

EL *GREENWASHING* Y LA ILUSIÓN DE LA TRANSPARENCIA: LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN ENGAÑOSA SOBRE LA SOSTENIBILIDAD

DIEGO ORTIZ-JARAMILLO
Universidad Hemisferios

DAVID HOYOS
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

1. INTRODUCCIÓN

Desde sus orígenes, la conceptualización del *greenwashing* ha estado inherentemente asociada a prácticas comunicacionales en las que las organizaciones invierten más recursos en promocionarse como respetuosas con el medioambiente que en aplicar auténticas prácticas responsables con el planeta (Becker-Olsen y Potucek, 2013). A mediados de la década de 1980, el ecólogo Jay Westerveld acuñó el término luego de visitar un hotel donde observó un aviso que animaba a los huéspedes a reutilizar las toallas. El mensaje hacía hincapié en la importancia de los océanos y los arrecifes, sugiriendo que la reutilización de toallas mitigaría el impacto ecológico del proceso de lavado, pero esto era contradictorio ya que el hotel estaba ampliando sus instalaciones, afectando a la flora y fauna locales (Watson, 2016).

En una época marcada por compromisos globales como el Acuerdo de París o los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el enfoque mercantilista del *greenwashing* socava los esfuerzos legítimos en favor de la protección del medioambiente y las prácticas sostenibles (Bowen y Aragon-Correa, 2014). Desde el enfoque de la comunicación de intangibles, esta práctica afecta negativamente a la reputación, la confianza y la legitimidad de una organización entre los tomadores de decisiones,

distorsionando la percepción pública y minando la credibilidad empresarial. Esto, a su vez, puede tener un efecto negativo en su valor corporativo, ya que los *stakeholders* perciben su comunicación como engañosa, lo que conduce a una devaluación en el mercado (Zhou et al., 2023).

Asimismo, en el ámbito de la reputación, la investigación desarrollada Zhou y Wu (2023) demostró que la percepción pública de la legitimidad corporativa se ve afectada cuando los consumidores descubren que las prácticas sostenibles anunciadas son falsas o exageradas. Esto, a fin de cuentas, genera escepticismo en el consumidor, lo que dificulta que las marcas auténticamente sostenibles comuniquen eficazmente su compromiso medioambiental (Nygaard y Silkoset, 2022).

Frente a esto, en el presente estudio se realiza un abordaje teórico, desde el ámbito de la gestión de intangibles, de la comunicación sobre la sostenibilidad afectada por el *greenwashing*. Este trabajo surge como una propuesta para conocer cómo se ha gestado y consolidado este campo de estudio, con poco más de 30 años de investigaciones, y con un alto potencial para los estudios eco-comunicacionales del siglo XXI. Asimismo, se hace énfasis en los mecanismos y herramientas existentes para estudiar este fenómeno desde la comunicación organizacional y las regulaciones existentes para comprender el alcance de esto e identificar sus tipologías comunicacionales.

Con base en esto, en el presente trabajo nos hemos planteado las siguientes preguntas de investigación (PI):

- *PI1*: ¿Cómo afecta el *greenwashing* a la percepción pública y a la credibilidad comunicacional de las empresas?
- *PI2*: ¿Cuáles son las tipologías del *greenwashing* que permita comprender sus efectos en la gestión de intangibles?
- *PI3*: ¿Qué estrategias comunicacionales se pueden aplicar al momento de analizar posibles discursos de *greenwashing* en las organizaciones?

2. GREENWASHING: APROXIMACIONES TEÓRICAS Y ABORDAJES DESDE LA COMUNICACIÓN

El concepto de *greenwashing* ha evolucionado considerablemente desde sus orígenes en los años ochenta del siglo XX. Inicialmente utilizado para describir prácticas medioambientales engañosas en la industria hotelera, en la actualidad se ha ampliado para abarcar una amplia gama de sectores y estrategias de marketing.

El término incluye afirmaciones y prácticas medioambientales engañosas utilizadas por las empresas para proyectar una imagen ecoamigable sin beneficios medioambientales sustanciales (Durmuş Şenyapar, 2024), cuyos efectos en los *stakeholders* dependerán de su nivel de conocimiento sobre este tipo de prácticas. Así, por ejemplo, en la industria textil y de la moda, considerada como una de las mayores contaminadoras del mundo, el *greenwashing* se ha hecho especialmente frecuente ya que las empresas de este sector suelen promocionar una imagen “verde” sin realizar cambios medioambientales o sociales significativos en sus procesos productivos, aprovechando los modelos de fabricación de bajo coste que son impulsan, a su vez, el consumo masivo y el *fast-fashion* (Badhwar et al., 2024). Al respecto, el estudio de Marko y Kusá (2023) examinó la conexión entre la confianza del consumidor, la educación en sostenibilidad y la publicidad engañosa entre generaciones Y y Z. Se analizaron las respuestas emocionales y los niveles de atención de los participantes con técnicas de neuromarketing ante un anuncio de H&M que presentaba características de *greenwashing*. El experimento concluyó que un mayor conocimiento de los problemas de sostenibilidad en la industria de la moda influye positivamente en la percepción de la marca entre los consumidores Millennials y Gen Z bien informados. En cuanto a las apelaciones emocionales, el trabajo reveló que la educación en prácticas amigables con el medioambiente promueve el equilibrio emocional y la resistencia frente a las afirmaciones engañosas, en particular de las marcas de moda rápida, lo que se traduce en una evaluación precisa de los mensajes publicitarios.

