

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

Nestlé y su estrategia de *greenwashing*

Disertación

Marta Garcisánchez Flores

María Merino Bobillo

SEGOVIA, junio de 2021

Índice

1.	Introducción	3
2.	Objetivos	4
2.1	Objetivo general	4
2.2	Objetivos específicos	4
3.	Metodología	5
4.	Marco teórico	6
4.1	Medioambiente	6
4.1.1	Medioambiente en la agenda pública	6
4.2	Marketing	7
4.2.1	Marketing y medioambiente	8
4.2.2	<i>Green marketing</i>	8
4.2.3	Estrategias de <i>green marketing</i>	9
4.3	Greenwashing	11
4.3.1	Definición	11
4.3.2	Historia	12
4.3.3	Instrumentos del <i>greenwashing</i>	15
4.3.4	Influencia del <i>greenwashing</i> en el mercado	19
5.	Estudio del caso Nestlé	21
5.1	Historia	21
5.2	Contexto	22
5.3	Casos de <i>greenwashing</i>	28
5.4	Contrapublicidad	34
6.	Conclusiones	37

Índice de tablas

Tabla 4.1. Instrumentos del marketing ecológico	10
Tabla 4.2 Matriz de clasificación del <i>greenwashing</i>	12
Tabla 4.3 Modalidades de <i>greenwashing</i> según Greenpeace	15

Índice de ilustraciones

Ilustración 5.1. Pirámide CVC	22
Ilustración 5.2 Deforestación producida por el aceite de palma.....	23
Ilustración 5.3 Las diez empresas más contaminantes en plásticos.....	27
Ilustración 5.4 Campaña de Nestlé Aquarel	30
Ilustración 5.5 Botellas Nestlé Aquarel 100% recicladas y reciclables	32
Ilustración 5.6 Anuncio de la botella Eco-Shape	33
Ilustración 5.7 Captura del video de Greenpeace contra Nestlé	34
Ilustración 5.8 Rediseño del logotipo de Kit-Kat por Greenpeace.....	35
Ilustración 5.9 Captura de pantalla del video de Greenpeace en la asamblea de accionistas de Nestlé	35
Ilustración 5.10 Monstruo de plástico de Greenpeace en la sede de Nestlé en Suiza ..	36

1. Introducción

Ante la crisis ambiental que estamos viviendo, es importante que los consumidores tengan información honesta para que puedan tomar decisiones de acuerdo con sus valores. Por ello es necesario buscar soluciones para distinguir a aquellas empresas que son responsables con el medioambiente de aquellas que no lo son. La publicidad puede ser esa herramienta que ayude a diferenciarlas. Tiene, además, la virtualidad de cambiar la percepción de las cosas y de contribuir a la mejora de la sociedad.

El presente trabajo trata de un caso práctico: las prácticas de greenwashing llevadas a cabo por la empresa Nestlé. Antes explicamos los conceptos de marketing y greenwashing, para después contextualizar la importancia del medioambiente en la agenda pública, en cómo se aplica el marketing verde como una estrategia realmente sostenible.

El caso de estudio que presentamos, las prácticas de greenwashing de Nestlé, han tenido lugar en diferentes países. A ellos contraponemos la contrapublicidad de grupos ecologistas como Greenpeace, que evidencian el uso interesado o manipulado de greenwashing en esta empresa.

2. Objetivos

Con la realización de este TFG se pretende hacer una revisión sobre el *greenwashing*, su origen, de qué trata y cómo este concepto está ligado a la comunicación de las empresas de los productos que se consumen en el mercado.

Pretendemos estudiar el caso de Nestlé y ver en qué ámbitos se ha utilizado el *greenwashing* y cuál es su fin, ya que no es solo una imagen distorsionada de una empresa, sino que es una manipulación de la información para que el consumidor no sea consciente de la responsabilidad que tiene.

2.1 Objetivo general

Mostrar la relación entre la publicidad y el *greenwashing*.

2.2 Objetivos específicos

Denunciar la presencia del *greenwashing* cogiendo como referencia de esta práctica a la gran multinacional Nestlé y ver en qué ámbitos lo ha llevado a cabo.

3. Metodología

En la realización del estudio de los casos prácticos se ha comenzado por la consulta de la bibliografía sobre el *greenwashing* de manera genérica y se ha investigado cuáles son los sectores que utilizan más esta práctica, para después buscar información sobre casos específicos y finalmente elegir el caso con más repercusión.

Posteriormente se han analizado varios estudios sobre la opinión pública y el medioambiente con el fin de estudiar la repercusión que tiene el *greenwashing* sobre las estrategias de marketing y el consumo de productos “verdes”.

A continuación, se ha profundizado en la búsqueda de información sobre el *greenwashing* para poder reconocer la forma de su apariencia y cómo influye su presencia en el mercado. Una vez analizada toda la información recopilada, se ha realizado un estudio sobre la presencia de *greenwashing* en la multinacional Nestlé, en diferentes ámbitos de la comunicación.

La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación ha sido estudio de casos. El caso de estudio analizado tiene el fin de demostrar los objetivos planteados.

4. Marco teórico

4.1 Medioambiente

Todos los seres vivos necesitan un medio adecuado para su supervivencia y bienestar. Los seres humanos y la sociedad están completamente ligados, ya que somos dependientes de los recursos del planeta. Es necesario cuidar el medioambiente, desarrollándonos como sociedad de forma sostenible, limpia y saludable. De esta forma las generaciones futuras tendrán que lidiar con menos conflictos generados en el pasado.

Actualmente la situación medioambiental que vivimos, dista mucho de ser idónea para el futuro. Por motivos antropogénicos se aceleran procesos como el cambio climático, la pérdida de la biodiversidad, el exceso de contaminación, etc. La mayoría de las consecuencias que acarrea el cambio climático permanecerán durante varios siglos aún deteniendo de manera completa la producción de emisiones.

Las políticas que se están implementando en cuestiones medioambientales han traído numerosos beneficios tanto como para la sociedad como para el medioambiente. A pesar de que se están creando diferentes mejoras todavía debemos enfrentarnos a diferentes desafíos. Para ello, necesitamos hacer cambios en los sistemas de producción y consumo.

4.1.1 Medioambiente en la agenda pública

El 25 de septiembre de 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la declaración *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, que entró en vigor el 1 de enero de 2016, con el plazo de 15 años para conseguir los objetivos propuestos. Está inspirada en los principios de la Carta de las Naciones Unidas, la Declaración del Milenio, las decisiones de las conferencias y cumbres de las Naciones Unidas y la Declaración Universal de los Derechos Humanos. La *Agenda 2030* establece 17 objetivos, denominados como “Objetivos de Desarrollo Sostenible”, concretados en 169 metas. Tiene cinco elementos básicos, conocidos como las 5 “P” en inglés que resumen la agenda de forma sintética: el planeta, las personas, la paz, la prosperidad y las alianzas.

El desarrollo sostenible se plantea como la integración de forma equilibrada de las tres dimensiones del desarrollo: la social, la económica y la ambiental. (UNESCO Etxea, 2017).¹ Se considera aquel sistema que permite satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras. La primera vez que se relaciona de forma oficial el desarrollo con el medioambiente fue en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro en 1992. A través de la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se generó un vínculo entre salud y medioambiente. Interesa mejorar el medioambiente pues en él está incluido el desarrollo humano. Los modelos de desarrollo tradicionales tenían la dimensión económica y social como fundamentales para el crecimiento de la sociedad, sin tener en cuenta que para tener un desarrollo humano real es necesario tener en cuenta el medioambiente.

Varios organismos se concienciaron desde entonces para acabar con la destrucción del medioambiente. Algunos países están desarrollando indicadores nacionales alternativos al PIB. Un ejemplo de esto es Bután, que ha creado el FNB (Felicidad Nacional Bruta) este medidor se basa en sostenibilidad.

