono a través de la compensación de todas las emisiones generadas por nuestras operaciones a partir de 2020”; “En particular, hemos puesto foco en implementar medidas para: potenciar prácticas de negocio responsables; apoyar la transición de la economía ante los retos del cambio climático”; “Creación de un nuevo marco global de sostenibilidad para la emisión de bonos verdes, sociales y sostenibles”; “Lanzamiento de un nuevo plan de eficiencia energética y de sostenibilidad del Grupo para reducir nuestra huella ambiental interna”; “Lanzamiento de un nuevo compromiso para ser neutros en carbono en 2020”; “Apoyamos la lucha contra el cambio climático de dos formas: reduciendo nuestra huella ambiental y ayudando a 145 millones de clientes en su transición hacia una economía más sostenible; “Integramos nuevos criterios ESG en el proceso de homologación de proveedores”; “Lanzamos los nuevos marcos de bonos verdes, sociales y sostenibles de Santander. Emitimos el primer bono verde de 1.000 millones de euros, como punto de partida de un plan global de emisiones sostenibles”; “Queremos que nuestros proveedores trabajen de forma responsable e íntegra y operen con los mismos estándares éticos, sociales y de sostenibilidad que nosotros, ya que tienen un impacto en la sociedad y en el entorno”; “En 2019 hemos compensado la huella de carbono de eventos corporativos”; “Apoyamos la transición hacia una economía sostenible”; “Somos líderes mundiales en la financiación de proyectos de energía renovable”; “También hemos establecido objetivos para reducir las emisiones de nuestras propias operaciones. El enfoque incorpora tanto la reducción de emisiones mediante el cambio a fuentes renovables para el consumo de electricidad, como la compensación de las emisiones restantes para ser neutros en carbono en lo que respecta a nuestras propias operaciones”.

Se dan también casos de **contrapartidas ocultas**, ya que la empresa se muestra como un líder en financiación de proyectos de energías renovables, con un 50% de electricidad consumida en fuentes renovables y reducción del plástico innecesario de un solo uso en oficinas y edificios en un 75% y que emite bonos verdes y lucha por eliminar su huella de carbono y por ayudar a sus clientes a realizar la transición a una economía baja en carbono. Además,

⁴²<https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/informe-anual/2019/ia-2019-informe-anual-es.pdf>

“fue reconocido como el banco más sostenible del mundo en el Dow Jones Sustainability Index en 2019”.

En cambio, frente a todos estos aspectos positivos, el Banco de Santander, “desde la adopción del Acuerdo de París en diciembre 2015, ha invertido 25.736 millones de dólares -casi 23.000 millones de euros- en proyectos de combustibles fósiles. Es, junto a BNP Paribas y CIBC, el banco europeo que más aumentó porcentualmente su financiación entre 2018 y 2019: **75%**, tras pasar de 5.123 millones de dólares a 8.977 millones”⁴³.

Respecto a **datos irrelevantes** o de escasa utilidad para los inversores, de nuevo encontramos magnitudes absolutas difíciles de comparar y unidades de medida cuya comprensión podría resultar compleja para el consumidor:

Algunos ejemplos de datos irrelevantes o poco útiles

“En 2019, ayudamos a financiar proyectos de energía renovable “greenfield” (nuevos proyectos) con una capacidad total instalada de 8.036 MW. Además, también contribuimos a la expansión, mejora o mantenimiento de proyectos de infraestructura de energía renovable existentes (brownfield), con una capacidad total instalada de 16.785 MW”; “2.811.322 M3 de agua consumida de la red de suministro”; “321.164 T CO2 eq emisiones totales (market based)”; “9.410.831 KG de residuos de papel y cartón”; “4.252.669 GJ total consumo energético interno”.

Finalmente, no se han localizado en el Informe los indicios restantes: ausencia de pruebas, neutralización de negatividades, etiquetas falsas y mentiras, pero esto puede deberse a las escasas referencias a cuestiones medioambientales.

⁴³<https://www.climatica.lamarea.com/bbva-santander-inversiones-combustibles-fosiles/>

Materiales básicos, industria y construcción

A continuación, dentro del sector de materiales básicos, industria y construcción, se va a llevar a cabo el análisis de la empresa Ferrovial, mediante el estudio de los aspectos ambientales contenidos en su Informe Anual Integrado del ejercicio 2019.⁴⁴

Dicho informe posee 239 páginas, dentro de las cuales dedica 139 páginas a cuestiones no financieras. A lo largo de las mismas, es posible localizar los siguientes términos **vagos e imprecisos: términos vagos e imprecisos**: las palabras “sostenible” y “sostenibilidad” 70 y 44 veces, respectivamente; “responsable” aparece en 20 ocasiones, “eficiencia” y “eficiente” 31 y 30 veces, respectivamente, “verde” en 6 ocasiones, “ecológico/a” tan solo 3 veces y “respetuoso con el medio ambiente” únicamente en una ocasión.