En el sector energético también se puede evidenciar la problemática del *greenwashing*. A menudo, las empresas de combustibles fósiles utilizan

comunicación estratégica para dar a conocer sus inversiones en proyectos de energías renovables; esto mientras siguen dependiendo en sus operaciones de petróleo y gas. Algunas incluso han declarado su intención de transformarse en empresas de energías limpias, como en el caso estudiado por Li et al. (2022), donde los investigadores examinaron dos gigantes petroleros estadounidenses (Chevron, ExxonMobil) y dos europeos (BP, Shell), revelando que el aumento significativo de la retórica relacionada con la lucha contra el cambio climático no implica necesariamente un giro sustancial con respecto a una dependencia continua de los combustibles fósiles en sus modelos de negocio, junto con un gasto mínimo y poco claro en iniciativas de energía limpia. Desde una lectura comunicacional, esto implica que priorizar mensajes que maquillan el giro ambiental, por encima de aquellos que revelan los intereses económico-financieros, impacta negativamente en los consumidores.

En la misma línea, Berrêdo et al. (2024) estudiaron los compromisos divulgados por 38 empresas petroleras en sus informes ambientales, bajo el enfoque del *greenwashing* y la teoría de la legitimidad. Los resultados indicaron que mientras las empresas tienen menores inversiones en exploración y producción de petróleo y gas, poseen más probabilidades de expresar un fuerte compromiso con la transición energética. Esto, a su vez, incide en un flujo de mensajes que priorizan las acciones concretas y reales para legitimar su discurso ambiental entre los *stakeholders*.

Como tema en tendencia, el *greenwashing* requiere ahora una aproximación comunicacional que asuma su carácter global. De acuerdo con casos analizados en seis regiones (Europa, Estados Unidos y Canadá, Asia, América Latina y el Caribe, África y Oceanía), la consultora RepRisk, determinó que “los incidentes de alto riesgo [de *greenwashing*] aumentaron más del 30% en 2023-2024” (RepRisk, 2024), con 3 868 empresas relacionadas con la comunicación engañosa en las áreas estudiadas. De estas, el 70% eran públicas y el resto privadas. Los investigadores concluyen que las regulaciones sobre la información ambiental engañosa, como la Directiva aprobada por la Eurocámara en 2024 (Parlamento Europeo, 2024), inciden en la reducción de prácticas de este tipo. La proliferación de estos casos hace urgente modelos de comunicación organizacional cuyo centro sea un mensaje sobre la

sostenibilidad compuesto no solo por datos ambientales, sino por acciones en los ámbitos sociales y económicos. Así, pues, el mensaje adquiere un cuerpo real entre los tomadores de decisiones, quienes irán validando lo que dice la empresa de sí misma con relación a lo que se dice de esta en todos los medios posibles.

Como práctica comunicacional, es importante entender su conceptualización y características, aun cuando autores como Lyon y Montgomery (2015) señalan que no existe una definición rígida y universalmente aceptada sobre el término debido a su naturaleza polifacética. En cambio, lo que ha surgido es una colección de definiciones sobre el *greenwashing* que están conectadas a través de ideas superpuestas que revelan varios elementos centrales del concepto o formas en que se manifiesta, reflejando una variedad de componentes de interés que presentan realidades tanto objetivas como subjetivas (Nemes et al., 2022).

Frente a la dispersión conceptual del término, en el presente estudio nos ceñimos al trabajo realizado por de Freitas Netto et al. (2020), quienes realizaron un análisis sistemático de este concepto en la literatura científica disponible en Scopus y Web of Science. En los 42 artículos que cumplieron el protocolo de revisión, una de las características que resalta, en el ámbito comunicacional, es el uso del término “comunicación positiva” o “información positiva” para la difusión de información favorable sobre el desempeño ambiental de una empresa, mientras se oculta o se omite información negativa que pueda afectar a la reputación o el rechazo de la marca por parte de los *stakeholders*. Estas definiciones generalmente coinciden en que el *greenwashing* implica comunicar información engañosa o incompleta sobre el desempeño ambiental de una empresa o producto.

