SOCIAL REVIEW | Vol. X, No. X, 202X | ISSN 2695-9755

International Social Sciences Review /
Revista Internacional de Ciencias Sociales

https://doi.org/XX.XXXXX/xxxxxxx

LA PARADOJA DEL GREENWASHING
Reputación empresarial y sostenibilidad cuestionada en el caso de Coca Cola – COP27

The paradox of greenwashing: Corporate Reputation and questioned sustainability Coca Cola – COP27 Case

Julio González Liendo (julioalexander.gonzalez@universidadunie.com)[1]
[1]UNIE Universidad

KEYWORDS

Greenwashing in Spain
Marketing strategies
Coca-Cola
Sustainability

ABSTRACT

The essay examines greenwashing as a marketing strategy in Spain and the tension between the pursuit of legitimacy and genuine commitment to sustainability. It takes Coca-Cola's sponsorship of COP27 as an emblematic case, whose consistency is questioned given the brand's environmental impacts. Using a documentary and critical approach, it reviews academic sources, institutional reports, and corporate materials from the last decade, and contrasts the case with examples from large Spanish companies to compare discourse and practice. It concludes that greenwashing is a recurring tactic to bolster reputation, but it creates dissonances that erode consumer trust and corporate credibility.

PALABRAS CLAVE

Greenwashing en España
Estrategias de marketing
Coca Cola
Sostenibilidad

RESUMEN

El ensayo examina el greenwashing como estrategia de marketing en España y la tensión entre la búsqueda de legitimidad y el compromiso real con la sostenibilidad. Toma como caso emblemático el patrocinio de Coca-Cola en la COP27, cuya coherencia se cuestiona frente a sus impactos ambientales. Con un enfoque documental y crítico, revisa fuentes académicas, informes institucionales y materiales corporativos recientes, y contrasta el caso con ejemplos de empresas españolas para confrontar discurso y práctica. Concluye que el greenwashing es un recurso recurrente para reforzar reputaciones, pero genera disonancias que erosionan la confianza del consumidor y la credibilidad empresarial.

RECIBIDO: XX/ XX / XXXX
ACEPTADO: XX/ XX / XXXX

1. Introducción

La práctica del greenwashing es un fenómeno relativamente reciente dentro del marco del marketing responsable. Un primer acercamiento al concepto de greenwashing lo constituye la propuesta de Baum (2012, p. 424), que lo define como "el acto de difundir desinformación a los consumidores sobre las prácticas medioambientales de una empresa o los beneficios medioambientales de un producto o servicio". Esta mala praxis puede incluir desde el uso de términos como "ecológico" o "verde" sin cumplir con los estándares ambientales necesarios, hasta la denominación "sostenible" atribuida a productos sin tener en consideración sus ciclos de vida completos. En España, al igual que en el resto de países, se han desarrollado diversas medidas para combatirlo como, por ejemplo, la iniciativa desarrollada por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) con su programa GlobalEPD que nació con el propósito de:

> facilitar a las organizaciones la posibilidad de comunicar información verificada sobre su desempeño ambiental con objeto de incrementar la competitividad de sus productos en el mercado y contribuir a la mejora ambiental continua para, entre otros objetivos, frenar el cambio climático. (AENOR, 2016, p. 3)

Asimismo, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) señaló como una de las cuatro líneas estratégicas del 2021 -2022 "la necesidad de contar con un marco claro y homogéneo que facilite a los inversores la comparabilidad de la información no financiera y que evite posibles prácticas de greenwashing mediante el establecimiento de mecanismos de verificación" (CNMV, 2021, p.29). Por otro lado, los consumidores, agentes nucleares en la aceptación de prácticas responsables relacionadas con el consumo, se muestran cada vez más concienciados sobre estas prácticas fraudulentas y exigen a las empresas una mayor transparencia y compromiso real con el medio ambiente, por lo que no resulta extraño la polémica surgida en torno al caso objeto de estudio concreto en este trabajo: el patrocinio de la marca Coca Cola en la COP 27. La celebración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP27) que tuvo lugar en Sharm el-Sheikh (Egipto) entre el 6 y el 20 de noviembre de 2022 y cuyo objetivo, tal y como se recoge en el sitio web de UNFCCC, United Nations Framework Convention on Climate Change es "la prevención de la interferencia humana "peligrosa" en el sistema climático", avivó la polémica relativa al greenwashing tras la elección de Coca-Cola como la principal patrocinadora de la COP27. Esta decisión fue duramente criticada no solo por los activistas del cambio de climático, sino por amplios sectores sociales que volcaron su descontento en redes sociales. A través de la firma de la petición *Remove Coca-Cola as sponsors of COP27* (2022), difundida en la plataforma Change.org, e iniciada por la consultora de sostenibilidad y activista ambiental, Georgia Elliott-Smith, logró alcanzar más de 240.000 firmas. Las críticas convergían en apuntar la aparente contradicción de que Coca Cola, señalada por quinto año consecutivo por la auditoría de marca de la organización no gubernamental Free From Plastic (BFFP, 2022) como la empresa que más contaminación genera con sus envases de plástico, se erigiera como la principal patrocinadora de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. Desde que la UNFCCC entrara en vigor en 1994 como "el principal instrumento jurídico de respuesta internacional ante el reto del cambio climático" (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2022), la polémica ha acompañado a algunas de las cumbres organizadas bajo su amparo. La COP25 celebrada en Madrid en diciembre del 2019, fue patrocinada por Endesa e Iberdrola, empresas que según Ferruz (2020, p. 10) fueron las corporaciones que más gases de efecto invernadero emitieron en 2018 en España. En cuanto a Coca-Cola y su empeño por asociarse con el movimiento ambiental, ya había sido objeto de críticas con el lanzamiento en 2013 en el mercado argentino y chileno de *Coca-Cola Life*, una bebida carbonatada que utilizaba la estevia como edulcorante, y que pretendía posicionarse como un refresco totalmente natural, bajo en calorías y empaquetado en una planta basada totalmente en botellas reciclables (Hermosilla, 2013) y para cuya comercialización adoptó en su logotipo y sus envases el color

verde (Truong, 2013). Finalmente, Coca Cola abandonó su distribución en 2019 tras haber recibido acusaciones de greenwashing (Conciencia Eco, 2013; Han, 2015).

La causa de su fracaso, tal y como apuntan Sanz-Marcos *et al.* (2020, p. 99) pudo deberse a "la disonancia generada al presentar un producto con asociaciones ecológicas, o al menos naturalistas, comercializado en displays regulares (latas y plásticos), que no necesariamente satisfacen la preocupación de un consumidor verde".

2. Marco teórico

Este trabajo se inscribe en el género del ensayo académico, apoyado en una aproximación documental y crítica. Para ello se realizó una revisión de literatura y de fuentes primarias que permitiera reconstruir la evolución del fenómeno del *greenwashing* y comprender su relevancia en el contexto español.

La selección de fuentes se guió por tres criterios:

i) pertinencia conceptual, priorizando textos académicos que definieran y discutieran el término greenwashing;
ii) actualidad, incorporando investigaciones y reportes de la última década que dieran cuenta de su impacto en el ámbito empresarial y social; y
iii) relevancia empírica, incluyendo informes institucionales, prensa especializada y documentos corporativos que evidencian cómo las empresas se apropian del discurso de la sostenibilidad.

El análisis se organizó en dos niveles. En primer lugar, una aproximación conceptual que revisa el origen, evolución y acepciones del término greenwashing, con el fin de establecer un marco interpretativo. En segundo lugar, se realizó un estudio de caso centrado en Coca-Cola como patrocinador principal de la COP27, que se complementa con ejemplos de empresas españolas (Inditex, Mercadona, BBVA, El Corte Inglés, entre otras). Este doble nivel permite articular la reflexión teórica con la discusión práctica de casos emblemáticos. Si bien no se trata de una investigación empírica en sentido estricto, el ensayo recurre al análisis de contenido (Van Dijk, 2003) como estrategia de aproximación: identificar cómo determinados discursos y compromisos empresariales se presentan como sostenibles, pero en muchos casos pueden ser interpretados como greenwashing. Esta elección metodológica responde a la necesidad de contrastar narrativas corporativas con percepciones sociales, normativas regulatorias y estudios académicos. Así, la metodología adoptada combina revisión crítica de literatura, análisis documental y estudio de caso, con el propósito de construir una reflexión argumentada que ilumine la tensión entre sostenibilidad auténtica y sostenibilidad aparente.