Tal y como ocurría en el caso del Banco de Santander, las cuestiones medioambientales que comprende el Informe son más escasas que en el resto de las Memorias analizadas. No obstante, es posible encontrar otros ejemplos de términos vagos e imprecisos a lo largo del Informe, mencionando el cambio climático y la descarbonización y haciendo referencia a objetivos y metas pero sin entrar en detalle acerca de cómo pretenden lograrse.

Algunos ejemplos de términos vagos e imprecisos

“Reducir la huella de carbono en un 32% para 2030, alcanzar un 100 % en la compra de energía renovable en 2025, 33% de la flota de vehículos cero emisiones a 2030 y establecer un objetivo de huella hídrica”; “Desarrollar y operar infraestructuras sostenibles, innovadoras y eficientes creando valor para nuestros stakeholders”; “Adicionalmente, Ferrovial explorará nuevas oportunidades relacionadas con infraestructuras sostenibles, como pueden ser electrificación, movilidad y agua”; “Las soluciones para un entorno de bajas emisiones de carbono y la responsabilidad social corporativa forman parte de la estrategia de Ferrovial. La compañía está implementando una hoja de ruta de descarbonización y también ha definido un plan de RSC alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. La compañía reafirma su compromiso con el desarrollo sostenible de sus operaciones, para mantener su presencia en índices de sostenibilidad reconocidos como son el Dow Jones Sustainability, Carbon Disclosure Project y FTSE4Good, entre otros”; “Ferrovial ha consolidado la incorporación de los principios de la economía circular en sus procesos, productos y servicios. Para evitar y minimizar la generación de residuos, se potencia el uso de recursos naturales renovables y, en la medida de lo posible, se recuperan para su reutilización como materias primas”; “La compañía incluye criterios de ecodiseño, asegurándose una gestión eficiente durante el ciclo de vida del edificio o infraestructura”; “Ferrovial Agroman desarrolla sus operaciones bajo estrictos criterios de minimización de su contribución al cambio climático mediante infraestructuras y edificios sostenibles, y en base a la gestión de residuos conforme al modelo de economía circular”; “Los aeropuertos de Ferrovial están firmemente comprometidos a operar de la manera más sostenible posible, promoviendo el desarrollo económico y social y poniendo en marcha iniciativas que permitan minimizar el impacto de la industria en el medio ambiente”; “Ferrovial Agroman demuestra su compromiso con el medio ambiente mediante la utilización de energías renovables, el reciclado de

⁴⁴https://static.ferrovial.com/wp-content/uploads/2020/03/06122713/informe-anual-integrado-2019-ferrovial_esp.pdf

materiales y el aprovechamiento de residuos”; “La estrategia climática de Ferrovial está alineada con la agenda de desarrollo sostenible 2030, promovida por las Naciones Unidas. La compañía prioriza las actividades con menor impacto ambiental, promueve la economía circular, prioriza los productos y servicios bajos en emisiones, reduce su huella de carbono y su huella hídrica, y preserva y potencia el capital natural”; “Ferrovial ofrece productos y servicios que promueven la descarbonización de la economía y reducen el impacto ambiental. La compañía trabaja activamente para optimizar el uso de recursos naturales y gestionar activamente los riesgos y oportunidades que se le presentan”; “Ferrovial cuenta con una Política de Compras Global, aplicable a todas las compañías y filiales, que recoge los principios comerciales, ambientales, sociales y de buen gobierno que marcan la relación de la compañía con sus proveedores”; “Ferrovial desarrolla proyectos de innovación y aplica nuevas tecnologías para conseguir una cadena de suministro más ágil, eficiente y transparente, y que a su vez permita incorporar paulatinamente las compras sostenibles, extendiendo así principios de sostenibilidad a toda su cadena de valor”.

Además, es posible encontrar **contrapartidas ocultas** a lo largo del Informe, ya que Ferrovial se presenta como la “*empresa más sostenible del mundo en su sector según Dow Jones Sustainability Index*”, que ha avanzado en “*el control de las emisiones de CO2 , reduciendo su intensidad en términos relativos en un 59% desde 2009*”; con reducciones de las Emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI) en un “*59% en términos relativos con respecto a 2009*” y que ha consumido un 59% de energía procedente de fuentes renovables, persiguiendo el objetivo de un 100% en 2025.