2.1. CARACTERÍSTICAS COMUNICACIONALES DEL *GREENWASHING*

Las acciones estudiadas pueden clasificarse en varios tipos según el contexto y el nivel en que se manifiesta. El *greenwashing* a nivel de producto implica la difusión de afirmaciones medioambientales falsas o engañosas sobre productos o servicios específicos. En el caso de las empresas, hablamos de compañías que proyectan una imagen de responsabilidad medioambiental y, al mismo tiempo, llevan a cabo

prácticas insostenibles tras bastidores (de Freitas Netto et al., 2020). A nivel industrial se produce cuando sectores enteros se esfuerzan por presentarse como respetuosos con el medioambiente a pesar de su considerable impacto en la naturaleza.

A partir del estudio realizado por De Jong, Harkink y Barth (2017), se proponen 5 acciones comunicacionales de *greenwashing*:

- Afirmaciones: mensajes engañosos sobre las prácticas de una organización o los beneficios de un producto.
- Ejecución: este tipo no hace explícitamente afirmaciones ecológicas, sino que utiliza señales periféricas como imágenes para sugerir respeto por el medioambiente.
- Uso de palabras de moda: utilización de términos como "respetuoso con el medioambiente" y "reciclable" para moldear los imaginarios entre los *stakeholders*.
- Distracción: utilización de la comunicación sobre las contribuciones positivas para desviar la atención de los aspectos negativos.
- Manejo de eventos negativos: estrategias como la marginación y la racionalización cuando se trata de eventos ambientales negativos.

En este punto es necesario tomar en cuenta la diferenciación que realiza KPMG (2024) sobre las malas prácticas de *greenwashing*. Esta organización considera que esta práctica se puede manifestar de las siguientes maneras: *greenhushing* (omitir reportes por miedo a no hacerlo de manera adecuada); *greencrowding* (usar como escudo a organizaciones que avanzan lentamente en sus esfuerzos por sostenibilidad); *greenshifting* (trasladar la responsabilidad sobre las malas prácticas a los consumidores); *greenlighting* (resaltar solo una práctica medioambiental y omitir el resto de malas prácticas); *greenrinsing* (cambio de los objetivos ambientales-económicos-sociales como parte de una estrategia de marketing); *greenlabelling* (uso de etiquetas engañosas en productos no-ecológicos) (KPMG, 2024).

2.2. EL *GREENWASHING* Y LA COMUNICACIÓN SOBRE LA SOSTENIBILIDAD

Las teorías de la comunicación dilucidan la transición del *greenwashing* a la auténtica comunicación sobre sostenibilidad, explicando mecanismos específicos que salvan la distancia entre las afirmaciones superficiales y las prácticas genuinas. Las teorías de la legitimidad (Gulluscio, 2020) y de los *stakeholders* (Mitchell, Agle y Wood, 1997) abogan por una información y un diálogo transparentes para garantizar la confianza del público. Las perspectivas emergentes, como el marco de la Constitución Comunicativa de las Organizaciones (Heath et al., 2018), ayudan a comprender que el propio acto de comunicación puede reconstruir las prácticas organizativas y reconvertir el *greenwashing* en un paso preliminar hacia la auténtica sostenibilidad.

En este ámbito, un enfoque innovador es propuesto por Glavas, Grolleau y Mzoughi(2023), quienes apuestan por una perspectiva contributiva sobre el *greenwashing*, sugiriendo que puede ser aprovechado para promover trayectorias más sostenibles en las empresas. Comunicacionalmente hablando, esto podría estudiarse de las siguientes maneras:

1. Analizando cómo el *greenwashing* aumenta la conciencia y normaliza la 'ecologización' en la comunicación corporativa mediante el uso de mensajes que fortalezcan los compromisos de la organización por las acciones enmarcadas en los ODS y otros pactos globales por la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático.
2. Examinando cómo el discurso verde, aunque inicialmente sea *greenwashing*, pueda inspirar e impulsar cambios reales en las prácticas empresariales a partir del impacto en los *stakeholders* y la opinión pública sobre la reputación de la organización.
3. Investigando cómo los reguladores pueden utilizar casos de *greenwashing* para avanzar en la agenda de sostenibilidad, especialmente a través de efectos secundarios en la aplicación de normas. Para ello se pueden implementar campañas comunicacionales para promover la regulación de acciones que afecten a las personas y la naturaleza.

4. Estudiando cómo un error de *greenwashing* puede utilizarse para responsabilizar a las actividades empresariales de determinados sectores productivos y motivar a estos sectores en la conversión hacia prácticas más sostenibles.

3. IMPACTO DEL *GREENWASHING* EN LOS ACTIVOS INTANGIBLES EMPRESARIALES

El fenómeno del *greenwashing* no solo afecta la percepción pública de una empresa, sino que también impacta negativamente sus activos intangibles, como la confianza de los consumidores, la legitimidad empresarial y su atractivo para los inversionistas.