4.2 Marketing

El término marketing se utiliza de manera ambigua y confusa, ya que no hay un consenso sobre su significado porque su área de estudio no queda del todo determinada. En ocasiones se le identifica con diferentes actividades que lo integran. Una opinión consensuada es que el marketing se centra en investigar el mercado con el fin de conocer las necesidades de los clientes. La RAE define como mercadotecnia “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”². Sin embargo, resulta una definición incompleta. Según el profesor Jerome McCarthy (2001) “es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o

¹ UNESCO ETXEA. (2017). *El derecho humano al medio ambiente en la Agenda 2030*. <https://www.unescoetxea.org/dokumentuak/dossierDDHHamb.pdf> pp. 5

² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [2021].

cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.³ (McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. 2001)

4.2.1 Marketing y medioambiente

Actualmente existe una gran preocupación por el impacto medioambiental en el ámbito social lo que influye de forma directa en el ámbito empresarial, ya que las empresas se deben adaptar a las necesidades del consumidor a medida que evolucionan el pensamiento y las necesidades sociales. Este hecho ha tenido como consecuencia que los gobiernos y las empresas hayan tomado políticas y estrategias para reducir los efectos nocivos que repercuten sobre la naturaleza. Los valores individuales de los individuos en el consumo han tenido un impacto comunitario, lo que ha supuesto una transformación empresarial “verde”. Según el análisis realizado por Consumo RSE de un estudio de IBM de tendencias de consumos globales “un tercio de todos los consumidores dejaría de comprar sus productos preferidos si perdiera la confianza en la marca y, de hecho, otro tercio de los consumidores afirma que durante 2019 ya ha dejado de comprar alguna de sus marcas favoritas por este motivo. Los consumidores añaden que, en la decisión de compra, dan prioridad a aquellas marcas sostenibles, transparentes, y alineadas con sus valores. Por ello, afirman que están dispuestos a pagar más, o incluso a cambiar sus hábitos de compra, por aquellas marcas que encajan en sus prioridades”.⁴ (IBM España News Room. 2020).

4.2.2 Green marketing

El *green marketing* son prácticas que llevan a cabo las marcas con el fin de mejorar el medioambiente, tener una ventaja competitiva y que el consumidor cambie la percepción que tiene sobre ella, haciendo ver que se preocupa por el medioambiente.

³ McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana. Pp.8

⁴ IBM España News Room. (2020, 17 enero). *Los consumidores, dispuestos a pagar más por aquellos productos de marcas que abanderan la sostenibilidad y la transparencia*. <https://es.newsroom.ibm.com/2020-01-17-Los-consumidores-dispuestos-a-pagar-mas-por-aquellos-productos-de-marcas-que-abanderan-la-sostenibilidad-y-la-transparencia>

El origen del *green marketing* tiene lugar a principios de los años 90 cuando la sociedad comenzó a tener concienciación social por cuidar el medioambiente. Podemos decir que uno de sus mayores precursores fue Al Gore, exvicepresidente de Estados Unidos que escribió el libro *Una verdad incómoda* que trataba temas de problemas medioambientales. Consiguió cambiar la actitud de gran parte de la sociedad y las empresas no dudaron en hacer cambios en sus estrategias. Uno de los más notorios fue la creación de productos biodegradables, que reducen el porcentaje de bolsas de plástico que acaban en el mar. Otra de las técnicas más usadas por las empresas es el uso de productos reciclados, ya que se dieron cuenta de que a largo plazo supone un ahorro en los gastos de desechos de los materiales utilizados en la producción.

El *Protocolo de Kyoto* está jurídicamente vinculado con las restricciones de la producción emisiones de efecto invernadero. Este protocolo entró en vigor en 2005, está dirigido principalmente a los países más desarrollados y más industrializados. Gracias al *Tratado de Kyoto* las grandes empresas del mundo tienen la obligación de mejorar los métodos de producción para reducir el impacto ambiental.

4.2.3 Estrategias de *green marketing*

El *green marketing* es una de las estrategias clave en el futuro, por lo que se pone de manifiesto la necesidad de incluir consideraciones medioambientales en la organización de las planificaciones estratégicas de la empresa.

El *green marketing* es una de las estrategias clave en el futuro que las empresas deberán incluir en sus planificaciones estratégicas.

E. Jerome McCarthy en 1960 definió cuatro elementos básicos en los que resumió el concepto de marketing. Estas variables son producto, precio, promoción y punto de venta, más conocidas como las "4 P del marketing". Calomarde en el 2000 adaptó "las 4 P" al marketing ecológico:

Tabla 4.1. Instrumentos del marketing ecológico

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> - Minimización de la contaminación por uso y producto. - Sustitución de materiales escasos por abundantes. - Servicio al cliente en asesoramiento en uso ecológico. - Fabricación de productos reciclables y ahorro de energía. 	<ul style="list-style-type: none"> - Costes ecológicos directos del producto. - Costes ecológicos indirectos. - Internalización de costes por contaminación y escasez de recursos. - Discriminación positiva de precios. - Diferenciación de precios ecológicos.
Promoción	Distribución
<ul style="list-style-type: none"> - Conciencia ecológica. - Información sobre productos y fabricaciones ecológicas. - Promoción por criterios medioambientales. - Información sobre servicios ecológicos de los productos. - Realización de acciones de relaciones públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fomento de la retro-distribución (devolución y reciclado de envases). - Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales. - Sensibilización ecológica en el punto de venta.

Fuente: Calomarde (2000, p.58)⁵

Según Peattie y Crane (2005), lo que incentivó a las empresas a mostrar interés en las prácticas del marketing verde fue la mayor toma de conciencia sobre los productos respetuosos con el medioambiente, el ofrecimiento de un precio premium por ellos y la

⁵ Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Piramide. Pp.58

creciente preocupación por el desarrollo, fabricación consumo y eliminación de esos productos.⁶

4.3 Greenwashing

4.3.1 Definición

El *greenwashing*, traducido al español como lavado verde, es una disciplina de marketing no sostenible que consiste en incitar al consumidor a la adquisición de un producto o servicio que se dice respetuoso con el medio ambiente, aunque esto no sea cierto. Es decir, una organización empresarial trata de dar una imagen verde o respetuosa con el medioambiente en sus mensajes de marketing, pero estos no son respaldados por la actuación de la empresa.

El diccionario de Oxford define el término *greenwashing* como “la desinformación diseminada por una organización con el fin de presentar una imagen pública respetuosa con el medioambiente”⁷. Hay distintas definiciones sobre este concepto, Greenpeace (2010) lo definió como “el uso cínico de temas medioambientales para encubrir una mala conducta corporativa”. Según Cambridge *Dictionary* (2020) es “comportamiento o actividades que hacen que las personas creen que una empresa está haciendo más para proteger el medioambiente de lo que realmente hace”.⁸

Seele y Gatti (2015) decidieron diferenciar el *greenwashing* en cuatro categorías ya que tras hacer un estudio llegaron a la conclusión de que las definiciones que se habían

⁶ Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, 357-370.

⁷ Oxford. (s. f.). *greenwash noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner's Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com*. Oxford Learners Dictionaries. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash?q=greenwashing>

⁸ Cambridge Dictionary. (2021, 9 junio). *greenwashing Significado, definición, qué es greenwashing: 1. behaviour or activities that make people believe that a company is doing more to protect the. . . Aprender más*. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/greenwashing>

realizado hasta el momento no tenían valor epistemológico. Estas son las categorías propuestas por Seele y Gatti:

Tabla 4.2. Matriz de clasificación del greenwashing.

Categoría	Definición
<i>Greenwashing</i> falso	Surge cuando se denuncia a una organización por practicar greenwashing pero no es cierto.
<i>Greenwashing</i> genuino	Una empresa es denunciada por práctica de greenwashing con pruebas.
<i>Greenwashing</i> potencial	La empresa induce al error al consumidor con políticas medioambientales falsas y se lucra de ello. No hay denuncia de esta práctica.
<i>Greenwashing</i> inexistente	Las políticas de medioambiente son veraces y efectivas.

Fuente: Seele y Gatti (2015, 239-252)⁹

4.3.2 Historia

El concepto de *greenwashing* nace en 1983 cuando el estudiante universitario Jay Westerveld viaja a las islas Fiyi. El joven se adentró en el hotel Beachcomber con la intención de conseguir una toalla limpia, cuando un cartel de la entrada le llamó la atención. En este ponía “Salva el planeta. Cada día se utilizan miles de litros de agua para lavar toallas usadas solo una vez. Tú eliges: una toalla en el toallero dice ‘La utilizaré otra vez. Una toalla en el suelo significa ‘Por favor, repóngala’. Gracias por ayudarnos a conservar los recursos vitales del planeta Tierra” (Ballena Blanca, 2020). Al final del cartel incluía el símbolo de reciclaje compuesto por tres flechas verdes en forma de círculo.