No obstante, tras estos aspectos positivos que se afirman, es preciso tener en cuenta los siguientes hechos negativos:

Ha disminuido el consumo de materiales reciclados en 185.409 toneladas (un 6,8% respecto a 2018).

Ha aumentado el consumo energético dentro de la organización en 85.899 GJ (un 12,6% respecto a 2018).

Ha aumentado el consumo de fuel en un 59,6% respecto a 2018, el consumo de gasolina en un 102,3% y el de gas natural en un 16,8%.

El consumo de electricidad en la corporación procedente de fuentes no renovables ha aumentado en un 4% y en aeropuertos en un 100%.

El consumo de electricidad procedente de fuentes renovables ha disminuido en la construcción en un 27,9%.

(Consumo de materiales y energía reportado por Ferrovial en el Informe Anual Integrado del ejercicio 2019)

También se debe tener en cuenta que ha aumentado el total de residuos peligrosos en más de un 100% respecto a 2018 y que, a pesar de que de forma global las emisiones directas de GEI han disminuido en un 3%, en algunos negocios concretos, tales como “Cadagua”, “FASA”, “Webber” o “Amey” se han incrementado.

Por otro lado, es posible localizar términos, cifras y unidades de medida **irrelevantes** o de poca utilidad o difícil comprensión para los consumidores:

Algunos ejemplos de datos irrelevantes o poco útiles

Emisiones GEI evitadas: 2.312.903

292.555 Estacionarias, 271.220 Móviles, 228.071 Difusas

Huella hídrica: WTI Tratamiento (WTI) -312.377.715

BWI Consumo de agua para negocios (BWI) 4.698.856

GEI evitadas por la actividad de triaje (tCO₂ eq): Emisiones procedentes de calderas: 118,96 NO_x (t); 46,89 CO (t); 10,85 COVNM (t); 143,90 SO_x (t); 28,36 Partículas (t).

Finalmente, se han localizado ciertas afirmaciones que aparentemente no se encuentran probadas ni demostradas, por lo que podría tratarse de supuestos de **ausencia de pruebas**:

Algunos ejemplos de ausencia de pruebas

*“En la actualidad el 96% de la flota de vehículos de Heathrow es eléctrica o híbrida. El Aeropuerto de Glasgow se ha convertido en el primero de Reino Unido en introducir una flota de autobuses 100% eléctricos que opera entre la terminal y el aparcamiento de larga distancia”; “Gracias a sus objetivos de reducción de emisiones, propias y las de clientes y usuarios de productos y servicios, **la compañía puede considerarse un socio estratégico** en la consecución de los objetivos de mitigación de emisiones y de adaptación a los efectos del cambio climático, ofreciendo soluciones a través de sus productos y servicios low carbon, coherente con la tendencia global a una economía baja en emisiones”; “Además, se han certificado **con base científica** las metas de reducción de emisiones de CO₂”.*

Cabe mencionar que a lo largo del análisis no se han hallado supuestos inequívocos de los indicios de “greenwashing” restantes: neutralización de negatividades, etiquetas falsas y mentiras.

Tecnología y telecomunicaciones

Por último, se procede a analizar dentro del sector de la energía y las telecomunicaciones el Informe de Gestión Consolidado del Ejercicio 2019 de Telefónica⁴⁵, haciendo hincapié en las cuestiones ambientales.

Se trata de un Informe de 411 páginas que contienen numerosos **términos vagos e imprecisos**: encontramos las palabras “sostenible” y “sostenibilidad” 75 y 161 veces, respectivamente; “responsable” aparece en 263 ocasiones, “eficiencia” y “eficiente” 120 y 34 veces, respectivamente, “verde” en 9 ocasiones, “ecológico” tan sólo en una ocasión y “respetuoso con el medioambiente/ con el clima/ con el entorno” en 3 ocasiones.