3. Aproximaciones al concepto del greenwashing

El término greenwashing, relativamente reciente en la historia del marketing responsable, fue acuñado en la década de 1980 por el ambientalista estadounidense Jay Westerveld. El propósito era señalar la incoherencia por parte de los hoteles para fomentar la reutilización de las toallas bajo el pretexto de cuidar el medio ambiente mientras que, por otro lado, carecían de estrategias concretas de reciclaje (Romero, 2008, p.14). Westerveld criticó cómo las empresas utilizaban técnicas engañosas de marketing para conseguir que sus productos parecieran más ecológicos de lo que realmente eran. La falta de regulaciones sobre la verificación de afirmaciones medioambientales y el uso de símbolos verdes sin una base sólida, se convirtieron en blanco de sus críticas a la vez que promulgaba la necesidad de una mayor transparencia y responsabilidad por parte de las empresas. El término se afianzó tras la publicación del libro "The Greenpeace Book of Greenwashing", escrito por Kenny Bruno para Greenpeace Internacional en 1992. El libro es una compilación de ejemplos de lavado verde y ha sido ampliamente citado por ser considerado un recurso importante en la discusión sobre la responsabilidad medioambiental de las empresas. A pesar de esta valiosa aportación, varios son los autores que refieren, sin embargo, que el término no se popularizó hasta 1996 cuando fue mencionado en un manual sobre marketing ambiental (Yang *et al*., 2020). Este fenómeno del Greenwashing también ha llegado a la lingüística, donde ha sido presentado por diferentes fuentes. El Webster New

Millenium Dictionary of English define "greenwash" como "la práctica de promover programas ambientalmente respetuosos para desviar la atención en organizaciones ambientalmente poco respetuosas" (de Freitas Netto *et al.*, 2020). En 1999 el término fue admitido en el diccionario Concise Oxford English que lo define como "desinformación diseminada por una organización con el objetivo de presentar una imagen pública de responsabilidad ambiental, pero que es percibida como infundada o intencionalmente engañosa" (de Freitas Netto *et al.*, 2020). Por lo tanto, en la literatura científica coexisten multitud de definiciones del término greenwashing. Algunas de ellas se ofrecen seguidamente. Delmas y Burbano (2011, p. 67) lo conciben como "pobre acción ambiental y buena comunicación sobre acción ambiental". Baum (2012) lo entiende como "un acto de diseminar desinformación relativa a las prácticas ambientales de una compañía entre los consumidores". Tateishi (2017) en una línea similar, lo describe como "comunicación engañosa en relación con la actuación ambiental de una compañía con el objeto de confundir a los consumidores, ocultando lo negativo y poniendo de relevancia lo positivo." Hayes (2022) concibe el Greenwashing como "el proceso de transmitir una impresión falsa o información engañosa sobre el carácter ecológico de los productos de una empresa". El lavado verde, por lo tanto, implica realizar una afirmación sin fundamento para engañar a los consumidores haciéndoles creer que los productos de una empresa son respetuosos con el medio ambiente o tienen un impacto medioambiental positivo mayor del que poseen en realidad. Todas estas acepciones tienen como componente principal el hacer creer a los consumidores, que la empresa o marca es ambiental y sosteniblemente responsable, mediante la puesta en valor de aquellas acciones que son positivas o favorables con el medio ambiente, y la negativa o simple ocultación de aquellas cuestiones en las que la empresa no es tan sosteniblemente responsable. Para Guo *et al.* (2014, p. 1828) "Greenwashing se trata esencialmente de la separación de comportamientos que son comportamientos simbólicamente ambientalmente sostenibles, de comportamientos que no contribuyen a la protección del medio ambiente para aliviar la presión pública y evitar conflictos externos". Según señala Greenpeace en su campaña "Stop Greenwashing", existen distintas acciones que pueden denotar la existencia de Greenwashing. En la siguiente tabla podemos ver las más notorias (Alejos Góngora, 2013).

Tabla 1. Modalidades de greenwashing según Greenpeace

Modalidad	Descripción
Dirty Business	Promover un producto como ambientalmente amigable, pero la actividad en su conjunto es realmente poco sostenible o contaminante.
Ad Bluster	Publicidad y campañas focalizadas en exagerar un logro ambiental con el fin de distraer la atención de problemas ambientales reales vinculados o la compañía.
Political Spin	Compromisos y declaraciones de interés "verdes" por parte de la empresa mientras paralelamente participa de lobbies para influir contra regulaciones ambientales
Obedecer la ley	Señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas por la ley.

Fuente: Greenpeace, campaña "Stop Greenwashing", recogido por Alejos Góngora (2013).

Pero esta cuestión puede incluso ser más simple. Parguel *et al.* (2015) describen en su trabajo "Can evoking nature in advertising mislead consumers?" una nueva forma de Greenwashig al que llaman "greenwashing ejecutivo". Se trata de una nueva forma de greenwahing al margen de las acciones descritas anteriormente; evocar elementos de la naturaleza como colores o sonidos en las piezas publicitarias. Según los autores, esta evocación de la naturaleza, intencionada o no, puede inducir a una falsa percepción de marca verde, debido a la presentación de percepciones engañosas al asociar la aparición de estos elementos en la publicidad con el hecho de que la empresa que presenta el anuncio sea una empresa ambientalmente comprometida.

4. El greenwashing en España

En la actualidad, el concepto de sostenibilidad tiene un nivel de aceptación tan elevado para cualquier tipo de empresa por la repercusión positiva a nivel de imagen, que ésta la utiliza como característica para posicionarse y diferenciarse en el mercado. Este nivel de aceptación posee tanto valor, incluso para los gobiernos que también emplean el concepto sostenibilidad para lanzar su marca país y posicionar sus países como "sostenibles" (Tollefsen, 2021). Esto origina que el marketing sostenible se convierta en objeto de estudio de interés a nivel mundial (Belz y Peattie, 2009). De modo general, el greenwashing suele ligarse a cuestiones relacionadas con publicidad y marketing, pero con frecuencia se refiere a nuevos estilos de gestión y forma de gestión de la empresa uniéndolo con las filosofías de la RSC, apostando en palabras de Herzig & Moon (2013) por un esquema discrecional, voluntario y de autocontrol que conlleva escasa regulación, poca transparencia y poca democracia en un ejemplo de "terreno abonado para el fraude y la irresponsabilidad empresarial". A medida que el concepto de sostenibilidad fue incorporado como herramienta por el marketing, la cultura corporativa y la producción han ido desarrollando prácticas que podríamos catalogar de "sostenibles", lo que se podría considerar un paso en la dirección correcta. No obstante, en muchos casos, el propósito único es la obtención y el aumento de beneficios de las organizaciones (Tollefsen, 2021). En este sentido, el greenwashing sería concebido como una estrategia engañosa, al no existir una modificación real de su comportamiento, basado en la toma de decisiones para favorecer la eficiencia económica y no tanto la sostenibilidad (Yan *et al.*, 2020). Otra manera de llevar a cabo esta práctica consiste en crear fundaciones con fines relacionados con la promoción de la sostenibilidad. Es el caso de la Fundación Aquae, perteneciente a la multinacional del agua Suez, patrocinador habitual de las últimas ediciones de la COP, objeto principal de este estudio. ADICAE (2020) considera esta fundación un claro ejemplo de greenwashing, puesto que la multinacional Suez es la principal privatizadora de agua a nivel mundial y conocida por prácticas nocivas contra el medio ambiente. Son varias las grandes empresas que en los últimos años se han visto involucradas en procesos judiciales, como consecuencia de haber aplicado prácticas que podrán haber sido catalogadas como "greenwashing" (Estévez y Yane, 2022), así se presenta en el diario Expansión en el año 2022. En el caso de la empresa Coca-Cola afrontó en 2021 una demanda colectiva que le fue interpuesta alegando violaciones de las leyes de consumo y de marketing medioambiental del estado de California, en Estados Unidos (Edwards, 2021). En concreto, los demandantes indicaban que la empresa se aprovecha "del deseo de los consumidores de comprar productos respetuosos y sostenibles indicando que sus botellas son 100% reciclables cuando no lo son". De acuerdo con Hallama et al. (2011, p.3), en España no existían aproximaciones científico-académicas sobre este tema en los primeros años posteriores al nacimiento del concepto. Si bien es cierto que doce años después de su origen, hallamos abundante bibliografía y webgrafía española que versa sobre el "lavado verde", siguen siendo escasas las publicaciones que tratan sobre el greenwashing desarrollado en territorio nacional. En este sentido, destacan el Informe de Publicidad y Medio Ambiente publicado en 2018 por la Unión de Consumidores en España-UCE en colaboración con el Ministerio de Sanidad y Consumo, y, especialmente, el artículo El discurso disidente de la contrapublicidad verde escrito por Marta Pacheco y publicado en Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias en el año 2009. La inquietud por el medio ambiente ocupa la quinta posición en el ranking de las principales preocupaciones de los españoles, según el Barómetro del CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas, (CIS, 2022, p.6). Conviene recordar que los barómetros del CIS emplean como metodología encuestas de opinión que se realizan con periodicidad mensual, para realizar el seguimiento de las opiniones y actitudes de la sociedad española ante diversos temas, situaciones o acontecimientos de la actualidad. Asimismo, es significativo el grado de preocupación de la sociedad española con respecto al cambio climático. Tal y como se puede observar en la figura 1, el 79,5% de los encuestados respondieron sentirse muy o bastante preocupados con respecto al cambio climático. Este sentir de los ciudadanos españoles se ha visto reflejado en el notable incremento del consumo de productos ecológicos. De este modo, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España, en 2020 el gasto per cápita en productos ecológicos en