⁹ Seele, P., & Gatti, L. (2015). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>

Para Jay Westerveld, que se definía como ecologista, fue un cartel sorprendente ya que mientras el hotel se llenaba de mensajes luchando por el medioambiente y por los arrecifes de coral, el complejo hotelero estaba en pleno desarrollo lo que iba a provocar un impacto mucho más perjudicial que el lavado de toallas.

Tres años más tarde un compañero le pidió que redactara un artículo para una publicación académica. Westerveld recordó las notas que había tomado durante su viaje por el Pacífico, y entonces fue cuando definió la práctica de aquel hotel como *greenwash*, ya que quería proyectar una imagen ecologista que era falsa.

El artículo tuvo bastante éxito en New York debido a que la revista en la que publicó tenía un número de lectores bastante elevado, lo que permitió que el término acuñado por Westerveld se hiciera popular. Más tarde la palabra pasaría a formar parte de la terminología del marketing. En 1986 el término *greenwash* era corriente en todos los medios de comunicación y una práctica cada vez más común en las empresas.

Aún sin un término propio, en los años 60, ya se habían dado casos de empresas que estaban señaladas por su gran impacto ambiental y querían limpiar su imagen de marca a través de la publicidad. Un caso que es considerado como el paradigma de este fenómeno es el de la petrolera Chevron, que realizó la campaña publicitaria *People Do*. En el spot de televisión aparecía una mariposa volando y una voz en off explicaba que es una especie amenazada al tiempo que les hacía una pregunta retórica a los espectadores “¿Hace algo la gente para que un gramo de belleza sobreviva?”. El narrador respondía con el eslogan “La gente lo hace”. Lo que la audiencia no sabía era que esa especie de mariposa que se encontraba en peligro anidaba en lo alto de una montaña, donde se encontraba uno de los mayores pozos petrolíferos de Estados Unidos, la refinería de El Segundo de Chevron. La campaña estaba formada por más de 20 anuncios de este estilo, mostrando a la empresa como una compañía respetuosa y verde, preocupada por cuidar el planeta y los animales, cuando en realidad es una de las empresas más contaminantes del planeta. Frente a casos como estos, Westerveld,

se cuestionaba sobre “¿Quién escruta qué etiqueta es real y cuál no?”¹⁰ Rojo, C. (2020, 24 agosto).

En 2007, la agencia de marketing TerraChoice, realizó un estudio de *greenwashing*. En su primer informe analizó 1.000 productos y el 99% de estos realizaba de alguna forma la práctica del *greenwashing*. Para analizar las marcas de este primer informe se establecieron siete estándares que los calificaron como “los siete pecados capitales”¹¹:

1. La compensación encubierta: consiste en presentar un producto argumentando que es sostenible con una sola cualidad positiva para el medioambiente. Por ejemplo, una marca destaca que su producto está hecho con productos reciclados o que la marca se está esforzando por reducir las emisiones, pero el resto de aspectos a considerar en su impacto medioambiental no se tienen en cuenta.
2. La falta de pruebas: como sugiere el nombre, este pecado implica predicar beneficios ambientales sin ningún tipo de evidencia que lo ampare.
3. La vaguedad: se trata de usar palabras que no significan nada por lo imprecisas que son pero que suenan bien. Un ejemplo muy común es cuando un producto anuncia que no está compuesto por productos químicos, esto no puede ser verdad ya que hasta el agua es un elemento químico.
4. La irrelevancia: en este caso se intenta dar importancia a algún aspecto verdadero que se intenta reivindicar, pero carece de interés. Por ejemplo, un producto que cuenta con una etiqueta “sin CFC” intenta hacer lavado verde

¹⁰ Rojo, C. (2020, 24 agosto). *El lavado verde de imagen: historia del ‘greenwashing’*. ElDiario.es. https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/lavado-verde-imagen-historia-greenwashing_1_6169622.html

¹¹ Ballena Blanca. (2020, mayo). Los siete pecados capitales del «greenwashing». *Ballena Blanca*, 27, 18–19.

porque actualmente ningún producto puede contenerlo ya que se prohibió hace 20 años.

5. El menor de los males: se intenta desviar la atención de los problemas fundamentales que causan, al etiquetar estos productos como “verdes”. Por ejemplo, un producto como un pesticida o herbicida que afirman que son respetuosos como el medioambiente.
6. La mentira: se intenta reclamar la atención del consumidor con argumentos falsos. TerraChoice en su estudio explicó que esta forma de reclamo al consumidor como “lavado verde” es la menos habitual.
7. Exagerar: su intención es mostrar una cualidad de forma que parezca mayor o más relevante de lo que en realidad es. Un ejemplo es un anuncio de Statoil que anunciaba su combustible Bio95, compuesto por un 5% de bioetanol y un 95% de gasolina. En el anuncio aparecía un coche que se iba transformando en un campo verde a medida que el depósito se iba llenando. El impacto sobre el medioambiente de este tipo de combustible es peor que el de la gasolina pura.

La agencia fue adquirida por UL Environment y este informe sigue siendo válido para analizar el lavado verde de las marcas.

4.3.3 Instrumentos del *greenwashing*

El *greenwashing* puede evidenciarse o no en diferentes modalidades. Greenpeace destaca la presencia de diferentes modalidades en distintos ámbitos.

Tabla 4.3. Modalidades de *greenwashing* según Greenpeace.

Negocio sucio (<i>dirty business</i>)	Promover un producto o programa como ambientalmente amigable, pero el centro (core) de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante.
-----------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<i>Ad bluster</i> (publicidad engañosa)	Publicidad y campañas focalizadas para exagerar un logro ambiental con el fin de distraer la atención de problemas ambientales o que los costes de dichas campañas publicitarias excedan sustancialmente los costes de realizar conductas realmente sostenibles (si es que las hay).
Giro político (<i>political spin</i>)	Compromisos y declaración de intenciones “verdes” por parte de la empresa, aunque paralelamente realice <i>lobbies</i> para influir en contra de regulaciones medioambientales.
Obedecer la ley	Señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas por ley.

Fuente: Alejos Góngora, C.L. (2013). *GREENWASHING: SER VERDE O PARECERLO*.¹²

El *greenwashing* puede llevarse a cabo de diversas maneras y utilizar diferentes instrumentos que cada vez son más sutiles y complejos, lo que hace que sea más difícil de regularizar y realizar seguimientos. En muchos casos, los productos o servicios que se identifican como respetuosos con el medioambiente son bienes de confianza. Es decir, son aquellos bienes que los consumidores no pueden evaluar o es complicado de hacer, ya sea antes o después del consumo de este. Esto se debe a que no pueden examinar la calidad ni las características del producto, ya que no se conocen las propiedades del producto o servicio. Por ejemplo, un tratamiento no puede ser evaluado de forma objetiva, pues depende de la experiencia personal.

Estos son los medios más utilizados por las empresas para implementar el *greenwashing*:

¹² Alejos Góngora, C. L. (2013). Greenwashing: ser verde o parecerlo. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 21, 7–25. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>

Publicidad

La publicidad es uno de los medios más poderosos y por consiguiente unos de los más usados en este tipo de práctica. En la publicidad es muy común la desinformación selectiva, es decir, los aspectos negativos de la empresa no son mostrados o incluso son ocultados, pero los valores “verdes” de su producto o servicio son resaltados o aumentados.

Este tipo de conducta tiene consecuencias importantes. Cuando las afirmaciones “verdes” de las empresas no coinciden con la realidad, se pueden crear expectativas erróneas e inducir a los consumidores a adquirir productos o servicios que realmente no ofrecen lo que su mensaje indica. Esto implica que se pueda hacer un uso indebido del producto o servicio y no proteger el medioambiente. Un ejemplo de esto sería cuando una empresa de automóviles afirma que sus coches son respetuosos con el medioambiente, el usuario puede ser inducido al error de forma que pueda pensar que sus coches no son contaminantes.