Algunos ejemplos de términos vagos e imprecisos

“El desarrollo de nuevos productos que reducen la generación de emisiones y residuos y mejoran las eficiencias energéticas tanto internas como de nuestros clientes”; “Para ello, reducimos nuestra huella sobre el medioambiente, a la vez que impulsamos la digitalización como una herramienta clave para afrontar los principales retos ambientales. Cambio climático, residuos, agua, contaminación atmosférica, incendios o biodiversidad encuentran ya soluciones entre nuestros productos y servicios”; “De esta forma, priorizamos nuestros esfuerzos hacia los aspectos más materiales: consumo energético y energías renovables, los servicios ecosmart, el despliegue responsable de la red y las emisiones de gases de efecto invernadero”; “En Telefónica nos comprometemos a reducir nuestra propia huella de carbono y, de forma más relevante, ofrecemos soluciones para reducir las emisiones de nuestros clientes”; “Logramos reducir nuestras emisiones de carbono, a la vez que disminuimos el gasto operativo a través de la eficiencia energética y el uso de energías renovables”; “los Planes de Eficiencia Energética y Energía Renovable, que nos permiten reducir el consumo de energía, el consumo de combustibles fósiles y las emisiones de gases de efecto invernadero”; “Ponemos foco en optimizar el consumo de recursos y promover que los bienes usados vuelvan al ciclo productivo, y para ello nos centramos sobre todo en nuestras compras, la gestión eficiente de la red y provisión de servicios al cliente con este fin”; “Reducimos el impacto de nuestros servicios y operaciones sobre el medioambiente gracias a medidas ecoeficientes, como un mantenimiento preventivo de la infraestructura, la sustitución de equipos por otros de bajo consumo o la reutilización de estos a nivel interno”; “Integramos la filosofía de la economía circular en nuestra relación con proveedores, aliados esenciales en esta transición. Nos centramos en optimizar el consumo de recursos y estimular el retorno de materiales al ciclo productivo. Además, impulsamos la reducción de emisiones GEI de nuestros proveedores y trabajamos con ellos en este reto”.

También es posible localizar algunas **contrapartidas ocultas** a lo largo del Informe, ya que Telefónica se presenta como una empresa que utiliza energías renovables, que reduce sus emisiones de CO2 y que recicla y reutiliza sus materiales y residuos. No obstante, detrás de todos estos aspectos positivos existen ciertas contrapartidas, ya que a nivel global la energía eléctrica consumida no es 100% renovable, sino que proviene de fuentes renovables en un 81,6%. Además, hay un porcentaje del consumo eléctrico (5,5%) que

⁴⁵<https://www.telefonica.com/documents/153952/13347843/Informe-de-Gestion-Consolidado-Telefonica-2019.pdf/8ebc45d9-0ac5-80d0-db51-b9a4e62583ec>

proviene de combustibles. Por otro lado, han aumentado los residuos generados en un 60% respecto a 2018 y han disminuido los equipos reutilizados en un 13%.

Del mismo modo, es posible identificar **información irrelevante**. Por ejemplo, el Informe afirma que *“se ha limitado la recarga de gases CFC o HCFC que agotan la capa de ozono, adelantándonos a los plazos dictados por los acuerdos internacionales, dando prioridad a los gases en función de su menor potencial de calentamiento global”* cuando los gases CFC han sido prohibidos, por lo que este dato carece de relevancia y utilidad para los consumidores. Del mismo modo, se aportan datos y cifras complejos y de poca utilidad para un consumidor medio.

Algunos ejemplos de datos irrelevantes o poco útiles

“La FTTH (Fibra hasta el hogar) es un 85% más eficiente energéticamente en el acceso del cliente que la red de cobre. Ha permitido ahorrar 346 GWh en los cuatro últimos años, lo que supone evitar la emisión a la atmósfera de 93.297 toneladas de CO₂, equivalente al carbono capturado por 1.543.000 árboles”; “En 10 años hemos ahorrado 1.258GWh y evitado 401.891 tCO₂eq. En 2019 llevamos a cabo 189 iniciativas en nuestras redes y oficinas, gracias a las que hemos ahorrado 313 GWh (1.127.088 GJ) y evitado la emisión de más de 105 mil toneladas de CO₂eq”; “En 2019 transmitimos por nuestras redes 60.406PB”.

En el Informe también se hace referencia al Sello Ecosmart, creado por la propia empresa para aplicarlo a sus productos o servicios en función del recurso sobre el que incide (energía, agua, CO₂ y economía circular). Este podría ser un supuesto de **etiquetas falsas** si, como ya se ha mencionado en apartados anteriores, resultase equívoco para los consumidores y estos pudiesen llegar a creer que se trata de un sello otorgado por algún organismo certificador externo a la empresa.

Por último, del análisis realizado no se desprenden indicios inequívocos de neutralización de negatividades, ausencia de pruebas o mentiras a lo largo del Informe.

MEMORIAS DE RSC, GREENWASHING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Teniendo en cuenta todo lo expuesto con anterioridad, podemos afirmar que existe una relación negativa entre el nivel de RSC de una empresa y el “greenwashing” que lleva a cabo⁴⁶, ya que, como hemos podido comprobar en el apartado anterior, en muchas ocasiones es posible encontrar indicios o factores de “greenwashing” en las Memorias de RSC o Informes de Sostenibilidad, en los que las empresas comunican el impacto económico, ambiental y social de sus actividades y sus compromisos con la mejora de la sociedad y el medioambiente.