España fue 53,41 euros/habitante/año (un 6,10% superior al de 2019). Y el porcentaje de gasto en alimentos ecológicos respecto al gasto total alimentario de España en dicho año, se situó en 2,48% (indicando un crecimiento de un 10,3% respecto a 2019). En este sentido, García Martin (2022) desarrolla un estudio sobre "discurso y medio ambiente en la publicidad española" en el que pone de manifiesto que son numerosos los reclamos y estrategias publicitarias que se centran en la ambigüedad del uso de la palabra, usando con frecuencia términos vagos como verde (o azul referido a la energía), natural, sostenible, responsable, circular o 100% reciclable, considerándolo el recurso publicitario más convencional dentro de la estrategia de greenwashing. Si relacionamos este dato con la importancia del consumo de productos catalogados como "verdes" que hemos comentado previamente, se comprende como la práctica del greenwashing podría ser considerada necesaria, puesto que la ciudadanía siente que está contribuyendo a la sostenibilidad por aportar credibilidad a aquello que es anunciado por las marcas.

4.1. Casos de empresas españolas: ¿falsa ecología o compromiso con la sostenibilidad?

Entre las empresas españolas, existen diferentes casos e iniciativas de acciones que podrían esconderse como marketing ecológico e incluso incurrir en prácticas poco éticas como es el caso del greenwashing. En la siguiente tabla, se refleja el compromiso adquirido por algunas de las principales empresas españolas líderes en su sector y que podrían ser claros ejemplos del objeto de estudio analizado.

Tabla 2. Compromisos para el futuro de algunas compañías españolas

Empresa	Compromiso
Banco Santander	"Nos hemos comprometido a utilizar el 100% de energía renovable en 2025"
Iberdrola	Ser una compañía "neutra en carbono" en Europa en 2030
Inditex	"Nos hemos comprometido a reducir un 30% nuestras emisiones en 2030"
El Corte Inglés	"Nos comprometemos a tener residuos cero en 2022"
Mercadona	Reducción de un 25% del plástico para 2025"

Fuente: García Martin (2022).

En estos ejemplos podemos encontrarnos empresas que han sido denunciadas en ocasiones por diversos colectivos por llevar a cabo prácticas o actividades altamente contrarias a los principios de la sostenibilidad ambiental pero que, a pesar de ello, pretender dar imagen de empresa sensible con el medio ambiente a través de sus compromisos y acciones estratégicas de marketing. Desglosamos algunos casos de modo detallado. Un ejemplo podemos encontrarlo en el caso de BBVA. Nos encontramos ante un grupo financiero global con sede en España que ofrece servicios financieros en más de 30 países y a decenas de millones de clientes en todo el mundo. Según la propia web corporativa de la entidad "BBVA entiende el desarrollo sostenible como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras". La entidad cuenta con una Política General de Sostenibilidad que "define y establece los principios generales y los principios objetivos y directrices de gestión y control de Grupo en materia de desarrollo sostenible (BBVA, 2019). En la propia definición estratégica de la entidad, se recoge el término "Finanzas Sostenibles" recalcando el papel crucial que las entidades bancarias tienen ante la posibilidad de alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible de Naciones Unidas. Dicho documento indica que:

> En 2019, BBVA realizó un proceso de reflexión estratégica para seguir profundizando en su transformación y adaptarse a las grandes tendencias que están cambiando el mundo y la industria financiera. Dos de las principales tendencias identificadas son la lucha contra el cambio climático y la creciente relevancia de la inclusión social. En este contexto, el plan

> estratégico aprobado por el Consejo de Administración del banco en 2019 busca acelerar esta transformación y la consecución de su propósito, poner al alcance de todas las oportunidades de esta nueva era. Este plan se compone de seis prioridades estratégicas, entre las cuales están las de "ayudar a los clientes en la transición hacia un futuro sostenible" y "mejorar la salud financiera de nuestros clientes".

No es extraño encontrar en su blog o newsletter artículos donde se reflexiona sobre estas cuestiones e incluso sobre el propio greenwashing, donde se reconoce que la sostenibilidad es uno de los factores que más influye a un consumidor a la hora de elegir un producto u otro, para cerrar el artículo presentando su producto "Préstamo Coche Ecológico" o la gama de fondos de inversión "Futuro Sostenible" o "Bolsa de Desarrollo Sostenible" (BBVA, 2021). En noviembre de 2020 la empresa El Corte Inglés saltaba a los medios por su compromiso de alcanzar un objetivo de residuos cero total para 2022 (El Economista, 2020). Este anuncio se hacía a través de un manifiesto titulado "Movimiento por la Sostenibilidad" en el que la empresa afirmaba que nuestro planeta necesita ya la construcción de un entorno saludable, sostenible y próspero. Según la información recogida por el diario El Economista (2020), la actividad desarrollada por El Corte Inglés genera residuos de más de cincuenta tipos diferentes que son segregados correctamente para su valorización. Entre las acciones puestas en marcha por la organización destacan la reducción de emisiones a través de la reorganización de su logística, la donación de productos no consumidos a entidades con fines sociales y bancos de alimentos o la valorización como compost de los residuos orgánico buscando reducir el impacto ambiental de su actividad.

Además de esta iniciativa, el propio medio anuncia que El Corte Inglés habría ampliado su oferta comercial de productos con "atributos de sostenibilidad" según su propio protocolo de productos sostenibles. Todas estas acciones fueron publicadas por varias decenas de medios de comunicación que se hicieron eco de las informaciones dando gran notoriedad a las iniciativas de la empresa. Como consecuencia de estas iniciativas la empresa consiguió la certificación AENOR de residuo cero (Ramos et al., 2019). En esta misma línea de planes de futuro hacia la sostenibilidad cabe mencionar el caso de Mercadona, la empresa líder del sector de retail en España (Kantar, 2023b). En mayo de 2021 la empresa anunciaba la implementación de diversas "líneas sostenibles" de actuación que fomentaran su apuesta por el crecimiento compartido" (El Mundo, 2021). Entre estas acciones, destaca el propósito de contribuir a la protección del planeta a través de la estrategia 6.25 en la que se pretende alcanzar en colaboración con su principal proveedor un triple objetivo: reducir un 25% el plástico, que todos los envases de plástico usados sean reciclables y reciclar todos sus residuos (El Mundo, 2021). En la propia declaración de la empresa, se detectan matices tras este anuncio, como que los plásticos a reducir son aquellos que "no añadan valor", o se comprometen a cuestiones como la eliminación de las bolsas de plástico de un solo uso, que no es un compromiso propio, sino la consecuencia de la aplicación del Real decreto 293/2018 sobre la reducción del consumo de bolsas de plástico. Por lo tanto, atendiendo a las modalidades de greenwashing ofrecidas por Greenpeace y que se presentaron anteriormente en este mismo artículo, existen sospechas con respecto a si existen intenciones sinceras de modificar procedimientos hacia un camino más sostenible, o se trata de una mera cuestión de imagen.