Branding y packaging

Este ámbito cada vez está cogiendo más relevancia, debido a que es una fuente muy poderosa de comunicación empresarial. Tiene influencia directa en el momento de la decisión de compra. Al igual que la publicidad el *packaging* puede inducir a error de compra.

En este medio existen diferentes formas de *greenwashing*. La práctica más común es el uso de mensajes e imágenes que su intención es relacionar el producto o servicio con el cuidado del medioambiente. La inserción de etiquetas y símbolos en el *packaging* inducen a la confusión ya que su intención es mostrar una supuesta certificación responsable con el medioambiente. Esta técnica consiste en poner etiquetas que se asemejan a los símbolos de las certificaciones oficiales.

Relaciones Públicas

Actualmente las empresas buscan de forma continua el reconocimiento del público, por ello las relaciones públicas son un factor tan importante, ya que traen beneficios de vital importancia y muy positivos. El problema de esta práctica es cuando las empresas

utilizan las relaciones públicas con el fin de ocultar o desviar la atención de problemas medioambientales y en muchas ocasiones con el propósito de mejorar su reputación empresarial pueden aparentar liderazgo en la lucha contra las prácticas dañinas contra la naturaleza. C.L. Alejos Góngora categoriza de esta forma las prácticas de *greenwashing* en las relaciones públicas¹³:

- **Lobby empresarial:** son grupos de presión, generalmente financiados por empresas transnacionales. Su intención es forzar a las administraciones públicas para bloquear o modificar regulaciones medioambientales. A su vez también influyen la opinión pública a través de los medios de comunicación.
- **Deep greenwashing:** esta práctica busca cambiar los valores sociales a través de la manipulación de la opinión pública. Su comunicación es sutil, por ende, supone un gran peligro ya que la población no es consciente del mensaje que se transmite y del poder que tienen sobre su opinión.
- **Front Groups:** son grupos supuestamente conformados por científicos independientes y ciudadanos preocupados por temas sociales como el medioambiente. Estos grupos están financiados por empresas. Este tipo de grupos tienen un gran poder e influencia sobre la sociedad, ya que son una fuente de mayor credibilidad que la propia empresa. Esto les permite a las empresas participar en debates públicos y gubernamentales de forma indirecta. Al estar conformado por científicos independientes pueden influir en la comunidad científica y sembrar la duda o contradecir temas medioambientales. Este tipo de grupos pueden ser ONG's supuestamente ambientalistas que defienden acciones totalmente perjudiciales para el medioambiente, pero de gran importancia para la economía de las empresas.
- **Colaboración con instituciones y ONG's:** las empresas buscan formar alianzas con ONG's o instituciones para conseguir reconocimiento público por su lucha a

¹³ Alejos Góngora, C.L. (2013). *GREENWASHING: SER VERDE O PARECERLO*. España: Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado de: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>

favor del medioambiente. Las empresas buscan alianzas con aquellas ONG'S o instituciones que puedan "verificar" sus logros medioambientales. Estas colaboraciones se realizan a través de proyectos puntuales con empresas. El problema de estas colaboraciones es que algunas empresas lo único que buscan es beneficiarse para que su imagen de marca mejore, mientras que sus principales actividades son perjudiciales para la naturaleza y no se realiza ningún cambio para la mejora de estas.

Detoxificación

Consiste en minimizar los requisitos de toxicidad para que así se reduzca la presencia de productos considerados tóxicos en el artículo.

Publicación de manuales de responsabilidad social corporativa y políticas medioambientales corporativas indeterminadas.

Desde los años noventa se comenzaron a hacer informes de PMC¹⁴ y RSC¹⁵ en los que se explican los compromisos y avances que realizan las empresas para contribuir a la mejora del medioambiente. Con este tipo de iniciativas se busca mejorar la imagen de marca y algunas son realmente beneficiosas. El problema se origina, principalmente en las PMC, cuando los compromisos no cuentan con aplicaciones específicas en políticas y pautas organizacionales. La ausencia de mecanismos de control de cumplimiento de terceros implica que no se cumplan algunos de los compromisos y se den prácticas de *greenwashing* por la falta de materialización de políticas ambientales.

En cuanto a los informes de RSC algunos de ellos incluyen formación muy generalizada y vaga. Por lo que no hay un comportamiento corporativo real que favorezca los factores ambientales.

4.3.4 Influencia del *greenwashing* en el mercado

Las empresas están bajo una presión institucional que proviene de distintas fuentes, como los *stakeholders* o las normativas. Tienen como referencia a su competencia, por

¹⁴ El acrónimo PMC corresponden a las Políticas Medioambientales Corporativas.

¹⁵ El acrónimo RSC corresponde a la Responsabilidad Social Corporativa.

lo tanto, si una de ellas toma compromisos ambientales es posible que las demás también. Los *stakeholders* son el grupo que hace más presión institucional sobre la empresa. El problema se origina cuando la empresa por presión asume compromisos ambientales, pero no tienen financiación suficiente para materializarlos.

Dependiendo del sector empresarial, las empresas se ven sometidas a una mayor presión de la opinión pública, que influye en la institucional para que sean más responsables con el medioambiente. Como consecuencia de la presión, las empresas implementan políticas generales y vagas porque su actividad principal choca directamente con el cuidado del medioambiente. Las empresas que más afectadas se ven por esto son las pertenecientes al sector químico y energético.

Para que se produzca un cambio real en las políticas se necesita la presión institucional e incentivos económicos que permitan hacer cambios y se establezcan políticas específicas. De lo contrario, si se ejerce una presión institucional sin incentivos las empresas tomarán la tendencia de realizar *greenwashing*.

El *greenwashing* causa alteraciones en el mercado. Las empresas que buscan ser realmente responsables con el medioambiente pierden su ventaja competitiva debido a que el consumidor es escéptico y desconfiado. Las empresas al no ver una recompensa por su actividad dejan de fabricar productos responsables con el medioambiente. El aumento de casos de *greenwashing* ha causado que se deje de dar importancia a las cualidades ambientales de los productos. Esto confunde al consumidor ya que no sabe realmente qué marca es realmente cuidadosa con el medioambiente y cuál les está engañando. Esto va conformando un perfil de consumidor escéptico y desconfiado.

La presencia de *greenwashing* perjudica de forma muy seria a la reputación de las empresas. Actualmente es más fácil que el *greenwashing* sea descubierto debido a la facilidad con la que se obtiene y transmite la información, la globalización y hay un número creciente de organizaciones que luchan para que este sea descubierto.

Esta práctica es de las más peligrosas que se dan en marketing ya que afecta directamente de forma muy negativa al medioambiente, a la salud y en un largo plazo a la economía ya que actualmente mucho de los recursos utilizados son limitados.