Aunque los informes de RSC son cada vez más elaborados y publicitados, “un punto débil de la RSC es la falta de estándares o normas internacionales bien definidas, en cuanto a los criterios de redacción de informes y métodos de evaluación de las empresas, muchas veces inexistentes o realizados por empresas certificadoras dependientes de las mismas compañías”⁴⁷.

En este contexto, cabe mencionar la *Global Reporting Initiative* (en adelante GRI), “una organización independiente e internacional dedicada a apoyar a las empresas para comunicar el impacto de la misma en su entorno ambiental”. El GRI es uno de los estándares mundiales que existen, tratándose de “un modelo líder en el terreno de la sostenibilidad creado por una organización sin fines de lucro, la Coalición para las Economías Medioambientalmente Responsables (The Coalition for Environmentally Responsible Economies) y el Programa para el Medioambiente de las Naciones Unidas (United Nations Environment Program) en 1997”⁴⁸.

⁴⁶Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2011). Greenwashing: The Darker Side Of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4, 61-66. https://www.researchgate.net/publication/275755662_Greenwashing_The_Darker_Side_Of_CSR

⁴⁷ Hallama, M., Montlló, M., Rofas, S., Ciutat, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 50, 1-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950246004>

⁴⁸ Schneider, J. (2016). Análisis del reflejo de un incidente ambiental en la memoria de sostenibilidad y en la memoria anual tomando el caso de la empresa multinacional BP. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/3747>

Es cierto que “la percepción que el público general tiene de las empresas está claramente influida por diferentes factores, como serían su ámbito de actuación, su complejidad estructural o la tangibilidad de los impactos”, de modo que existen “sectores industriales que por su propia naturaleza generan directamente un impacto frecuente, extensivo o muy visible sobre el medio ambiente y cuyas empresas se encuentran en el punto de mira de la sociedad civil preocupada”, por ejemplo, las petroleras.

En estos casos, teniendo en cuenta la importancia de esta opinión social, “podría resultar económicamente más rentable para una empresa aumentar los gastos en generar una imagen respetuosa, en vez de implementar medidas reales de protección del medio ambiente”. “Por ello, las empresas pertenecientes a estos sectores tienen una tendencia a desarrollar el “greenwashing” como estrategia de respuesta a la presión social externa, a la hora de mantener sus niveles de venta”.

En cambio, “otros sectores con menor impacto ambiental directo (p. e. bancos) tienen una mayor facilidad para comprometerse a mejoras con medidas sencillas (uso de papel reciclado, recibos electrónicos etc.), pero obvian el impacto indirecto generado por su actividad, como son la participación y los créditos concedidos para proyectos de alto impacto ambiental”⁴⁹.

En este sentido, “un informe publicado por la ONG BankTrack y avalado por otras 163 organizaciones en todo el mundo, reveló que 33 grandes bancos han financiado con 1,9 billones de dólares a distintas empresas del sector de los combustibles fósiles desde la adopción del Acuerdo de París en 2015, entre ellos figuran el BBVA y el Santander”.⁵⁰

Es preciso destacar que el hecho de que las empresas aporten información sobre su RSC cualitativamente, es decir, destacando ejemplos y proyectos, en lugar de cuantitativamente, esto es, informando sobre el impacto de los

⁴⁹ Hallama, M., Montlló, M., Rofas, S., Ciutat, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 50, 1-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950246004>

⁵⁰https://elpais.com/sociedad/2020/01/03/actualidad/1578076630_459699.html

mismos, puede conducir a la sospecha de que dichas empresas estén llevando a cabo prácticas de “greenwashing”.

También ocurre esto cuando no se proporciona información relativa a cómo se han calculado algunos indicadores clave o cuando no informan sobre el impacto ambiental de su cadena de suministro. En este sentido, es importante que las empresas extiendan sus prácticas de RSC a toda su cadena de suministro, pues resulta bastante criticable el hecho de que una compañía lleve a cabo acciones de RSC, pero sus proveedores exploten a sus trabajadores o deterioren el medio ambiente.⁵¹

Por ejemplo, Johnson and Johnson (J&J), que cuenta con una cadena de suministro con 5,1 millones de trabajadores en todo el mundo, pese a comprometerse a abastecerse de un aceite de palma sostenible, no ofrece detalles sobre la forma de obtención de otras materias primas para sus productos, tales como la soja, el shiitake y las algas, sectores en los que se han identificado bajos ingresos para los agricultores, lo cual puede ser un indicio de malas prácticas laborales o incluso ambientales.⁵²

El “greenwashing” tiene una serie de consecuencias y efectos en las actitudes, comportamientos e intenciones de los consumidores, pues es probable que estos estén confundidos respecto a qué productos son beneficiosos o perjudiciales para el medioambiente. Además, los informes de RSC, al persuadir a los consumidores promoviendo una falsa imagen responsable, pueden influenciar su opinión acerca de la sostenibilidad ambiental.