4.2. La regulación del greenwashing en Europa y en España

Ante el cuestionamiento social que han generado prácticas como las mencionadas, se hace necesario la regulación del fenómeno. En este sentido, diversos autores presentan la influencia que la regulación nacional tiene sobre las organizaciones involucradas en prácticas de greenwashing. El Libro Blanco de las Marcas (Werner and Weiss, 2012) señala que en Europa, las empresas deben hoy cumplir normas ambientales y sociales mucho más estrictas que en los países del Sur e incluso en EE.UU. Desde ADICAE (2020) estiman que lejos de ser una solución real para el problema, esta legislación más estricta sólo ha conseguido que las empresas trasladen sus centros de producción hacia países con estándares más bajos. Por lo que se deduce, que para conseguir una regulación real, es necesario alcanzar estándares globales. En materia financiera, la UE define greenwashing en el Reglamento 2020/582 (punto 11) como la

práctica de obtener una ventaja competitiva desleal comercializando un producto financiero como respetuoso con el medio ambiente cuando, en realidad, no cumple los requisitos medioambientales básicos. También debe ser mencionada la publicación en el año 2013 de una recomendación sobre el uso de métodos comunes para medir y comunicar comportamiento ambiental de los productos y las organizaciones a lo largo de su ciclo de vida. En dicho documento, la UE aporta directrices para medir la huella y el comportamiento ambiental. La organización ADICAE, consumidores críticos, responsables y solidarios, (2020) indica que la propia Unión Europea reconoce, que muy pocos estados poseen algún sistema de certificación o etiquetado que permita distinguir las empresas con prácticas realmente respetuosas en materia de sostenibilidad, respecto a aquellas que tan sólo buscan presentar un lavado público de imagen. En lo relativo al marco legislativo, en España, existe la Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre. Respecto a esta práctica, sus acciones podrán encuadrarse en lo que dicha ley denomina publicidad ilícita, al indicar en su artículo 3 apartado e) que se considera publicidad ilícita "la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva", remitiendo lo indicado a la ley de competencia desleal. Consideramos por tanto también la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal relativo a la competencia desleal de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, que en su artículo 7 punto 1 define como desleal:

> la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, inteligible, ambigua (…) o no da a conocer el propósito comercial de la práctica.

Además, debemos mencionar la existencia del Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales del año 2009 nacido del acuerdo entre el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico junto a las asociaciones empresariales. Tal y como recoge el propio Código, este fue creado para "evitar la pérdida de confianza de los consumidores en los argumentos ambientales, y para evitar que se produzcan prácticas desleales entre los competidores, es necesario que tales argumentos sean legales, veraces y responsables." (p.1), fijando como su ámbito de aplicación "toda publicidad y otras formas de comunicación comercial difundidas en España para la promoción de cualquier tipo de producto, incluida la promoción corporativa y de marca, realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo, que contengan argumentos ambientales" (p.2). Definiendo los argumentos ambientales como:

> aquella referencia, explícita o implícita, y realizada por escrito, oralmente o a través de imágenes, que alude a aspectos ambientales de una marca o un producto, de un componente o un envase o es relevante desde el punto de vista ambiental. (p.2)

Dicho Código señala que estas prácticas desleales previenen el greenwashing mediante cinco principios: legalidad, lealtad, responsabilidad social, veracidad y objetividad. En lo relativo al principio de veracidad destaca que "los argumentos ambientales deben estar basados en pruebas generalmente admitidas, objetivas, actuales, suficientes, y deben ser verificables" (p. 3); y en lo concerniente a la objetividad menciona que "los argumentos ambientales deben utilizar un lenguaje sencillo y ser precisos, evitando exageraciones y ambigüedades que puedan generar interpretaciones incorrectas" (p. 3). Con todo, este código no es jurídicamente vinculante (Alejos, 2013, p. 16).

5. La preocupación mundial ante el cambio climático: Conferencia de las Naciones Unidas

A nivel mundial, el debate surgido por el cuidado del medio ambiente en los últimos años, ha cobrado especial interés. Las acciones empleadas por empresas, consumidores y Gobiernos por contribuir al cuidado medioambiental no son suficientes y esto ha provocado el aumento del

escepticismo por parte de la ciudadanía en este asunto. Bien es cierto que los datos reales entorno a los desastres ecológicos evidencian este deterioro del planeta sin vuelta atrás y las Naciones Unidas han tomado conciencia de que se trata ya de un tema nuclear de especial relevancia a nivel mundial, aunque se tardó veintitrés años desde la creación del organismo, en incluirlo como punto en su agenda de trabajo. De hecho, tenemos que remontarnos a 1972 donde la Conferencia Científica de las Naciones Unidas también conocida como la Primera Cumbre para la Tierra, celebrada en Estocolmo (Suecia) del 5 al 16 de junio de 1972, adoptó una declaración que enunciaba los principios para la conservación y mejora del medio humano y un plan de acción que contenía recomendaciones para la acción medioambiental internacional. Se advertía a los Gobiernos que se tomaran en consideración las actividades que pudieran provocar el cambio climático y evaluar la magnitud de las repercusiones de éstas sobre el clima. También se proponía el establecimiento de estaciones para el seguimiento de la evolución a largo plazo de los componentes y propiedades de la atmósfera, susceptibles de provocar un impacto meteorológico. Durante todos esos años la Organización ha continuado con sus esfuerzos por situar al tema del cambio climático como un tema central del programa internacional, incluso cuando existen bandos enfrentados que defienden posturas opuestas, ignorando las pruebas que evidencian los riesgos del cambio climático.

5.1. La COP 25 Chile-Madrid

El 2 de diciembre de 2019 tuvo lugar en Madrid la 25 Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático. Fue una Conferencia presidida por Chile pero que se celebró en España debido a la crisis política y social que estalló en Chile en octubre de 2019, y que obligaba al gobierno chileno a suspender la organización prevista en la ciudad de Santiago de Chile, al no poder ser garantizadas las condiciones necesarias para celebrar la Conferencia. El gobierno de España ofreció la ciudad de Madrid como sede. La Conferencia se vio salpicada por diversas polémicas, siendo una de ellas las relacionadas con el patrocinio de la cumbre, liderado por las empresas energéticas españolas Endesa e Iberdrola. Se debe mencionar que apenas unos meses antes el Observatorio de la Sostenibilidad en España en su Informe Sobre la Sostenibilidad en España había indicado que las empresas energéticas como Endesa e Iberdrola aparecían como las que más gases de efecto invernadero emitían a la atmósfera en España (Observatorio de la Sostenibilidad, 2019). Con tal motivo y para analizar una posible acción de greenwashing por parte de dichos patrocinadores, los investigadores Moreno y Ruiz-Alba (2021) realizaron un estudio en el que pudieron constatar que aprovechando los días de celebración de este evento la empresa eléctrica Endesa pagó un publirreportaje que fue publicado en la fecha de inicio de la Conferencia sobre energía renovable y el futuro de la compañía en las principales cabeceras españolas (Moreno y Ruiz-Alba, 2021). Hablamos de contenido patrocinado en formato de noticia o reportaje aparentemente imparcial, elaborado por un periodista en base a criterios de objetividad y rigor, pero que esconde un lavado de imagen que sirve a la compañía para envolverse en un supuesto compromiso ambiental (García Martin, 2022). En su estudio, estos investigadores concluyen también que, durante las fechas de celebración de la COP25 en Madrid, fue el momento en que más piezas se publicaron con mención a Endesa o Iberdrola en el periodo objeto de estudio, la mayoría de las temáticas de estas piezas medio ambiente (un 38%) y siendo casi un 40% de las menciones favorables a Endesa o Iberdrola, resultando según su análisis que solo el 20,6% de las publicaciones resultaban críticas con acciones de ambas compañías. Asimismo, muy pocas de estas publicaciones mencionaban al evento, sino que se trataba de publicaciones que mayoritariamente hablaban de manera favorables de ambas o alguna de las compañías en cuestiones relacionadas con la sostenibilidad. Ante estos datos, el trabajo presentado concluye que los diarios estudiados incluyeron elementos de greenwashing en informaciones relacionadas con los principales patrocinadores de la COP 25 (Moreno y Ruiz Alba, 2021). Se trata de una estrategia encaminada a poner de manifiesto acciones que, si bien pueden buscar la salvaguarda ambiental por medio de acciones positivas en sí, son insuficientes ante el conjunto de las actividades de la empresa; y sólo muestran los segmentos generados basados en energías renovables mientras la mayor parte de su producción sigue vinculadas al

uso de materiales altamente contaminantes como el carbón, el petróleo o el gas natural (García Martin, 2022). Este tipo de informaciones e iniciativas publicitarias junto con la asociación de la marca a eventos como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el cambio climático contribuye a que el consumidor perciba que la marca produce la mayor parte de su energía desde fuentes sostenibles, ocultando la realidad.