En este contexto, como señalan Sánchez y Sosisky (2024), existen estándares como los ASG (Ambiental, Social y Gobernanza), cuyo incumplimiento puede perjudicar gravemente la imagen de la empresa, erosionando la confianza de los inversionistas. Estos fomentan una transición hacia una economía más responsable y sostenible a nivel global, por lo cual son fundamentales las acciones de las entidades reguladoras internacionales, quienes no solo promueven la incorporación de criterios de sostenibilidad en los informes financieros, sino que también refuerzan la capacidad de las empresas para comunicar su desempeño e identificar acciones de blanqueo verde.

Ahora bien, en materia de este estudio, vale señalar que aunque los daños del *greenwashing* en los activos intangibles no son evidentes de forma instantánea, su deterioro puede tener efectos perjudiciales a largo plazo, disminuyendo la competitividad de la empresa y comprometiendo su sostenibilidad económica. Cuando los *stakeholders* descubren esta práctica, se daña irremediamente la imagen de la empresa, además de las repercusiones ambientales y sociales inherentes a esta práctica. Según Córdoba (2021), estas afectaciones pueden resultar en una pérdida significativa de valor de marca, una disminución de las inversiones y un impacto negativo en el mercado financiero.

Para hacer frente a esta problemática, López-Gómez y Pérez-Ordóñez (2024) explican que los podcasts son mecanismos innovadores para ofrecer respuestas a cuestiones ecosociales. En el ámbito corporativo,

su uso puede ser una muestra de un compromiso con las causas medioambientales, lo cual puede constituir una herramienta en su lucha contra acciones de *greenwashing*. A pesar de esto, es importante destacar que sus mensajes serán eficientes siempre que vayan en sintonía con lo que realmente hace la organización

3.1. AFECTACIONES A LA PERCEPCIÓN EMPRESARIAL A LARGO PLAZO

La reputación corporativa se construye sobre la coherencia entre lo que una empresa dice y lo que hace, constituyendo uno de los activos más valiosos de la organización. Esta influye directamente en la lealtad del consumidor, la confianza de los inversionistas y la credibilidad en el mercado. Cuando una empresa es descubierta practicando *greenwashing*, su credibilidad sufre un daño temporal o irreversible, generando una crisis de imagen y una pérdida de confianza. Esto conduce a los consumidores a percibir negativamente la marca, al sentirse engañados por las falsas afirmaciones empresariales sobre sostenibilidad (Sajid, Zakkariya, Suki e Islam, 2024).

Louvrier (2024) afirma que el *greenwashing* afecta negativamente la reputación de una empresa y, aunque las iniciativas verdes pueden crear una imagen positiva en sus primeras etapas, cuando son falsas, el efecto es devastador, socavando la confianza y la credibilidad de la empresa. Al respecto, ejemplos como el escándalo de Volkswagen en 2015, donde se descubrió que la compañía manipuló los datos sobre las emisiones de sus vehículos, demuestran cómo la reputación de una empresa puede desplomarse debido a una comunicación engañosa sobre sostenibilidad (Jung y Sharon, 2019; Mujkic y Klingner, 2018). En este caso, el fabricante de autos pasó de ser una de las marcas más respetadas en términos de sostenibilidad a convertirse en un símbolo de fraude corporativo.

Tomando esto en cuenta, los principales efectos del *greenwashing* sobre la reputación corporativa incluyen: pérdida de confianza pública; dificultades para atraer y retener talento; mayor escrutinio por parte de medios de comunicación y reguladores. Todos estos escenarios incluyen acciones comunicacionales que implicará, en el largo plazo, restaurar una reputación dañada que requiere importantes inversiones en

transparencia, difusión de información y reformas reales en las prácticas empresariales.

3.2. CONFIANZA DEL CONSUMIDOR: EL ROL DE LA AUTENTICIDAD EN LA CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES CON STAKEHOLDERS

Los consumidores valoran cada vez más la autenticidad en las marcas, buscando empresas que practiquen lo que predicen en términos de sostenibilidad. Su confianza se construye sobre tres pilares fundamentales: autenticidad; transparencia; coherencia. Si lo cumplen, como lo indican los estudios de mercado de McKinsey & Company y NielsenIQ (Bar-Am et al., 2023), los consumidores estarían dispuestos a pagar más por productos de empresas responsables con el medioambiente. Sin embargo, cuando descubren que una empresa ha incurrido en *greenwashing*, pueden optar por boicotear la marca y perder su lealtad. Es por ello que las organizaciones deben facilitar información verificable sobre sus prácticas sostenibles (transparencia) y contar con la validación de empresas certificadoras internacionales de prestigio para demostrar su autenticidad (Estrada, 2024).