Asimismo, el greenwashing afecta de forma negativa a la confianza de los consumidores, a su intención de compra, a sus actitudes hacia las marcas, a la credibilidad de las mismas. Y dichos consumidores, en el momento en que son conscientes de estas prácticas, adoptan una actitud cada vez más escéptica⁵³.

⁵¹ Lewis, J. (2016) Corporate Social Responsibility/Sustainability Reporting among the Fortune Global 250: Greenwashing or Green Supply Chain? <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2850721>

⁵² https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/frontlines_scandal_es.pdf

⁵³ Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(6). <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>

Para superar estas situaciones, los consumidores deberían estar mejor informados y ser capaces de tener una actitud activa y crítica, y reconocer si en el contenido de las Memorias de RSE (y en la publicidad) de las empresas más importantes aparecen indicios de “greenwashing”, pues su papel es decisivo en el cuidado y conservación del medioambiente. Este objetivo podría lograrse mediante el incremento de la concienciación sobre el “greenwashing” tanto a través de los medios de comunicación (Internet, Redes Sociales, televisión, etc.) como durante la etapa educativa.

Otras formas de lograr superar este tipo de situaciones se basarían en el impulso de comportamientos en las empresas tendentes a la eliminación del “greenwashing”. Dicho impulso debería realizarse mediante la discusión y condena del uso del “greenwashing” estableciendo prohibiciones y sanciones en las legislaciones de los países, ya que las autorregulaciones y los códigos de conducta de las empresas tienen más una finalidad de mejorar su credibilidad y reputación que de obtener resultados, por lo que la responsabilidad voluntaria de las empresas no resulta del todo fiable.

Además, otra alternativa sería la elaboración de “listas negras” que incluyen a aquellas empresas que llevan a cabo malas prácticas de greenwashing⁵⁴. Dichas listas negras podrían elaborarse, por ejemplo, por asociaciones de consumidores, aunque se trata de una solución compleja, ya que el establecimiento de criterios de medición y valoración compartidos y aceptados por todos puede convertirse en una tarea problemática.

Asimismo, unos informes ambientales más transparentes y precisos incrementarían el valor de mercado de las empresas, ya que los inversores percibirían menos información asimétrica, a un menor coste, y estarían más seguros en su toma de decisiones.⁵⁵

⁵⁴ Nadanyiova, N., & Kliestikova, J. (2017). Green Marketing vs. Greenwashing. How to protect against Negative Impact of Greenwashing? *Journal of Management and Marketing Review*, 2(1), 53-58.

⁵⁵ Ghitti, M., Gianfrate, G., & Palma, L. (2020) The Agency of Greenwashing. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3629608>

Del mismo modo, otras posibles soluciones incluyen la monitorización por parte de organismos independientes o la creación de ratings de sostenibilidad y códigos de buenas prácticas.⁵⁶

En definitiva, para incrementar tanto el volumen de atracción de inversiones verdes como el nivel de confianza de los grupos de interés, las empresas deberían reducir el uso del “greenwashing” e incrementar la confianza de los *stakeholders* mediante la publicación de informes no financieros que contengan información honesta, fiable y creíble, que describan detalladamente la actividad ambiental de la empresa con apoyo en gráficos específicos y notas de prensa, así como en informes de auditoría ambientales.

Junto a ellos, también constituye un hecho relevante la publicación de los certificados de calidad que posee la compañía, de los datos sobre las posibles inversiones sostenibles que ha realizado la empresa con datos verificables y de información relativa a su cadena de suministro.⁵⁷

⁵⁶ Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679. <https://doi.org/10.3390/su12041679>

⁵⁷ Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679. <https://doi.org/10.3390/su12041679>

RESUMEN Y CONCLUSIONES

Tras introducir el concepto y origen del “greenwashing” y los posibles factores o indicios identificativos del mismo, hemos hecho referencia a la Responsabilidad Social Corporativa y a los Informes de Sostenibilidad y Memorias de RSC. Posteriormente, se ha estudiado el panorama español haciendo referencia a la legislación en la materia y mediante el análisis de las Memorias de RSC o Informes de Sostenibilidad de seis empresas del IBEX 35 representativas de distintos sectores de actividad (energía, petróleo, bienes de consumo, servicios financieros, materiales básicos, industria y construcción y, por último, tecnología y telecomunicaciones), haciendo especial hincapié en los indicios del “greenwashing”.