5.2. La COP 27 Sharm el-Sheikh (Egipto)

Como hemos señalado en el evento de la COP 25 antecesor de la COP 27, la marca Coca Cola no fue patrocinadora de la misma. Pero este evento supuso el punto de partida de la preocupación de expertos del medioambiente, que afirmaban de modo claro que detrás del patrocinio de grandes eventos por parte de grandes empresas abanderando causas dignas en contra la lucha del cambio climático, se escondían prácticas poco ortodoxas.

En la COP 27, Coca-Cola estaba al frente como patrocinadora de este evento liderando políticas y apostando por el cuidado medioambiental. Esta decisión del gobierno egipcio causó, como hemos comentado, protestas internacionales de activistas y organizaciones medioambientales avivadas por la circunstancia de que la cumbre se celebrara en Sharm el Sheikh, una ciudad-balneario con piscinas y lagos artificiales en un país azotado por la sequía y la pobreza hídrica (Galarza, 2022). La cumbre se celebró bajo el lema "Juntos para la implementación" (Iberdrola, 2022) remarcando la necesidad de actuar en aquellas líneas consideradas prioritarias por la presidencia. De este modo, se adquirió el compromiso de implementar acciones concretas que ofreciesen soluciones viables al cambio climático. En este sentido, se acordó destinar mayores recursos financieros a los países en desarrollo para salvaguardar sus intereses reclamando un mecanismo de pérdidas y daños mediante una canalización financiación específica y suficiente. Asimismo, uno de los objetivos clave de la cumbre fue el compromiso de no superar el aumento de temperatura global 1,5 grados a final de siglo. Con todo ello, los buenos propósitos quedaron, en parte, eclipsados por las críticas a Coca Cola como patrocinadora de la Cumbre. Por su parte, la empresa multinacional defendió su participación alegando tibiamente en BBC News que "comparte el objetivo de eliminar los residuos y aprecia los esfuerzos de concienciación" (Stallard, 2022). Apuntando en la misma dirección, el vicepresidente mundial de Políticas Públicas y Sostenibilidad de Coca-Cola, Michael Goltzman, aseguró en este mismo medio británico que "a través de la asociación de la COP27, Coca-Cola intenta apoyar la acción colectiva contra el cambio climático". En este sentido, la gran multinacional se ha comprometido a reducir 2500 toneladas de plástico en 2025 y a que al menos el 50% de sus materiales sean reciclados para el año 2030 (Coca Cola España, 2022) en su afán por erigirse como una marca responsable a nivel mundial. El análisis con el paso de los años servirá como testigo de si la multinacional ha dado un giro real en sus envases, o si las acciones patrocinadoras eran un medio para presentar ante el mundo una imagen de empresa responsable y comprometida.

6. El concepto de marca responsable

Llegados a este punto conviene reflexionar sobre qué es una marca responsable o, en otras palabras, qué atributos son determinantes para que una marca, entendida como un elemento comunicacional visible de la empresa y su mayor bien intangible, sea considerada socialmente responsable. Aaker (1997) propone cinco dimensiones que conforman la personalidad de una marca. En primer lugar, la sinceridad que se refiere a la autenticidad, honestidad y genuinidad de la marca y que ayuda a crear una conexión emocional con su audiencia. La segunda dimensión es la emoción. En este sentido, las marcas que transmiten emociones crean vínculos más fuertes con su público generando fidelidad y compromiso a largo plazo. La competencia es una tercera dimensión crítica de la personalidad de la marca. En este sentido, las marcas que se perciben como líderes en su sector son más atractivas para los consumidores. La cuarta es la sofisticación. De este modo, las marcas consideradas exclusivas son mejor valoradas por los consumidores. La quinta dimensión se refiere a la dureza entendida como la capacidad de transmitir una imagen de seguridad y confianza. Por su parte Mayorga (2017, p.265) añade una sexta dimensión, la

sensibilidad, cuyos elementos sinérgicos son el altruismo, la confiabilidad y el compromiso. El concepto de marca responsable se relaciona de manera intrínseca con el perfil de consumidor responsable y es que, tal y como certeramente expresan Mayorga, y Añaños, "las nuevas generaciones son críticas con el modelo de mercado actual y están muy preocupadas porque el crecimiento del mercado libre propicie, entre otras cosas, la contaminación y exacerbe la desigualdad de ingresos" (2020, p.99). Según los datos del informe Forética 2022, la confianza de los consumidores es difícil de ganar y fácil de perder, "solo un 32% los consumidores confían en los compromisos de las marcas" (p.6) y en España "un 75% de los consumidores consideran que es responsabilidad inmediata de las marcas operar en beneficio del planeta y la sociedad" (p. 26). Esta responsabilidad además de inmediata debe ser veraz, ética y transparente. Los consumidores también demandan marcas con propósito que no solo busquen su beneficio económico, sino que "muestren apoyo a la gente en tiempos de crisis, así como que sepan reaccionar y adaptarse a las situaciones actuales" (Forética, 2022, p. 27). Los datos parecen apuntar a que el consumo responsable gana adeptos en España ya que un 49% de los encuestados declara que estaría dispuesto a pagar más por un producto sostenible siempre que tuviera garantías (Forética,2022, p. 39).

Por otro lado, tal y como muestra el informe Forética, los principales obstáculos con los que se encuentra el consumidor a la hora de decantarse por el consumo responsable son la falta de información y la falta de credibilidad (p. 40) tal y como muestra la figura 5 en la que se aprecia que el 79% de aquellos con orientación al consumo responsable que todavía no han materializado en su consumo declaran que es difícil informarse sobre los impactos sociales y ambientales de los productos y más de un 40% no confía en las marcas.

7. Caso Coca Cola: de marca de refrescos a marca responsable

La historia de Coca-Cola como marca de refrescos se remonta a finales del siglo XIX en Atlanta, Georgia, Estados Unidos. En 1886, el farmacéutico John Pemberton creó una bebida carbonatada con extractos de nuez de cola y hojas de coca. La bebida fue inicialmente comercializada como un remedio para el dolor de cabeza y el agotamiento, y se vendió en las farmacias locales. Pemberton se percató de que la bebida tenía un gran potencial como refresco, y comenzó a promocionarla como tal. En 1888, vendió la fórmula de la bebida al empresario y farmacéutico de Atlanta, Asa Griggs Candler, quien fundó The Coca-Cola Company ese mismo año. Candler comenzó a distribuir la bebida en botellas de vidrio, en lugar de venderla solo en las farmacias, y contrató a publicistas para promocionarla. También fue el responsable de la expansión de la marca en el extranjero, exportando la bebida a Cuba y Puerto Rico en 1900. Durante las décadas siguientes, Coca-Cola se convirtió en una de las marcas más reconocidas y exitosas del mundo. La empresa continuó innovando, lanzando nuevas variedades de la bebida, como Diet Coke (1982), una versión sin azúcar de la bebida original, seguidas de Coca-Cola Cherry (1985), Coca-Cola Vanilla (2002), Coca-Cola Zero (2005), Coca-Cola Life (2013), Coca-Cola Orange (2020), y su innovación más reciente Coca-Cola Movement (2023) cuyo envase ha sido diseñado por la artista y productora musical, Rosalía (Europa Press, 2023). Hoy en día, Coca-Cola es una marca global que se vende en más de 200 países en todo el mundo. La empresa ha diversificado su línea de productos para incluir otras bebidas como Sprite, Fanta, Schweppes, Minute Maid, Powerade, Aquarius, Nestea o SmartWater, entre otros. (Coca-Cola España, 2023b).

7.1. 70 años de Coca-Cola en España

Esta bebida carbonatada llegó a España por primera vez en marzo de 1953 cuando The Coca-Cola Company firmó el primer contrato de comercialización otorgado en territorio nacional con la empresa catalana, Cobega. En marzo del año 2023 se ha cumplido el 70 Aniversario de Coca Cola en España y para celebrarlo la corporación ha publicado una serie de capítulos en formato podcast que narran la historia de Coca Cola en España desde su nacimiento en los años 50 del S.XX hasta nuestros días y que están disponible en su página web (Coca Cola España, 2023a). En sus primeros años en España, Coca-Cola era una bebida relativamente desconocida y solo estaba disponible en establecimientos selectos. Sin embargo, en la década de 1960, la empresa comenzó

a aumentar su presencia en el mercado español añadiendo la bebida Fanta a su cartera y expandiéndose a otras regiones del país. En las décadas siguientes, Coca-Cola se convirtió en una marca icónica en el mercado de bebidas no alcohólicas hasta llegar a convertirse en la actualidad en una de las marcas de refrescos más vendidas en España. En 2023, Coca-Cola comercializa más de 20 marcas en España, cuenta con una plantilla de más 3.500 trabajadores, y trabaja con más de 550 empresas de distribución y logística alcanzando el primer puesto del ranking de las marcas de Gran Consumo de España (Kantar, 2023a). Por lo que respecta a la clasificación por regiones, Coca-Cola se posiciona como líder en 9 comunidades autónomas (Cantabria, Castilla León, Castilla-La Mancha, Extremadura, Andalucía, Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana y Baleares).