5. Estudio del caso Nestlé

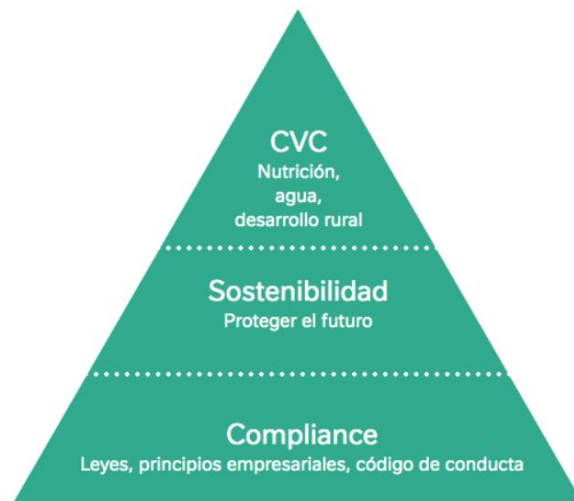
5.1 Historia

Henri Nestlé nace en 1814 en la ciudad de Frankfurt. Veintinueve años más tarde emigra a Suiza y comienza su vida como comerciante. Era un apasionado de la investigación y junto con su preocupación por la alta mortalidad infantil que se daba en aquella época, inventó una fórmula compuesta por leche, harina de trigo y azúcar. El éxito de este producto no tardó en llegar y en 1868 se introdujo en el mercado internacional. En 1875 Nestlé vendió su patente a tres empresarios suizos. Los nuevos propietarios instauraron una política comercial de expansión lo que los llevó a tener una dura competencia con Anglo Swiss Condensed Milk Company, que finalmente terminó en una fusión comercial que dio origen, en 1905, a Nestlé & Anglo Swiss Condensed Milk Co. El estallido de la guerra, en 1914 provoca un incremento de la demanda de los productos de la marca, pero al finalizar, la demanda cae, lo que provoca una grave crisis. Nestlé centra sus esfuerzos en la elaboración de nuevos productos y nace Nescafé. En 1920 comienza a realizar grandes campañas promocionales. La primera fue en España y consistía en canjear etiquetas de productos Nestlé por boletos de la lotería de navidad. Fue todo un éxito, por lo que decidió continuar consolidando su imagen pública con folletos, calendarios y álbumes de cromos. El estallido de la Segunda Guerra Mundial afecta negativamente a casi todos los mercados. El nombre de Nestlé & Anglo-Swiss resulta conflictivo por lo que adopta Nestlé Alimentana y añade a su gama de productos las sopas Maggi. El periodo de la posguerra trae importantes avances tecnológicos como los frigoríficos y cambia la forma de consumir. La gente buscaba alimentos prácticos y Nestlé Alimentana saca nuevos productos como Nesquik. Durante la década de los 70 se introduce en nuevos mercados y amplía sus actividades tradicionales, lo que trae consigo críticas de grupos activistas ya que consideraban que su manera de comercialización era poco ética.

Tras años de crecimiento Nestlé focaliza sus valores en “Nutrición, salud y bienestar”. Por primera vez, en el año 2006, Nestlé España establece un modelo de RSC que titula *Creación de valor compartido* con el que plantea soluciones “al impacto de la organización en los ámbitos económico, ambiental y social, así como en la generación

de valor a largo plazo para los grupos de interés”¹⁶ (Nestlé, 2021) en los siguientes aspectos, como reflejan en el siguiente gráfico:

Ilustración 5.1. Pirámide CVC



Fuente: Nestlé. (s. f.-a). *La creación de valor compartido en detalle*. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://empresa.nestle.es/es/cvc/nestle/detalles-creacion-de-valor-compartido>

En esta pirámide se refleja la sostenibilidad como compromiso empresarial. Afirman que se comprometen “(...) a implementar prácticas sostenibles en la agricultura que contribuyan a la resiliencia de la producción a largo plazo proporcionando modos de vida sostenibles, reducción de las emisiones de gases de carbono, protección de la biodiversidad y conservación y reabastecimiento de los recursos naturales.”¹⁷(Nestlé, 2021).

5.2 Contexto

El aceite de palma es un aceite de origen vegetal que se ha convertido en uno de los productos más solicitados en la elaboración de otros. De ahí su creciente demanda a

¹⁶ Definición tomada de Nestlé “Informe sobre creación de valor compartido” (2013), <https://empresa.nestle.es/sites/g/files/pydnoa431/files/es/libreria-documentos/documents/publicaciones/informe-de-rsc-de-nestle-en-espana-2013.pdf>

¹⁷ Nestlé. (s. f.). *Principios Corporativos Empresariales de*. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://empresa.nestle.es/es/sobre-nestle/principios-corporativos-empresariales-nestle>

nivel mundial. Indonesia es “el mayor productor, exportador y consumidor de aceite de palma en el mundo. Junto con Malasia concentran el 85 % de la producción total de aceite de palma.”¹⁸ Esto trae consigo una ingente tala de árboles en sus bosques tropicales, tanto para la industria de aceite de palma como de papel. En la última mitad del siglo, se han destruido 74 millones de hectáreas de bosque, por lo que Indonesia es también el país con mayor tasa de deforestación mundial. Esto provoca grandes emisiones de gases de efecto invernadero, posicionando a Indonesia como el tercer emisor mundial. Esta situación ha dado lugar a un desastre medioambiental de incalculables dimensiones.

Ilustración 5.2 Deforestación producida por el aceite de palma



Fuente: *El aceite de palma no es vegano*. (2018). Veggiecolas. <http://www.veggiecolas.com/el-aceite-de-palma-no-es-vegano/>

El responsable de esta deforestación es el Grupo Sinar Mas, productor de aceite de palma que cuenta con 406.000 hectáreas de plantaciones en la región. Su método de desarrollo es uno de los más agresivos ya que lleva a cabo procesos de deforestación de hábitats del orangután. Conocidos estos hechos, grandes multinacionales como Unilever, Shell y Sainsbury’s cancelaron sus contratos de compra de aceite de palma. Sin embargo, Nestlé, que necesita proveerse de gran cantidad de aceite de palma para la

¹⁸ Hasan, F. (2016). Estado actual de la agroindustria del aceite de palma en Indonesia. *Palmas*, 37 (Especial Tomo II), pp. 197.

fabricación de sus productos, se provee de esta empresa, según un informe de Greenpeace que asegura que “la empresa ha admitido que compra aceite de palma de Sinar Mas. En Indonesia, lo hace directamente a Sinar Mas, mientras que en otros mercados lo adquiere a través de empresas suministradas por el grupo indonesio”¹⁹ (Greenpeace, 2010), como es Cargill,²⁰ según puede comprobarse en el informe al que remitimos en la nota a pie de página. Ellos mismos reconocen en una nota de prensa “Nestlé celebrará un acuerdo a largo plazo con Cargill para el suministro de productos de cacao a algunos de sus negocios de confitería europeos. Cargill es un importante proveedor de cacao en Europa desde sus instalaciones en los Países Bajos, Francia y Costa de Marfil. Nestlé y Cargill tienen una relación duradera y Cargill suministra a Nestlé a nivel mundial una variedad de ingredientes como aceites vegetales y almidones especiales. La transacción está sujeta a aprobación regulatoria.” (Nestlé, 2004).

Greenpeace afirma “Según su propia política de sostenibilidad ambiental, la empresa se compromete, por ejemplo, a dar preferencia a “los proveedores que realizan un esfuerzo continuo para mejorar la eficiencia y la sostenibilidad de sus operaciones y uso de los recursos”. En abril de 2009, Nestlé informó a Greenpeace que todos sus proveedores habían recibido una copia de su código deontológico para proveedores, que incluye algunos principios innegociables de sostenibilidad, cuya violación puede traer consigo la ruptura de las relaciones comerciales. Según la empresa, se ha insistido para que los clientes respondan por escrito “aceptando este código”²¹. (Greenpeace, 2010)

El Principio V del código establece que: “El proveedor debe actuar cuidando el medio ambiente y garantizando el cumplimiento de todas las leyes y reglamentos aplicables en

¹⁹ Greenpeace. (2010). La huella del crimen. *Greenpeace España*. <http://archivos.greenpeace.org/espana/es/reports/100318-01/index.html>

²⁰ Nestlé. (2018). *List mills*. <https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/creating-shared-value/responsible-sourcing/list-mills-february-2018.pdf>

²¹ Greenpeace. (2010). La huella del crimen. *Greenpeace España*. <http://archivos.greenpeace.org/espana/es/reports/100318-01/index.html>

el país donde se fabrican los productos o se producen los suministros”. Por las pruebas presentadas en este informe es evidente que Sinar Mas está incumpliendo las leyes indonesias y los principios de sostenibilidad “innegociables” de Nestlé. Esto no debería ser ninguna sorpresa para Nestlé, como Greenpeace le ha recordado en un buen número de ocasiones. Sin embargo, a pesar de saber que Sinar Mas incumple su código deontológico para proveedores, Nestlé le sigue comprando aceite de palma”.²²(Greenpeace, 2010)

Ilustración 5.3 Cadena de suministro entre Sinar Mas y Nestlé

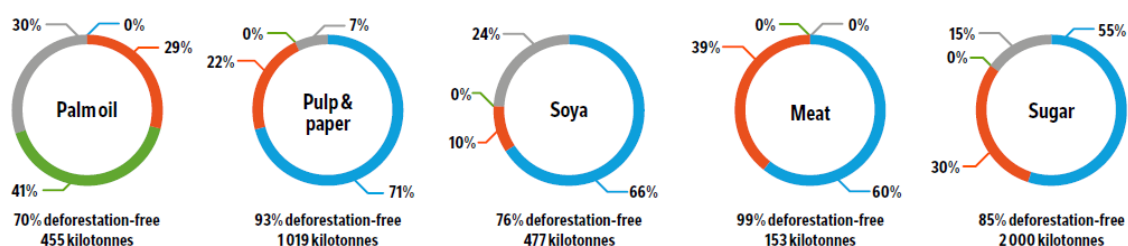


Fuente: Greenpeace. (2010). La huella del crimen. *Greenpeace España*. <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/reports/100318-01/index.html>

Nestlé en 2010 se comprometía a fabricar sus productos con aceite de palma sostenible y certificado para el 2015 y se comprometió a terminar con la deforestación en su cadena de suministros en 2020. Sendos compromisos no han sido cumplidos por la multinacional, por lo que no se está cumpliendo uno de sus principales compromisos empresariales. Aunque en el año 2020 Nestlé utilizaba un 70% de aceite de palma que no procedía de bosques deforestados, un 30% sí pertenece a bosques de procedencia no controlada. Todo esto afecta gravemente a la biodiversidad de Indonesia y por lo tanto a la producción de gases de efecto invernadero.