Todo ello nos ha llevado a valorar la relación existente entre la RSC realizada por las empresas y la posibilidad de llevar a cabo prácticas de “greenwashing”, proponiendo una serie de recomendaciones para la superación de esta amenaza, incidiendo especialmente en el papel de los consumidores.

En conclusión, como se ha expuesto a lo largo del trabajo, existe una correlación negativa entre RSC y “greenwashing”, de modo que cuanto mayor es la inversión en actividades de RSC hecha por las empresas, menor será la probabilidad de que estas lleven a cabo prácticas de “greenwashing”.⁵⁸

Para superar esta amenaza, conviene que los consumidores:

- Estén atentos a palabras tales como: “natural”, “eco-friendly”, “orgánico”, “verde”, “neutro en carbono”, “emisiones reducidas”, “desarrollo sostenible”, etc., ya que pueden ser engañosas.
- Busquen y comprueben las evidencias en las páginas webs corporativas y en los informes de sostenibilidad, con el objetivo de verificar las afirmaciones de las empresas y, asimismo, es

⁵⁸ Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2011). Greenwashing: The Darker Side Of CSr. *Indian Journal of Applied Research*, 4, 61-66.

https://www.researchgate.net/publication/275755662_Greenwashing_The_Darker_Side_Of_CSr

importante no solo buscar etiquetas ecológicas y certificaciones, sino también comprobar su autenticidad y fiabilidad.

- Infórmense sobre la actuación medioambiental de las empresas y sobre el ciclo de vida de los productos que consumen para identificar aquellos que verdaderamente son sostenibles.⁵⁹

Por todo lo expuesto con anterioridad, es preciso fomentar la información de los usuarios respecto de los bienes y servicios que adquieren y de los comportamientos de las marcas que habitualmente consumen, de manera que se conviertan en consumidores bien informados, concienciados y que eligen para sus compras empresas y marcas respetuosas con la sociedad y el medioambiente.

De esta forma, se fomentará el consumo cien por cien responsable e informado no solo en los establecimientos cercanos que constituyen el comercio de proximidad, sino en relación con todas las compañías con las que interacciona el consumidor.

⁵⁹ Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2011). Greenwashing: The Darker Side Of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4, 61-66.

https://www.researchgate.net/publication/275755662_Greenwashing_The_Darker_Side_Of_CSR

r

BIBLIOGRAFÍA

Artículos:

Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2011). Greenwashing: The Darker Side Of CSr. *Indian Journal of Applied Research*, 4, 61-66.

https://www.researchgate.net/publication/275755662_Greenwashing_The_Darker_Side_Of_CSr

Badía, G., Cortez, M.C., & Ferruz, L. (2020). Socially responsible investing worldwide: Do markets value corporate social responsibility? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1–14.

<https://doi.org/10.1002/csr.1999>

Badía, G., Ferruz, L., & Cortez, M.C. (2020). The performance of social responsible investing from retail investors' perspective: international evidence. *International Journal of Finance & Economics*, 1– 15.

<https://doi.org/10.1002/ijfe.2109>

Delmas, M.A., & Burbano, V.C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://ssrn.com/abstract=1966721>

de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B., & Soares, G.R.L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19), 1-12.

<https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(6).

<https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>

Ghitti, M., Gianfrate, G., & Palma, L. (2020) The Agency of Greenwashing.

<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3629608>

Gräuler, M., & Teuteberg, F. (2014). Greenwashing in Online Marketing – Investigating Trust-Building Factors Influencing Greenwashing Detection. https://www.researchgate.net/publication/258507737_Greenwashing_in_Online_Marketing_-_Investigating_Trust-Building_Factors_Influencing_Greenwashing_Detection

Hallama, M., Montlló, M., Rofas, S., Ciutat, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 50, 1-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950246004>

Lewis, J. (2016). Corporate Social Responsibility/Sustainability Reporting among the Fortune Global 250: Greenwashing or Green Supply Chain? <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2850721>

Nadanyiova, N., & Kliestikova, J. (2017). Green Marketing vs. Greenwashing. How to protect against Negative Impact of Greenwashing? *Journal of Management and Marketing Review*, 2(1), 53-58. <https://ssrn.com/abstract=3005212>

Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679. <https://doi.org/10.3390/su12041679>

[Scanlan, S. \(2017\). Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environment*, 1-27. https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1345877](https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1345877)

[Schneider, J. \(2016\). Análisis del reflejo de un incidente ambiental en la memoria de sostenibilidad y en la memoria anual tomando el caso de la empresa multinacional BP. http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/3747](http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/3747)

Informes:

Afi. (2020). *Las finanzas verdes en el Reino Unido y España: últimos acontecimientos y principales proveedores de servicios*. Informe final para British Embassy