Cuando una empresa practica el *greenwashing*, puede generar varios efectos negativos en la confianza del consumidor. Uno de estos es el rechazo de la marca, entendiéndolo como la acción por la cual los consumidores informados pueden optar por boicotear productos de empresas que han sido expuestas por prácticas engañosas (Kantor, 2025). Asimismo, se encuentra el cambio de preferencias, cuando la falta de confianza motiva a los consumidores a buscar alternativas más creíbles en el mercado (Bondarenko y Siazin, 2024). Esto genera una menor disposición a aceptar nuevas iniciativas de sostenibilidad, llevando a las empresas descubiertas a que tengan dificultades para recuperar la confianza del consumidor, incluso si intentan implementar cambios genuinos (Paramitha, Tan, y Lim, 2025).

En la actualidad, las redes sociales amplifican estos efectos, permitiendo a los consumidores denunciar el *greenwashing* en tiempo real, lo que puede desencadenar crisis de reputación inmediatas. Muestra de ello es H&M, que fue señalada por *greenwashing* debido a su línea "Conscious Choise", que se promocionaba como más sostenible. Sin

embargo, un informe reveló que los productos etiquetados como "más sostenibles" contenían más materiales sintéticos contaminantes que otras prendas de la misma marca (Alizadeh, Ciro Liscio y Sospiro, 2024). Como resultado, H&M retiró las etiquetas "conscious" tras recibir quejas de reguladores y consumidores. Las consecuencias a nivel de intangibles incluyeron la pérdida de confianza en sus iniciativas ecológicas y sanciones por publicidad engañosa en varios países.

3.3. EFECTOS EN EL MERCADO FINANCIERO

El crecimiento de la inversión sostenible ha llevado a la creación de fondos Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés), que priorizan la inversión en empresas con criterios de responsabilidad social y ambiental. Sin embargo, los casos de *greenwashing* debilitan la confianza en estos fondos (Kapil y Rawal, 2023).

Las empresas que practican el *greenwashing* pueden experimentar una mejora temporal en su imagen y rendimiento financiero, pero a largo plazo enfrentan mayores riesgos y posibles pérdidas debido a controversias relacionadas con los criterios ESG (Gregory, 2024). Según Alaudhli (2024), los impactos en la inversión incluyen riesgos para los inversionistas, mayor escrutinio en fondos de inversión ESG y reducción del atractivo de la inversión sostenible. Muestra de esto es el caso BlackRock y la falsa sostenibilidad de sus fondos ESG. Esta, una de las mayores gestoras de inversión del mundo, fue criticada por promover fondos de inversión ESG que incluían empresas con altos impactos ambientales (Grove y Clouse, 2018).

4. ESTRATEGIAS PARA ENFRENTAR EL *GREENWASHING*

El *greenwashing* ha generado un importante desafío en la confianza hacia las estrategias de sostenibilidad corporativa. Para contrarrestar este fenómeno, es esencial aplicar regulaciones más estrictas, reforzar las auditorías externas, fomentar la transparencia en la comunicación ambiental y aprovechar las tecnologías disponibles para verificar la veracidad de los compromisos ecológicos de las empresas.

Este apartado expone algunas medidas clave para reducir la práctica del *greenwashing*, asegurando que las acciones de sostenibilidad sean auténticas, verificables y basadas en un compromiso real.

4.1. REGULACIÓN Y CUMPLIMIENTO LEGAL

Uno de los mayores retos en contra del *greenwashing* radica en la falta de normativas claras y sanciones efectivas. Si bien algunos países han avanzado en la regulación de la publicidad engañosa sobre sostenibilidad, persisten vacíos legales que permiten a las empresas distorsionar o exagerar sus compromisos ambientales sin enfrentar consecuencias significativas.

Una de las estrategias más eficaces para su erradicación es la aplicación de reformas regulatorias. Los gobiernos y organismos reguladores deben establecer directrices claras sobre las afirmaciones ambientales, asegurando que las empresas no puedan realizar promesas infundadas (Malinauskaite, 2024). Como en el caso de la Directiva de la Unión Europea sobre Publicidad Engañosa (Parlamento Europeo, 2024), se prohíbe el uso de términos vagos como “eco-friendly”, “verde” o “sostenible” sin evidencia verificable. Además, las empresas deben proporcionar pruebas científicas y certificaciones independientes que respalden sus afirmaciones ambientales.

4.2. AUDITORÍAS EXTERNAS Y CERTIFICACIONES AMBIENTALES

Para garantizar la autenticidad de los compromisos de sostenibilidad, resulta fundamental que las empresas sean evaluadas por entidades externas e independientes (Keerthi, Lakshmi, Ajay y Manoharan, 2024). Entre las principales certificaciones ambientales están:

- ISO 14001: certificación de gestión ambiental para empresas que implementan prácticas sostenibles.
- Global Reporting Initiative (GRI): estándares internacionales para la elaboración de informes de sostenibilidad.
- B Corp: certificación para empresas que cumplen con altos estándares ambientales y sociales.