²² Greenpeace. (2010). La huella del crimen. *Greenpeace España*. <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/reports/100318-01/index.html>

Ilustración 5.4 Nestlé No Deforestation Commitment



- **Traceability – No or Low risk** = Volumes have been traced back to forests/farms/plantations through the use of technologies (e.g. SupplyShift, Achilles) or partnerships with NGOs. Those locations are classified as no or low risk of deforestation by relevant literature.
- **Verified on the ground** = HCS/HCV assessments by NGO partners, e.g. Earthworm Foundation, Proforest and/or certifications such as RTRS (soya), FSC/PEFC (paper), RSPO + HCS (palm oil), Bonsucro (sugar), SGS Audit (meat).
- **Verified from the sky** = Airbus Starling satellites monitoring (palm oil and pulp & paper) and/or NASA Landsat Public Monitoring (Brazil – meat).
- **Unknown** = Not traced or being traced but not yet deforestation-free.

Last updated in March 2020

Fuente: Nestlé. (2019). *Nestlé No Deforestation Commitment*. <https://www.nestle.com/asset-library/documents/creating-shared-value/responsible-sourcing/deforestation-update-march-2019.pdf>

Actualmente la humanidad se enfrenta a diferentes retos ambientales. Uno de los principales es la contaminación causada por los plásticos, que afecta en mayor o menor medida a todos los países, independientemente de donde se originen los residuos. El problema es la falta de concienciación del ciudadano, ya que contribuye al empeoramiento de la situación del planeta. Sin embargo, el papel más importante lo juega la industria ya que de ellos depende frenar la catástrofe. En el contexto social actual, la sociedad de consumo se caracteriza por la mentalidad de “usar y tirar”, lo que está llevando a una situación crítica ambiental con daños casi irreparables. Una de las causas es el ritmo de vida que llevamos ya que consumimos productos manufacturados que generalmente vienen envasados en plástico, lo que tiene como consecuencia el incremento de los residuos plásticos. Greenpeace asegura que cada año llegan a los mares y océanos 12 millones de toneladas de basura y que en España solo se recicla un 30% de los plásticos²³. (Greenpeace, 2021)

Nestlé ha sido acusada, por tercer año consecutivo, de ser la tercera empresa más contaminante a nivel mundial por plásticos en la auditoría de 2020 *break free from*

²³ Greenpeace. (s. f.). *Plásticos*. Greenpeace España. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/>

plastic. En el informe de 2018 se asegura que Nestlé Waters no cumplió el objetivo de reciclar el 60% de PET de la industria para 2018. El reciclaje de los plásticos PET no es la solución a este problema ya que “según Cicloplast, que integra a las empresas del sector plástico, sólo se puede reciclar unas 4 o 5 veces. “Se puede incrementar este número si se añaden aditivos en el material virgen para mejorar sus propiedades”, asegura Alberto Caldeiro, director técnico de esta sociedad”²⁴ (El País Semanal, 2010)

El 99% del plástico se fabrica con combustibles fósiles, como el petróleo, por lo que la fabricación de plásticos de un solo uso en toda su cadena de producción contribuye a las emisiones de gases de efecto invernadero.

Ilustración 5.3 Las diez empresas más contaminantes en plásticos



Fuente: *Break Free From Plastic*. (2020). <https://www.breakfreefromplastic.org/wp-content/uploads/2020/12/BFFP-2020-Brand-Audit-Report.pdf>

En agosto de 2020 la Federación de las Ardenas interpone una demanda contra Nestlé por la contaminación del río Aisne causando la muerte de miles de peces.

²⁴ Álvarez, C. (2010). *¿Cuántas veces se puede reciclar?* Ecolaboratorio. <https://blogs.elpais.com/ecolab/2010/10/cuantas-veces-se-puede-reciclar.html>

5.3 Casos de *greenwashing*

Para analizar las campañas y técnicas de *greenwashing* de Nestlé se van a seguir las diferentes clasificaciones de *greenwashing* que han aparecido a lo largo del marco teórico.

A continuación, se exponen distintos casos de *greenwashing* de Nestlé en las relaciones públicas. Estos casos forman parte del estudio *Talking Trash* elaborado por la organización Changing Markets. Dicha fundación ha sido creada por Joakim Bergman y Paul Gilding conocidos por su lucha por la mejora del medioambiente. En la página web de Changing Markets aparece esta información “Somos miembros del *European Foundation Centre* (EFC) y miembro afiliado del *European Environmental Bureau* (EEB). *Stichting Changing Markets* está registrado en el registro de transparencia de la UE con el número: 482789528099-85”²⁵ (Changing Markets, 2021), lo que indica que es una fuente fiable de información.

- **Lobby empresarial:** Los *lobbies* son grupos de presión que intentan forzar a las administraciones públicas con el fin de modificar o bloquear regulaciones relacionadas con el medioambiente y son financiados por empresas. En el estudio *Talking Trash* se afirma que Nestlé ha utilizado *lobby* para ejercer presión sobre gobiernos. El caso que destacan es cuando la Unión Europea en 2018 estaba considerando la Directiva SUP, una ley que prohibiría la utilización de plásticos de un solo uso para aquellos productos que tengan alternativas asequibles y para los que no, se les impondría una regularización. Para que esta ley no saliera adelante, diferentes empresas contrataron a grupos de presión. Una investigación de Greenpeace demostró que consiguieron reuniones con los altos funcionarios de Reino Unido en varias ocasiones. Nestlé invirtió entre 400.000 y 500.000 euros para financiar el trabajo de alguno de estos *lobbies*. Nestlé también tiene relaciones con *lobbies* privados como ACC Y ABA que buscan impedir la instauración de medidas legislativas a nivel mundial.

²⁵ Svensson, C. (s. f.). *Contact*. Changing Markets. Recuperado 17 de junio de 2021, de <https://changingmarkets.org/contact/>

En España, se acusa a Ecoembes de ser un *lobby* para grandes empresas como Nestlé y productores de plástico. Ecoembes defienden a sus accionistas y han aportado datos de dudosa veracidad y falsas soluciones al problema del reciclaje. “Uno de los últimos intentos de torpedear la implantación del SDR en el Estado español es el proyecto Reciclos de Ecoembes, un llamado Sistema de Recompensa (SDR), que premiaría a los que depositen los residuos en el contenedor amarillo o en máquinas que se instalarían en lugares públicos. Es un fraude y una falsa solución más, que no ataja el problema y es un obstáculo en la necesaria e inevitable implantación del sistema de depósito y retorno”, lamenta Carlos Arribas, coordinador del área de Residuos de Ecologistas en Acción”.²⁶ (El Salto, 2020).