Madrid. <https://www.afi.es/webAfi/descargas/1996317/1413281/las-finanzas-verdes-en-el-reino-unido-y-espana-ultimos-acontecimientos-y-principales-proveedores-de-servicios.pdf>

[Banco de Santander. Informe Anual 2019. https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/informe-anual/2019/ia-2019-informe-anual-es.pdf](https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/informe-anual/2019/ia-2019-informe-anual-es.pdf)

[ECODES, Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, Fundación Biodiversidad, & Oficina Española de Cambio Climático. \(2020\). Primer informe del Observatorio de Publicidad Responsable frente al Cambio Climático. https://ecodes.org/images/que-hacemos/observatorio-publicidad/1er_Informe_Obs_Publicidad_CC.pdf](https://ecodes.org/images/que-hacemos/observatorio-publicidad/1er_Informe_Obs_Publicidad_CC.pdf)

Iberdrola. Estado de información no financiera. Informe de sostenibilidad. Ejercicio 2019. https://www.iberdrola.com/wcorp/gc/prod/es_ES/corporativos/docs/IB_Informe_Sostenibilidad.pdf

[Inditex. Memoria anual 2019. https://www.inditex.com/documents/10279/645708/Memoria+Anual+Inditex+2019.pdf/27465242-da48-b63a-a5f9-9afca6032cf0](https://www.inditex.com/documents/10279/645708/Memoria+Anual+Inditex+2019.pdf/27465242-da48-b63a-a5f9-9afca6032cf0)

[Ferrovial. Informe Anual Integrado 2019. Informe de gestión y cuentas anuales consolidadas. https://static.ferrovial.com/wp-content/uploads/2020/03/06122713/informe-anual-integrado-2019-ferrovial_esp.pdf](https://static.ferrovial.com/wp-content/uploads/2020/03/06122713/informe-anual-integrado-2019-ferrovial_esp.pdf)

[Grupo Repsol. 2019. Informe de Gestión Integrado.
https://www.repsol.com/es/sostenibilidad/informes-indicadores-alianzas/informe-s-de-sostenibilidad/index.cshtml](https://www.repsol.com/es/sostenibilidad/informes-indicadores-alianzas/informe-s-de-sostenibilidad/index.cshtml)

Observatorio de Responsabilidad Social corporativa. *La Responsabilidad Social Corporativa en las Memorias anuales de las empresas del IBEX 35. Análisis del Ejercicio*

2018. <https://observatoriosc.org/la-responsabilidad-social-corporativa-en-las-memorias-anuales-de-las-empresas-del-ibex-35/>

[Telefónica. Informe de Gestión Consolidado 2019.
https://www.telefonica.com/documents/153952/13347843/Informe-de-Gestion-Consolidado-Telefonica-2019.pdf/8ebc45d9-0ac5-80d0-db51-b9a4e62583ec](https://www.telefonica.com/documents/153952/13347843/Informe-de-Gestion-Consolidado-Telefonica-2019.pdf/8ebc45d9-0ac5-80d0-db51-b9a4e62583ec)

[Webinar Spainsif. Foro Español de Inversión Sostenible. \(2020\). Manual de Índices de Referencia Climáticos y de Divulgación ASG.
https://www.spainsif.es/wp-content/uploads/2020/05/Presentacion-webinar-benchmark-v6.pdf](https://www.spainsif.es/wp-content/uploads/2020/05/Presentacion-webinar-benchmark-v6.pdf)

[Webinar Spainsif. Foro Español de Inversión Sostenible. \(2020\). Guía de Uso del Estándar de Bono Verde Europeo \(EU GBS\).
https://www.spainsif.es/wp-content/uploads/2020/04/webminar-EU-GBS-V6.pdf](https://www.spainsif.es/wp-content/uploads/2020/04/webminar-EU-GBS-V6.pdf)

Legislación:

Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados grupos.

Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad.

Webgrafía:

https://www.aragondigital.es/2020/08/30/factores-identificativos-del-greenwashing/?fbclid=IwAR1M7qUmfryb94IV9yTi6VcdSimV3PAZ5VZE_7ooOAraLHubfSF1wbVtIDs

https://elpais.com/sociedad/2020/01/03/actualidad/1578076630_459699.html

<https://es.statista.com/estadisticas/556343/ranking-de-la-capitalizacion-bursatil-en-espana-por-empresa/>

<https://www.elmundo.es/economia/empresas/2019/08/25/5d616d0821efa0e41d8b461b.htm>

<https://www.climatica.lamarea.com/bbva-santander-inversiones-combustibles-fosiles/>

https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/frontlines_scandal_es.pdf