7.2. Coca-Cola: hacia un modelo de negocio sostenible

El compromiso de Coca Cola con la sostenibilidad ambiental se remonta al 2007, año en el que la empresa anunció su propósito de reducir su huella de carbono en un 5% para el año 2015. Asimismo, en el año 2013 lanzó su estrategia global de sostenibilidad estableciendo objetivos ambiciosos para reducir el uso de agua y energía, minimizar el impacto ambiental de sus envases y promover la economía circular. Medidas que según Carmen Gómez-Acebo, directora de Responsabilidad Corporativa de Coca-Cola European Partners Iberia dieron sus frutos: "en el periodo 2010-2018 hemos reducido un 44,8% las emisiones de gases de efecto invernadero en todas nuestras operaciones respecto al año 2010" (Gómez-Acebo, 2019). Desde entonces, Coca Cola ha continuado desarrollando medidas sostenibles a través de su colaboración con socios locales y organizaciones no gubernamentales. En este sentido, Coca Cola forma parte de la Comunidad #PorElClima dado que, tal y como afirma Gómez-Acebo (2019),:

> el clima es uno de los pilares de nuestra estrategia de sostenibilidad Avanzamos. En ella, nos planteamos como objetivo reducir nuestras emisiones en un 50% de cara al año 2025, un 35% si hablamos de toda la cadena de valor. También nos comprometemos a utilizar electricidad 100% renovable, un objetivo que ya hemos alcanzado hoy en día en España.

Estas iniciativas son recogidas en la página web Coca Cola España, espacio en el que se definen los términos de sostenibilidad ambiental de la marca como el compromiso a utilizar embalajes reciclables aligerando los envases de plástico o sustituyendo el film y las anillas de los packs de latas por embalajes de cartón reciclable y el compromiso de reducir 2500 toneladas de plástico en el año 2025. Coca Cola también ha desarrollado iniciativas para abordar temas como la nutrición, la educación y el acceso al agua potable. En este sentido ha colaborado con proyectos vinculados a la recuperación de agua y protección de las cuencas de los ríos y humedales de España en zonas de estrés hídrico

7.3. La medición de la responsabilidad social corporativa de las empresas o la medición de las marcas responsables

La responsabilidad social corporativa se ha conformado en un activo intangible de especial relevancia para las empresas del siglo XXI (Bom-Camargo, 2021). Bowen (1953), conocido como el padre de la responsabilidad social, expresa que las marcas no solo deben enfocar su labor empresarial en obtener beneficios económicos o cumplir con las obligaciones y exigencias legales, sino que deben impulsar políticas corporativas y acciones que ayuden a la sociedad con el fin de generar credibilidad y legitimidad. Por tanto, la responsabilidad social corporativa (RSC) no son meras acciones aisladas con objetivos filantrópicos, sino que debe estar integrada en las políticas de la organización con una visión a largo plazo (Sanz, 2022), sobre todo, teniendo en cuenta las posibles consecuencias que puede tener sobre el rendimiento de la empresa (Martín *et al.,* 2010). El hecho de que la responsabilidad social esté integrada en las políticas de la organización, que tenga una visión a largo plazo y sea una forma de asumir la dirección estratégica de la empresa la vincula estrechamente con la reputación corporativa (Nicolás Ojeda y Sánchez Hervás, 2014). Esto redundará de modo significativo ante la sociedad en la imagen

positiva de esa empresa. Por este motivo, la RSC es uno de los ejes que vertebran los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU. Las empresas tienen el poder y la capacidad de contribuir en los entornos donde operan. Por ello, las marcas son importantes agentes del cambio y su participación es esencial para resolver los retos y nuevas coyunturas que se plantean en la Agenda 2030, así como para innovar y crear ventajas competitivas, a la vez que desarrollan un comportamiento ético, transparente, respetuoso, responsable y generador de valor para la sociedad. Según el VIII Informe del impacto social de las empresas (2022), elaborado por la Fundación SERES y Deloitte, el 90 % de las empresas afirman que contemplan los objetivos de desarrollo sostenible en sus estrategias de RSC. Estos datos no solo revelan que nos encontramos ante una importante tendencia empresarial, sino que también evidencia el rol, cada vez más importante, que asumen las empresas para conseguir estos objetivos universales (que representan en síntesis un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad). En este sentido, el 100 % de las empresas que participan en este estudio indican que realizan programas específicos de sensibilización y difusión de buenas prácticas. El 83 % reconoce que evalúa y comunica su contribución a la sociedad elaborando memorias de sostenibilidad y el 85 % cuenta con un informe anual de información no financiera. Además, el 72 % tiene un plan para extender sus políticas de RSE a lo largo de su cadena de valor. En definitiva, las empresas, como agentes fundamentales de cambio, han de trabajar su responsabilidad e integrar las preocupaciones sociales en el núcleo de su estrategia, así como exteriorizar su compromiso con las necesidades que surgen en el entorno social. Pero esta contribución de la empresa mediante acciones de RSC debe ser monitorizada y evaluada convenientemente. Para ello, existen organismos que a través de una metodología compleja realizan estudios de cómo de desarrollan las diversas prácticas por parte de las empresas. A continuación, presentamos algunos de los datos más relevantes en este sentido, presentando la posición de la empresa Coca-Cola objeto del estudio. El informe Merco Responsabilidad ESG España 2022 que mide el compromiso de las empresas con el desempeño medioambiental (E), con los trabajadores, con los clientes y la sociedad (S) y a nivel ético y de gobierno corporativo (G) sitúa a Coca Cola en el puesto número catorce del ranking de las empresas más responsables de España en el año 2022 atendiendo a los factores ESG anteriormente mencionados. Los datos del informe Merco se han obtenido de la realización de 49.073 encuestas, basadas en 25 fuentes de información y 7 perspectivas. Específicamente, el Merco Responsabilidad ESG España 2022 ha sido evaluado por un total de 1.116 líderes empresariales, 95 expertos en responsabilidad social corporativa, 100 analistas financieros, 121 periodistas, 56 miembros del gobierno, 108 representantes de ONG, 92 líderes sindicales, 83 miembros de asociaciones de consumidores, 79 gerentes de redes sociales, 611 líderes de pequeñas y medianas empresas, y 8.001 ciudadanos (Merco Responsabilidad ESG España, 2022, p. 1). En lo que se refiere específicamente al compromiso de Coca Cola con el medio ambiente, el informe Merco lo sitúa en el puesto veintidós tal y como se aprecia en la

8. Discusión

De acuerdo con los datos obtenidos, podemos afirmar que en las fuentes bibliográficas consultadas se evidencia que la preocupación por el medio ambiente ha aumentado significativamente en España, aunque bien es cierto que la literatura científica sobre el greenwashing desarrollada en territorio nacional sigue siendo escasa. Desde que el ambientalista estadounidense Jay Westerveld acuñara por primera vez el término greenwashing en la década de 1980, el concepto de sostenibilidad ha tenido una gran aceptación y es reclamado como una característica fundamental para muchas empresas a la hora de posicionarse en el mercado y tener una diferencia competitiva esencial respecto a sus competidores. Pero en este intento por lograr una diferencia relevante en el mercado no todo vale. Si se comunica que se es una marca responsable, hay que demostrarlo y hay que serlo, porque de lo contrario el consumidor descubrirá que la empresa ha cometido un engaño y le pasará factura: perderá confianza, credibilidad y en definitiva, su reputación se verá afectada a nivel mundial. La preocupación por el medio ambiente es evidente por parte de organismos