- **Deep greenwashing:** este tipo de *greenwashing* tiene como objetivo cambiar los valores sociales mediante la manipulación de la opinión pública. En Estados Unidos se fundó en 1953 *Keep America Beautiful* (KAB), una organización sin ánimo de lucro, creada por la industria de envases y bebidas. El objetivo de KAB era evitar que la responsabilidad del reciclaje de los envases recayera sobre la industria sino sobre los consumidores, acusándolos de la falta de conciencia de reciclaje. KAB realizó varias campañas con esta idea y logró que cambiara la perspectiva del problema de los residuos en Estados Unidos. En vez de imponer leyes sobre la industria, se impusieron sobre el ciudadano y las personas que arrojaran basura a la vía pública. Serían las personas las que fueran penadas con multas o penas de cárcel, no las empresas. En la página web KAB podemos ver que hoy siguen culpando a la población de la contaminación y no a las empresas “Desde nuestros inicios, *Keep America Beautiful* ha trabajado para cambiar las

²⁶ El Salto. (2020). *Una investigación internacional señala a Ecoembes como el lobo con piel de cordero del reciclaje en España.* www.elsaltodiario.com.
<https://www.elsaltodiario.com/ecoembes/investigacion-internacional-senala-lobo-piel-cordero-reciclaje-envases-espana>

actitudes del público contra la basura y el comportamiento de tirar basura (...)”²⁷
Nestlé está directamente relacionado con esta fundación ya que es socio corporativo de KAB. Además, personal directivo de KAB también forma parte del equipo directivo de Nestlé.

En España, Nestlé declina sobre el consumidor la responsabilidad de reciclar en esta campaña en la que en la propia botella anima al consumidor a reciclar con frases como “La vida es más bella si reciclas esta botella”, “Beber, reciclar y volver a empezar”, “Hagamos un trato, tú me reciclas y yo te hidrato”.

Ilustración 5.4 Campaña de Nestlé Aquarel



Fuente: Redacción, L. (2019, 8 julio). *Nestlé Waters lanza su primera botella de agua fabricada con plástico reciclado*. La Publicidad – Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing. <https://lapublicidad.net/nestle-waters-lanza-su-primera-botella-de-agua-fabricada-con-plastico-reciclado/>

- **Front Groups:** los *front groups* son grupos formados por científicos independientes y personas sensibilizadas con el medioambiente que tienen el poder de influir sobre la opinión de otros. Estos son financiados por empresas. Un caso en el que participó Nestlé fue en Escocia cuando se intentó instaurar una ley de sistemas de depósito. Varias empresas de bienes de consumo intentaron presionar a través de grupos formados por civiles y personas disidentes. *Keep*

²⁷ Keep America Beautiful. (2021, 20 enero). *Strategic Plan Introduction*. <https://kab.org/about/approach/strategic-plan-introduction/>

Scotland Beautiful (KSB) es una ONG que actúa en ámbitos medioambientales en la política escocesa y recibe financiación de grandes empresas como Coca-cola, Nestlé, Unilever, etc.

- **Colaboración con instituciones y ONG's:** en el año 2010 Nestlé colaboró con *The Forest Trust* (TFT), la finalidad de esta colaboración era luchar frente a la devastación de los bosques de Kuala Lumpur en Malasia. Ambas organizaciones establecieron “Directrices de Aprovisionamiento Sostenible” que evaluaban a sus proveedores y daban apoyo a aquellos que no cumplieren las condiciones necesarias para una producción sostenible. Esto le permitía a Nestlé terminar con relaciones de proveedores que no estuvieran interesados en llevar a cabo una mejora sostenible. En 2018 Nestlé seguía manteniendo relaciones con proveedores acusados de la deforestación de Malasia, como el grupo Cargill²⁸, según puede comprobarse en el informe al que remitimos en la nota a pie de página. Esto nos hace sospechar que Nestlé ha realizado este tipo de *greenwashing*.

A continuación, se ha realizado un análisis donde Nestlé ha llevado a cabo *greenwashing* en diferentes ámbitos:

- **Giro político (*political spin*):** el giro político consiste en hacer declaración de intenciones responsables con el medioambiente y anunciar el compromiso de llevarlas a cabo, aunque de forma paralela se realicen *lobbies* contra las medidas medioambientales. En 2018 Nestlé Waters N.A rompió su compromiso con *As you sow*, una organización sin ánimo de lucro que mejora las empresas en diferentes áreas. Las mejoras se hacen transformando políticas y prácticas corporativas que se consensuan con los ejecutivos corporativos e inversionistas con el fin de promover cambios medioambientales y sociales positivos y por lo

²⁸ Nestlé. (2018). *List mills*. <https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/creating-shared-value/responsible-sourcing/list-mills-february-2018.pdf>

tanto mejorar la reputación de la marca. El objetivo de Nestlé era duplicar el reciclaje de las botellas de plástico PET hasta un 60% a nivel mundial e incrementar la tasa de reciclaje de envases en Estados Unidos en un 50% hasta 2018. Esta se contradice ya que, como hemos mencionado anteriormente, en 2018 Nestlé financiaba un *lobby* en la Unión Europea contra la Directiva SUP que prohibía los plásticos de un solo uso en aquellos productos que fuera posible y obligaba a mejorar los productos con alternativas más sostenibles en aquellos en los que el plástico no fuera sustituible.

- **Negocio sucio (*dirty bussines*):** un negocio sucio es impulsar un producto o servicio como responsable con el medioambiente, pero la principal actividad de las empresas es mayoritariamente insostenible. Un caso de negocio sucio es el de Nestlé Aquarel. El producto se presenta en una botella de agua fabricada con plástico reciclado y reciclable al 100%. Se trataría de una técnica de *greenwashing* en su versión negocio sucio, debido a que el envase sigue siendo un producto de un solo uso lo que sigue generando residuos y emisiones de CO2 al reciclarse. Además, como hemos mencionado anteriormente el plástico PET puede ser reciclado hasta en cinco ocasiones a partir de este momento para seguir utilizándolo se tiene que añadir plástico virgen.

Ilustración 5.5 Botellas Nestlé Aquarel 100% recicladas y reciclables

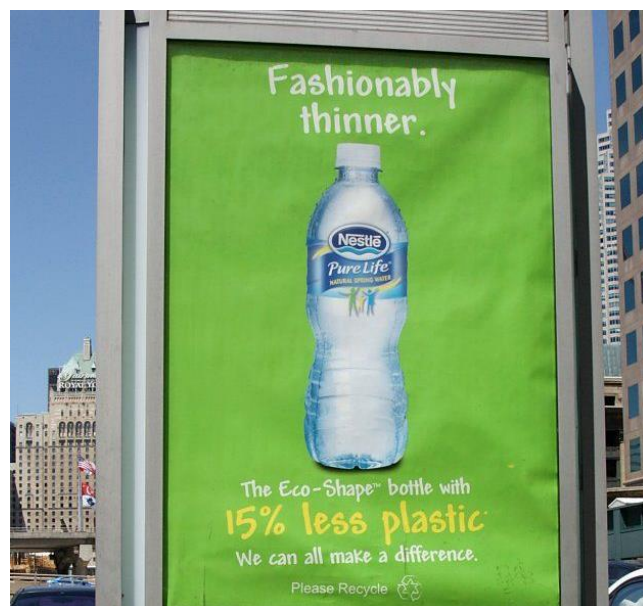


Fuente: Nestlé. (2020, 13 mayo). Nestlé Aquarel lanza su primera botella de agua fabricada con plástico 100% ya reciclado y reciclable. <https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/actualidad-nestle/nestle-aquarel-lanza-primera-botella-plastico-reciclado>

La marca se centra en destacar el beneficio de que el envase es totalmente reciclado y reciclable pero no se tiene en cuenta el resto de los aspectos que producen un impacto medioambiental como puede ser el tratamiento de las aguas, el transporte, etc.

- **Publicidad:** en 2011 Nestlé sacó unas botellas que se llamaban *Eco-Shape* que contenían un 15% menos de plástico. Por el nombre se podría entender que la botella es ecológica, pero no aclara dónde se ha eliminado ese porcentaje o en comparación con qué otro producto tiene un 15% menos de plástico. En este caso es un mensaje vago por la falta de información, además, se induce al error por el nombre del producto al incluir la palabra eco ya que el consumidor entiende que no es perjudicial con el medioambiente, pero la realidad es que sigue contaminando, aunque tenga un 15% menos de plástico por lo tanto no protege el medioambiente.

Ilustración 5.6 Anuncio de la botella Eco-Shape



Fuente: Weichel, K. M., & Johnson, G. (s. f.). Greenwashing: Nestlé's Eco-Shape Bottles – My Blog. My blog. Recuperado 17 de junio de 2021, de http://www.personal.psu.edu/kmw130/blogs/my_blog/2011/07/greenwashing-nestles-eco-shape-bottles.html

Este tipo de publicidad también tiene la intención de desviar la atención de los verdaderos problemas que causa el producto como puede ser la contaminación de plásticos, CO2, etc.