Estas y otras certificaciones deben ser rigurosas y no permitir la manipulación selectiva de datos. Además, las auditorías deben ser realizadas por terceros independientes y no depender únicamente de autoevaluaciones empresariales. A fin de cuentas, las organizaciones buscarán que los consumidores tengan acceso a información clara y detallada sobre las certificaciones y sus procesos anexos.

4.3. TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS

La transparencia y rendición de cuentas es esencial para combatir el *greenwashing*. Las organizaciones deben ofrecer reportes con información verificable sobre sus prácticas de sostenibilidad y evitar el uso de mensajes ambiguos o exagerados. Un ejemplo de esto podría ser los reportes generados por los Programas Obligatorios de Reporte de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GHGRP, por sus siglas en inglés) en los EE.UU. que han probado ser efectivos en la reducción del *greenwashing* corporativo (Luu et al., 2025). Asimismo, el estudio de Zhu et al. (2025) revela que la implementación de regulaciones más estrictas, como la china *Guidance on Building Green Financial System* de 2016, desincentiva la práctica corporativa que omite el uso correcto de terminología específica sobre la sostenibilidad.

4.4. LAS TECNOLOGÍAS PARA COMBATIR ESTA PROBLEMÁTICA

Las tecnologías como blockchain, big data y plataformas de vigilancia ciudadana ofrecen herramientas clave para verificar los compromisos ambientales de las empresas (Sun, Sun, Wang y Wang, 2025). Por ejemplo, el blockchain permite registrar de manera inmutable los datos ambientales de una empresa, garantizando que la información no pueda ser alterada ni manipulada. En este ámbito, IBM ha desarrollado un sistema basado en blockchain para rastrear las emisiones de carbono de las empresas y verificar si están cumpliendo sus compromisos ambientales. Esto permite verificar la trazabilidad de los productos y sus materiales; evitar la manipulación de datos en los informes de sostenibilidad; y facilitar la auditoría en tiempo real de los compromisos ambientales de las empresas.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El *greenwashing* afecta negativamente la percepción pública de las empresas, debilitando la confianza en las iniciativas de sostenibilidad y desacelerando la consecución de compromisos globales medioambientales. Sin embargo, existen soluciones para mitigar su impacto. Estas incluyen acciones como la regulación estricta y sanciones legales para prevenir la publicidad engañosa. A esto se suman las auditorías externas y certificaciones verificables para validar los compromisos ambientales. Otro frente en el siglo XXI es el uso de tecnología como blockchain y big data para mejorar la transparencia.

Pero detrás de todo esto se encuentra la educación del consumidor para que pueda identificar estrategias de *greenwashing*. En efecto, en un contexto donde la sostenibilidad es cada vez más valorada, las empresas deben priorizar prácticas responsables y auténticas en lugar de recurrir a estrategias de marketing engañosas. Solo así podrán construir relaciones de confianza a largo plazo con sus consumidores e inversionistas, asegurando su viabilidad en un mundo más consciente del impacto ambiental.

Desde el ámbito de la comunicación sobre la sostenibilidad, el *greenwashing* puede ser considerado como una acción ruidosa que afecta la calidad de los mensajes de las organizaciones. Esto deteriora procesos como la toma de decisiones corporativas, la educación de las audiencias, la generación de confianza en los accionistas o la excesiva regulación gubernamental para verificar las acciones empresariales. A todo esto se suma un factor que no ha sido estudiado ampliamente en este trabajo y que se sugiere como líneas de investigación a considerar: el efecto del prosumidor en los entornos digitales. Tomando en cuenta los aportes de Jenkins (2008) sobre este nuevo actor, es necesario pensar que las acciones de *greenwashing* están en constante escrutinio por un prosumidor que no duda en esparcir su malestar en todos los medios y plataformas posibles, generando así nuevos desafíos para la reputación corporativa.