nacionales e internacionales, pero la traslación en modo de recomendaciones a las empresas no ha sido suficiente para impulsar de modo serio y estructural la concienciación y el cuidado real por el planeta. El caso de estudio analizado en el presente trabajo: el patrocinio de la marca Coca Cola en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP 27) celebrada en noviembre de 2022 reavivó la polémica respecto a la práctica del greenwashing, poniendo de manifiesto, tal como apuntan Ahluwalia y Miller que "los grandes contaminadores hacen un uso cínico de la cultura para maquillar de verde su imagen pública" (2014, p. 1). De acuerdo con Miller, en su libro Greenwashing Culture (2018), la cultura actual en ocasiones se convierte en cómplice de la crisis ambiental, facilitando la actuación de "delincuentes ambientales" para ganarse a comunidades locales, nacionales e internacionales y reflexiona de modo acertado sobre el impacto nocivo para todos del lavado verde. Grandes corporaciones, celebridades y personalidades del mundo del cine como señala, se suman al carro de "ser verde" cuando sus acciones indican otra cosa o al menos no lo dejan demasiado claro. En España, existen diferentes leyes y códigos de autorregulación que tratan de poner freno al greenwashing. Por ejemplo, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, regula la publicidad ilícita, mientras que la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, modifica el régimen legal relativo a la competencia desleal. También existe el Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales del año 2009, que establece cinco principios para evitar prácticas desleales: legalidad, lealtad, responsabilidad social, veracidad y objetividad. Con todo, la preocupación por el medio ambiente crece en España, ocupando la quinta posición en el ranking de las principales preocupaciones de los españoles, según el Barómetro del CIS de 2022. Esto se ha visto reflejado en el notable aumento del consumo de productos ecológicos en España con un gasto per cápita de 53,41 euros/habitante/año (un 6,10% superior al de 2019) tal y como ya observamos en el análisis de la caracterización y proyección de la producción ecológica. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España (2021, p.52). Algunas empresas es evidente que buscan en estas prácticas de greenwashing "una licencia social para operar" (Ahluwalia y Miller, 2014, p.1), mientras que los consumidores demandan cada vez más transparencia y honestidad a las empresas. Este aparente conflicto de intereses añade un desafío más a la profunda crisis ecológica contemporánea.

9. Conclusiones

El deterioro del medioambiente de manera creciente en las últimas décadas obliga a su cuidado convirtiéndose en una necesidad para todos aquellos que forman parte del planeta Tierra: organizaciones, ciudadanos e instituciones que velan porque este cuidado sea real y efectivo, mediante el cumplimiento y puesta en marcha de leyes, normativas y recomendaciones tanto de tipo nacional como internacional. El esfuerzo en la transformación de procedimientos y líneas de negocio por parte de las empresas hacia el cuidado del planeta, es recompensado por el usuario que agradece a las empresas este esfuerzo en forma de compra del producto o servicio, comentarios positivos de la gestión de la empresa y en definitiva mejora de su imagen y reputación. Pero este cuidado y preocupación debe ser real, no un maquillaje o disfraz que sirva de engaño para el consumidor, puesto que éste tarde o temprano se dará cuenta y no perdonará a la empresa que le haya mentido. Si se practica con una falsa ecología, la empresa deberá asumir los riesgos de este engaño.

A pesar de ser un fenómeno reciente en el tiempo, la práctica del greenwashing mantiene cierta unanimidad en cuanto a su concepto y encuadre dentro de marketing responsable o marketing verde. Se trata de un fenómeno que aporta desventajas y perjuicios para todos los agentes implicados, aunque en un primer momento las empresas que lo aplican antes de ser descubiertas se benefician de una imagen muy positiva: respetuosas y preocupadas por el medio ambiente. El problema surge cuando se descubre que estas prácticas no son tan verdes, como se comunica, ahí el deterioro a nivel de imagen pública y reputacional es enorme y difícil de reparar. Se señala una necesidad por parte de las empresas de responsabilizarte de todas aquellas acciones relacionadas con la sostenibilidad y que forma parte de sus programas de activismo ecológico, que sean acciones y prácticas reales de marketing verde y que se

comuniquen como tal. La sociedad en general demanda un mayor compromiso por parte de las empresas con todos estos temas y no perdonará aquella empresa que haya mentido al respecto. Si una organización asume un compromiso con la sostenibilidad, debe acatarlo, comunicarlo y cumplirlo debidamente, si no es así, tendrá que asumir las consecuencias. Como futuras líneas de investigación consideramos que sería interesante realizar un análisis en redes sociales del caso de estudio analizado de Coca-Cola como patrocinador de la COP 27, con el objetivo de poder desarrollar una comparativa entre la tipología de contenidos volcada sobre este asunto. Las redes sociales hoy en día son el principal altavoz de los ciudadanos, y sería oportuno analizar su opinión en este tema. Así mismo, también se podría ampliar la revisión bibliográfica a otros eventos de índole mundial relacionados con la sostenibilidad para determinar si existe correspondencia entre las actuaciones y publicaciones de estas empresas que colaboran como patrocinadores y su presencia en el monitoreo o rankings en materia de RSC, así como indagar sobre las polémicas suscitadas en estos temas y establecer relaciones para analizar si se trata de compromiso medioambiental adquirido o falsa ecología para conseguir buena imagen.

Referencias

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*, 347–356. https://doi.org/10.2307/3151897

ADICAE. (2020). *¿Es ecológico realmente o es sólo marketing? Manual del consumidor crítico para distinguir productos y servicios sostenibles*. Ministerio de Consumo.

Ahluwalia, P., & Miller, T. (2014). Greenwashing social identity. *Journal for the Study of Race, Nation and Culture, 20*, 1–4. https://doi.org/10.1080/13504630.2013.878983

Alejos Góngora, C. L. (2013). Greenwashing: Ser verde o parecerlo. *Cuadernos de la Cátedra La Caixa. IESE Business School, 21*. https://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf

Asociación Española de Normalización y Certificación. (2016). *Reglas generales Programa Global EPD* (2.ª revisión). https://www.aenor.com/Producto_documentos/RRGG_GlobalEPD_2016.pdf

Baum, L. M. (2012). It's not easy being green … or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication, 6*(4), 423–440. https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022

BBVA. (2019). *Plan estratégico*.

BBVA. (2021). *"Greenwashing": Prácticas sostenibles de forma engañosa*. https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/sostenibilidad/greenwashing-practicas-sostenibles-de-forma-enganosa.html

Belz, F.-M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Bom-Camargo, Y. I. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista de Ciencias Sociales, 27*(2), 130–146.

Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.

Break Free From Plastic. (2022). *The brand audit report 2018–2022*. https://brandaudit.breakfreefromplastic.org/brand-audit-2022/

Bruno, K. (1992). *The Greenpeace book of greenwash*. Greenpeace International.

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2022). *Barómetro de septiembre 2022* (Estudio n.º 3375). https://www.rtve.es/contenidos/documentos/barometro_cis_septiembre_2022.pdf

Coca Cola España. (2022). *Sostenibilidad*. https://www.cocacolaespana.es/sostenibilidad

Coca Cola España. (2023a). *Destapando la historia de los 70 años de Coca Cola en España*. https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/70-aniversario-coca-cola-espana

Coca Cola España. (2023b). *Bebidas*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-63145143

Comisión Nacional del Mercado de Valores. (2021). *Líneas estratégicas de la CNMV 2021-2022. Plan de actividades 2021*. https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/PlanActividad/Plan_Actividades_2021.PDF

Conciencia Eco. (2013). La Coca-Cola se pasa del rojo al verde. https://www.concienciaeco.com/2013/08/26/la-coca-cola-se-pasa-del-rojo-al-verde/

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., et al. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe, 32*, Artículo 19. https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3

Delmas, M., & Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review, 54*(1). https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

Edwards, J. (2021). Coca-Cola afirma que las botellas 100% reciclables son mentira, según otra demanda colectiva. *Top Class Actions*. https://topclassactions.com/es/lawsuit-settlements/consumer-products/beverages/coca-cola-claims-100-recyclable-bottles-lies-class-action-lawsuit-claims/

El Economista. (2020). El Corte Inglés alcanzará su objetivo residuo cero total en 2022. https://www.eleconomista.es/especial-medio-ambiente/noticias/10899197/11/20/El-Corte-Ingles-alcanzara-su-objetivo-residuo-cero-total-en-2022.html

Elliott-Smith, G. (2022). *Remove Coca-Cola as sponsors of COP27* [Petición]. Change.org. https://www.change.org/p/remove-coca-cola-as-sponsors-of-cop27-cop27

El Mundo. (2021). Mercadona se marca un triple objetivo para 2025 en la reducción del uso del plástico. *El Correo de Burgos*. https://elcorreodeburgos.elmundo.es/articulo/especiales/mercadona-marca-triple-objetivo-2025-reduccion-uso-plastico/20210529162701378916.html

España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (1988). *Boletín Oficial del Estado, 274*, 15 de noviembre de 1988. https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf

España. Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. (2009). *Boletín Oficial del Estado, 315*, 31 de diciembre de 2009, 112039–112060. https://www.boe.es/eli/es/l/2009/12/30/29/dof/spa/pdf

Estévez, M., y Yane, V. (2022, 23 de junio). Greenwashing: ¿Lo prevenimos? *Expansión*. https://amp.expansion.com/juridico/opinion/2022/06/23/62b4905be5fdeafd588b4612.html

European Union. (2020). *Reglamento 2020/852 del Parlamento y el Consejo Europeo por el que se modifica el Reglamento 2019/2088 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles*. DOUE, 198, 18 de junio de 2020.

Ferruz, L. (2020). *Análisis de empresas del IBEX 35: Memorias de responsabilidad social corporativa*. ADICAE Consumidores Críticos, Responsables y Solidarios.

Forética. (2022). *Informe Forética 2022. Sostenibilidad, la visión ante un futuro incierto*. https://foretica.org/wp-content/uploads/2022/06/Informe-Foretica-2022.pdf

Fundación SERES y Deloitte. (2022). *VIII Informe del impacto social de las empresas*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/deloitte-es-2022-informe-impacto-social-empresas.pdf

Galarza, G. (2022). COP 27 en Egipto: Una cumbre de clima de despropósitos en el continente más afectado por el cambio climático. *El Mundo*. https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/medio-ambiente/2022/11/07/63654632fdddff374c8b45d8.html

García Martin, M. (2022). Everything is turning green: Power, discourse and environment in Spanish advertising. *Advances in Business and Management, 19*, 163–174.

Gómez, A. (2019). *Plan de acción para reducir la huella de carbono*. CocaCola Europe Pacific Partners. https://www.cocacolaep.com/es/al-dia/blog-rojo-y-en-botella/2019/plan-de-accion-para-reducir-la-huella-de-carbono/

Guo, R., Tao, L., Yan, L., & Gao, P. (2014). The effect path of greenwashing brand trust in Chinese microbiological industry from decoupling vie. *Indian J., 10*(7), 1827–1831.

Hallama, M., et al. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (50), 1–38.

Han, E. (2015). Coca-Cola accused of 'greenwashing' with launch of sugar-reduced Coke Life. *The Sydney Morning Herald*. https://www.smh.com.au/healthcare/cocacola-accused-of-greenwashing-with-launch-of-sugarreduced-coke-life-20150330-1mas6u.html

Hayes, A. (2022). *What is greenwashing? How it works, examples, and statistics*. Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp

Hermosilla, K. (2013, 21 de agosto). Coca-Cola lanza su primera campaña verde que ya acusan de greenwashing. *Nueva Mujer*. https://www.nuevamujer.com/lifestyle/2013/08/21/coca-cola-lanza-su-primera-campana-verde-que-ya-acusan-de-greenwashing.html

Herzig, C., & Moon, J. (2013). Discourses on corporate social ir/responsibility in the financial sector. *Journal of Business Research, 66*, 1870–1880.

Iberdrola. (2022). *COP 27: Cumbre del clima 2022*. https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/contra-cambio-climatico/cop27

Kantar. (2023a). *Brand Footprint 2022: Ranking de las marcas de gran consumo más elegidas de España*. https://www.kantar.com/es/inspiracion/gran-consumo/brand-footprint-2022-las-marcas-mas-elegidas-de-espana

Kantar. (2023b). *Cuota de mercado de la distribución*. Kantar Worldpanel España. https://www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/spain

Martín, I., Fernández, E., y Alameda, D. (2010). La RSC como estrategia de comunicación para lograr el incremento de la reputación corporativa. En *Actas del II Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Málaga, 3–5 de febrero de 2010.

Mayorga, J. A. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. http://hdl.handle.net/10803/456576

Mayorga, J. A., y Añaños, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social, 75*, 97–120.

Mercadona. (2020). *Estrategia 6.25: Sí a seguir cuidando el planeta*. https://info.mercadona.es/es/cuidemos-el-planeta/nuestros-hechos/mercadona-dice-si-a-seguir-cuidando-el-planeta-con-la-nueva-estrategia-625-para-reducir-los-plasticos/news

Miller, T. (2018). *Greenwashing culture*. Routledge.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España. (2021). *Análisis de la caracterización y proyección de la producción ecológica*. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/informecaracterizacionecologicos2020-nipodef_tcm30-583131.PDF

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2022). *UNFCCC*. https://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/oficinadelasnacionesunidas/es/Organismo/Paginas/Convenios-y-otras-OOII/UNFCCC.aspx

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2009). *Código de autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales*. https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Codigo-argumentos-ambientales_tcm30-70733.pdf

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (2022). *Ranking Merco de responsabilidad ESG 2022*. https://www.merco.info/es/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo

Moreno, J. A., y Ruiz-Alba, N. (2021). ¿Periodismo o greenwashing? Patrocinadores de la COP25 Chile-Madrid en la prensa española. *Mediterranean Journal of Communication, 12*(2), 285–300. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19089

Nicolás Ojeda, M. A., y Sánchez Hervás, D. (2014). Responsabilidad y reputación social corporativas: Coincidencias y diferencias entre los indicadores de su evaluación. *Cadernos de Comunicação, 18*(2), 51–69.

Observatorio sobre la Sostenibilidad en España. (2019). *Informe sobre la sostenibilidad en España*. https://www.observatoriosostenibilidad.com/documents/SOS18_DATOS%20IMPRESCINDIBLES.pdf

Organización de Naciones Unidas. (s. f.). *De Estocolmo a Kyoto: Breve historia del cambio climático*. https://www.un.org/es/chronicle/article/de-estocolmo-kyotobreve-historia-del-cambio-climatico

Pacheco Rueda, M. (2009). El discurso disidente de la contrapublicidad verde. *Pensar la Publicidad, 3*(1), 55–82.

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of executional greenwashing. *International Journal of Advertising, 34*(1). https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116

Ramos, E., Tejerina, B., y García Montero, S. (2019). Casos prácticos: Residuos cero en El Corte Inglés. *AENOR. Revista de la Evaluación de la Conformidad, 348*, 30–33.

Romero, P. (2008). Beware of green marketing, warns Greenpeace exec. *ABS-CBN News*. https://news.abs-cbn.com/special-report/09/16/08/beware-green-marketing-warns-greenpeace-exec

Sanz, W. (2022). Calidad de vida laboral y responsabilidad social corporativa interna en las empresas multinivel. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(1), 2139–2159. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1640

Sanz-Marcos, P., Matus, P., y Vergara, E. (2020). La apuesta de Coca-Cola Life como marca icono: Una mirada desde el branding cultural. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación, 25*(48), 85–103. https://doi.org/10.1387/zer.21228

Stallard, E. (2022). La polémica elección de Coca Cola, uno de los principales productores de plástico, como patrocinador de la COP 27. *BBC News*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-63145143

Tateishi, E. (2017). Craving gains and claiming "green" by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia. *Journal of Urban Affairs, 40*(3). https://doi.org/10.1080/07352166.2017.1355667

Tollefsen, T. O. (2021). Sustainability as a "magic concept". *Cuadernos Europeos de Deusto, 64*, 29–52. https://doi.org/10.18543/CED-64-2021PP29-52

Truong, A. (2013, 13 de julio). Green Coke? In Argentina, Coca-Cola Life features green label, bottle, and ingredients. *Fast Company*. https://www.fastcompany.com/3014667/green-coke-in-argentina-coca-cola-life-features-green-label-bottle-and-ingredients

Unión de Consumidores en España. (2018). *Informe de publicidad y medio ambiente*. Xdoc. https://xdoc.mx/documents/publicidad-y-medio-ambiente-union-de-consumidores-de-espaa-5e791b6547653

United Nations Framework Convention on Climate Change. (s. f.). *¿Qué es la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático?* https://unfccc.int/es/process-and-meetings/que-es-la-convencion-marco-de-las-naciones-unidas-sobre-el-cambio-climatico

Van Dijk, T. A. (2003). La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: Un alegato a favor de la diversidad. En R. Wodak y M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso*. Gedisa.

Werner, K., y Weiss, H. (2012). *El libro negro de las marcas*. De Bolsillo.

Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management, 21*(5), 1486–1507. https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225