6. REFERENCIAS

- Alaudhli, R. (2024). Greenwashing Risk and Its Mitigation for Sustainable Finance. *Academic Journal of Research and Scientific Publishing*, 6(61), 05–33. <https://doi.org/10.52132/ajrsp.e.2024.61.1>
- Alizadeh, L., Ciro Liscio, M. y Sospiro, P. (2024). The phenomenon of greenwashing in the fashion industry: A conceptual framework. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2023.101416>
- Badhwar, A., Tan, C. S. L., Islam, S., Nayak, R., Wigley, S., y Panwar, T. (2024). Unraveling Green Marketing and Greenwashing: A Systematic Review in the Context of the Fashion and Textiles Industry. *Sustainability*, 16(7), 2738. <https://doi.org/10.3390/sul6072738>
- Bar-Am, J., Doshi, V., Malik, A., Noble, S. y Frey, S. (2023). *Los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y lo respaldan con sus billeteras*. McKinsey & Company. <https://bit.ly/3DrD49R>
- Berrêdo, P. D., Abdo, H., Dos Santos, O. M., Da Silva Macedo, M. Á. y Losekann, L. D. (2024). Energy transition: Assessing oil companies' compliance with their disclosed environmental strategic positioning. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(4), 3517–3534. <https://doi.org/10.1002/csr.2760>
- Becker-Olsen, K., Potucek, S. (2013). Greenwashing. En: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds). *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Springer, Berlín. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104
- Bondarenko, O. y Siazin, S. (2024). Greenwashing in Eco-Branding of FMCG Enterprises. *cientia ructuosa*, 158(6), 31–50. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)03)
- Bowen, F., y Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice. *Organization & Environment*, 27(2), 107–112. <https://doi.org/10.1177/1086026614537078>
- Córdoba, M. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial y el Greenwashing como estrategias empresariales: efectos sobre el medio ambiente. Caso de la industria textil. *Observatorio Medioambiental*, 24, 21-32. <https://doi.org/10.5209/obmd.79512>
- de Freitas Netto, S.V., Falcao Sobral, M.F., Bezerra Ribeiro, A.R. y da Luz Soares, G.R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe* 32, 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

- De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., y Barth, S. (2017). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77-112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). Unveiling Greenwashing Strategies: A Comprehensive Analysis of Impacts on Consumer Trust and Environmental Sustainability. *Journal of Energy Systems*, 8(3), 164–181. <https://doi.org/10.30521/jes.1436875>
- Estrada, S. (2024). Green Washing and Consumer Trust Practices of Selected Eco-Friendly Products: A Proposed Sustainability Action Plan. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/g8sg5p>
- Glavas, D., Grolleau, G. y Mzoughi, N. (2023). Greening the greenwashers– How to push greenwashers towards more sustainable trajectories. *Journal of Cleaner Production*, 382. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135301>
- Gregory, R. (2024). How Greenwashing Affects Firm Risk: An International Perspective. *Journal of risk and financial management*, 17. <https://doi.org/10.3390/jrfm17110526>
- Grove, H., y Clouse, M. (2018). Focusing on sustainability to strengthen corporate governance. *Corporate Governance and Sustainability Review*, 2(2), 38–47. <https://doi.org/10.22495/cgsrv2i2p4>
- Gulluscio, C. (2020). Legitimacy Theory. En: Idowu, S., Schmidpeter, R., Capaldi, N., Zu, L., Del Baldo, M., Abreu, R. (Eds.), *Encyclopedia of Sustainable Management*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_175-1
- Heath, R.L., Johansen, W., Vásquez, C. y Schoeneborn, D. (2018). Communication as Constitutive of Organization (CCO). En: Heath, R.L. y Johansen, W. (Eds.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0024>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jung, J. C., y Sharon, E. (2019). The Volkswagen emissions scandal and its aftermath. *Global Business and Organizational Excellence*, 38(4), 6–15. <https://doi.org/10.1002/joe.21930>
- Kapil, S., y Rawal, V. (2023). Sustainable investment and environmental, social, and governance investing: A bibliometric and systematic literature review. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(4), 1429–1451. <https://doi.org/10.1111/beer.12588>

- Kantor, A. (2025). Greenwashing: Consumer trust and deceptive corporate practices. En Paliszkievicz, J., Gołuchowski, J., Zdanowicz-Cyganiak, K., y Chen, K. (Eds.), *Trust, Media and the Economy: Mutual Relations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003534280>
- Keerthi, H., Lakshmi, H., Ajay, S. y Manoharan, S. (2024). Greenwashing's Influence on Corporate Performance and Strategies for Regulation and Oversight. *Shanlax-International Journal of Arts, Science and Humanities*, 11(3). <https://doi.org/10.34293/sijash.v11iS3-Feb.7249>
- KPMG (2024). *Greenwashing y los desafíos para una comunicación sostenible*. <https://bit.ly/4i8uhbW>
- Li, M., Asuka, J., y Trencher, G. (2022). The clean energy claims of BP, Chevron, ExxonMobil and Shell: A mismatch between discourse, actions and investments. *PLOS ONE*, 17(2), e0263596. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263596>
- López-Gómez, S. y Pérez-Ordóñez, C. (2024). Branded Podcasts Medioambientales: Desafíos y oportunidades ante la crisis ecosocial. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 14(28), 43–66. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i28.873>
- Louvrier Quintanal, O. (2024). *Examinando el impacto del greenwashing empresarial: análisis y supervisión de prácticas de greenwashing*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/78918>
- Luu, N., Le, C., Luu, H. y Nguyen, D. (2025). Does mandatory greenhouse gas emissions reporting program deter corporate greenwashing? *Journal of Environmental Management*, 373. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.123740>
- Lyon, T. P. y Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Malinauskaite, J. (2024). “Greenwashing” in the EU, the selected EU Member States and the UK. En: Soliman Hunter, T. et al. (Eds.). *Routledge Handbook of Consumer Protection and Behaviour in Energy Markets*. Routledge, pp. 54 – 66. <https://doi.org/10.4324/9781003375883-6>
- Marko, M., y Kusá, A. (2023). Greenwashing and the Nature of Education in Relation to Consumer Trust in Fast Fashion Marketing Communication. *Communication Today*, 86–99. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.vol.14.no.1.6>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., y Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853–886. <https://doi.org/10.2307/259247>

- Mujkic, E., y Klingner, D. (2018). Dieselgate: How Hubris and Bad Leadership Caused the Biggest Scandal in Automotive History. *Public Integrity*, 21(4), 365–377. <https://doi.org/10.1080/10999922.2018.1522180>
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N. y Stabinsky, D. (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 4431. <https://doi.org/10.3390/sul4084431>
- Neureiter, A., Hirsch, M., Matthes, J., y Naderer, B. (2024). Sustainable Flying? The Effects of Greenwashed Claims in Airline Advertising on Perceived Greenwashing, Brand Outcomes, and Attitudes Toward Flying. *Environmental Communication*, 18(7), 873–890. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2327060>
- Nygaard, A., y Silkoset, R. (2022). Sustainable development and greenwashing: How blockchain technology information can empower green consumers. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3801–3813. <https://doi.org/10.1002/bse.3338>
- Paramitha, V., Tan, S.Z. y Lim, W.M. (2025), Undoing greenwashing: the roles of greenwashing severity, consumer forgiveness, growth beliefs and apology sincerity. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2023-4846>
- Parlamento Europeo. (2024). Nueva ley de la UE que prohíbe el blanqueo ecológico y la información engañosa. *Noticias Parlamento Europeo*. <https://bit.ly/41CCZ1b>
- RepRisk. (2024, Octubre). *A turning tide in greenwashing? Exploring the first decline in six years*. <https://bit.ly/3F9pvf1>
- Sajid, M., Zakkariya, K., Suki, N. e Islam, J. (2024). When going green goes wrong: The effects of greenwashing on brand avoidance and negative word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103773>.
- Sánchez, V., y Sosisky, L. (2024). *Sostenibilidad en inversiones: cómo integrar los factores ASG*. La Plata-Argentina: Instituto de Investigaciones y Estudios Contables de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA.
- Sun, Z., Sun, X., Wang, W., y Wang, W. (2025). Digital transformation and greenwashing in environmental, social, and governance disclosure: Does investor attention matter? *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 34 (1). <https://doi.org/10.1111/beer.12585>
- Watson, B. (2016, 20 de Agosto). The troubling evolution of corporate greenwashing. *The Guardian*. <https://bit.ly/41Oyp19>

- Zhou, M., y Wu, S. (2023). Does City Honor Drive Companies to Remove the Mask of Greenwashing? Evidence from the National Civilized City Program in China. *Sustainability*, 15(10), 8402. <https://doi.org/10.3390/su15108402>
- Zhou, Y., Zhang, Y., Li, W., y Chen, L. (2023). “Environmental disclosure greenwashing” and corporate value: The premium effect and premium devalue of environmental information. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(3), 2424–2438. <https://doi.org/10.1002/csr.2698>
- Zhu, F., Zheng, Z., y Fan, H. (2025). The Disclosure Fog: Institutional Investors and Corporate Greenwashing. *International Journal of Finance & Economics*. <https://doi.org/10.1002/ijfe.3096>

LA POLÉMICA COMO ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN EN EL DISCURSO
MEDIOAMBIENTAL DE BRUSELAS A ESPAÑA
EN EL PROCESO ELECTORAL EUROPEO

CARMEN LUMBIERRES SUBÍAS
Universidad San Jorge

JOSÉ JUAN VERÓN LASSA
Universidad San Jorge

GRETA NAVARRO MAGAÑA
Universidad San Jorge

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es analizar cómo los discursos de los principales partidos políticos españoles se han visto condicionados por las posiciones negacionistas del cambio climático, en un periodo de tiempo determinado, el de la nueva reorganización institucional europea, con la elección de un nuevo parlamento y la renovación de la Comisión Europea.

Enmarcado en el paradigma de la ventana de Overton, se estudiará cómo ciertas ideas políticas, en este caso, las que tienen que ver con el cambio climático, que en un momento dado fueron consideradas como radicales o inaceptables, pueden volverse populares y ser aceptadas en un rango de normalidad por la sociedad. La hipótesis preliminar es la del contagio de los discursos negacionistas de los partidos “alright” del entorno europeo no solo en la ultra española, sino también en el Partido Popular e incluso en la modulación de las propuestas de la parte socialista del Gobierno. Como marco temporal se delimita desde la campaña electoral de las elecciones europeas, por dos motivos, atendiendo a su capacidad competencial y como detonante político por la reorganización de las fuerzas de ultraderecha y sus relaciones con el Partido