5.4 Contrapublicidad

La contrapublicidad tienen como objetivo hacer una crítica a la publicidad de grandes empresas. Las organizaciones que la realizan suelen ser aquellas que rechazan las prácticas abusivas de las empresas que dañan el medioambiente. La contrapublicidad puede crearse de dos maneras:

1. Transformando la publicidad del anunciante que se quiere denunciar. Se trata de manipularla añadiendo textos o imágenes nuevas que modifican el anuncio y lo convierten en una crítica o una denuncia del producto o servicio.

Una de estas acciones fue la realizada por Greenpeace contra las malas prácticas de Nestlé. En 2010 lanzó una campaña en la que relacionaba a la empresa Kit-Kat, perteneciente al grupo Nestlé, con la deforestación de Indonesia causada por el aceite de palma. La campaña comenzó con un video colgado en YouTube en el que aparecía un trabajador triturando papeles acompañado del eslogan “Tómate un respiro” abriendo un paquete de Kit-Kat pero que en vez de contener chocolatinas contenía un dedo de orangután, que tras morderlo llena todo de sangre y sus compañeros se quedan asombrados.

Ilustración 5.7 Captura del video de Greenpeace contra Nestlé



Fuente: TheScatterer. (2010, 17 marzo). *greenpeace - kitkat - Ask Nestlé CEO to stop buying palm oil from destroyed rainforest* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1BCA8dQfGi0>

La campaña tuvo una gran repercusión y Nestlé pidió la retirada del vídeo de YouTube, argumentando que Greenpeace había utilizado la imagen de su marca sin consentimiento, pero para cuando se quiso retirar la campaña ya se había hecho viral. Nestlé respondió negando su relación con el Grupo Sinar Mas, por lo que Greenpeace decidió continuar, esta vez pidiendo boicot al grupo Nestlé y relanzó el video en otras plataformas diferentes a YouTube y publicó un rediseño del logotipo de Kit-Kat.

Ilustración 5.8 Rediseño del logotipo de Kit-Kat por Greenpeace



Fuente: I. (2019, 26 noviembre). *¿Cómo gestionar una crisis en redes sociales?* Inbuze - Digital Marketing. <https://www.inbuze.com/crisis-en-redes-sociales/>

Nestlé prohibió la difusión del rediseño del logotipo hecho por Greenpeace y como estrategia intentó censurar a todas las personas que compartieran algún tipo de contenido en la que apareciera la imagen de la marca y estuviera relacionado con esta campaña. Como consecuencia, muchas personas crearon cuentas falsas para poder seguir compartiendo este tipo de contenido en contra de la marca.

Durante una Asamblea de accionistas de Nestlé, activistas de Greenpeace fueron a la sede disfrazados de orangutanes para exigir que rompieran los acuerdos con el Grupo Sinar Mas y dejaran de contribuir a la deforestación de los bosques indonesios.

Ilustración 5.9 Captura de pantalla del video de Greenpeace en la asamblea de accionistas de Nestlé



Fuente: Greenpeace México. (2010, 16 abril). *Los orangutanes llegan a la asamblea de Nestlé* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Lq8guipC0So&t=71s>

Finalmente, Nestlé admitió su error y rompió el acuerdo con el Grupo Sinar Mas y comenzó a trabajar con la organización *The Forest Trust*, organización encargada de certificar proveedores con aceite de palma sostenible.

2. La otra manera de hacer contrapublicidad es creando una campaña nueva de denuncia. Para realizarla se seguirá un proceso de planificación publicitaria por lo que puede ser igual de eficaz que la campaña del anunciante al que se le denuncia.

En 2019 Greenpeace vuelve a realizar una campaña en contra de Nestlé, esta vez la causa es la contaminación que causan los plásticos de la marca. Los activistas llevaron a la sede de Suiza de Nestlé un monstruo fabricado con envases de plástico de la marca con el fin de presionar a que terminen con la utilización de los plásticos de un solo uso.

Ilustración 5.10 Monstruo de plástico de Greenpeace en la sede de Nestlé en Suiza



Fuente: Público. (2019, 16 abril). *Miembros de Greenpeace muestran este martes un.* <https://www.publico.es/sociedad/residuos-greenpeace-protesta-nestle-exigir-plasticos.html>

“Personas de todo el mundo se han unido hoy para exigir que Nestlé tome las riendas de esta situación y se enfrente a la cultura del usar y tirar, que sustenta su modelo de negocio actual. Esto no significa sustituir el plástico por otros materiales de un solo uso como papel o compostables, ya que los impactos del usar y tirar se desplazarán hasta nuestros bosques y nuestras tierras de cultivo” ha declarado la responsable de la campaña de plásticos en Greenpeace España, Alba García Rodríguez.”²⁹ (Greenpeace, 2019)

²⁹ Greenpeace. (2019). *Greenpeace devuelve a Nestlé su basura plástica en forma de monstruo - ES.* Greenpeace España. <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/greenpeace-devuelve-a-nestle-su-basura-plastica-en-forma-de-monstruo>

6. Conclusiones

El cuidado del medioambiente es hoy un tema de gran importancia. Las personas están cada vez más concienciadas sobre cómo su actuación, en el modo de consumir, tiene consecuencias en el medioambiente. Se es consciente de que, si se sigue con la costumbre de “usar y tirar”, los recursos naturales se verán tan afectados que se convertirán en un negocio y algo al alcance de muy pocos, lo que repercutiría sobre la economía de todos. Las grandes multinacionales influyen sobre la sociedad por lo que, si adoptan una estrategia de marketing verde, crearían una tendencia ecológica positiva.

Los medios de comunicación tienen una gran importancia ya que, a través de los mensajes que lanzan, influyen en la opinión pública y en los valores de las personas. La publicidad, especialmente, tiene un gran poder comunicativo y puede cambiar los valores. A su vez, en muchas ocasiones la publicidad está controlada por las grandes empresas, lo que supone ya el riesgo de que no actúen a favor de la concienciación ambiental. Esto podría tener como consecuencia que la responsabilidad del cuidado del medioambiente caiga sobre el individuo.

La investigación realizada sobre Nestlé pretende mostrar si realmente las grandes empresas están tomando decisiones para mejorar su impacto sobre el medioambiente o simplemente sus inversiones en publicidad y relaciones públicas tienen el fin de intentar tapar sus actividades insostenibles.

En el caso de Nestlé se puede observar que están comenzando a tener responsabilidad sobre su actividad intentando mejorar en diferentes áreas como reducir los desperdicios generados, la producción de CO2 o hacer los envases de ciertos productos más sostenibles. Quizás, las reiteradas denuncias de organizaciones ecologistas por las prácticas de *greenwashing* de Nestlé, han conseguido que esta adopte un modelo de negocio algo más sostenible. A pesar de ello, la empresa intenta presionar a los gobiernos para que no se aprueben leyes más restrictivas con el fin de que las empresas reduzcan su impacto sobre el medioambiente.

El análisis que hemos realizado nos lleva a afirmar que a día de hoy las grandes empresas siguen realizando estrategias de *greenwashing* y cada vez son más difíciles de apreciar

debido a su complejidad. Las estrategias de *greenwashing* esconden una falta de ética. Cuando es descubierta afecta sobre la reputación y consecuentemente la economía de la empresa, pues los consumidores se sienten engañados sobre los productos o servicios que consumen y pierden la confianza en las empresas. Por este motivo es importante la presencia de empresas responsables tanto con el medioambiente como con la comunicación que hacen a través de la publicidad.

La solución reside en la educación ambiental y en la búsqueda de buena información ya que, si los individuos están realmente concienciados con los problemas medioambientales y conocen realmente las prácticas de las empresas, consumirían productos responsables con el medioambiente lo que traería consigo que las empresas cambiaran su forma de producción para adaptarse a las necesidades del consumidor. Los gobiernos tienen un papel importante en la ayuda a que los ciudadanos obtengan una información de calidad, ya que son los únicos que pueden controlar las malas prácticas de las empresas estableciendo leyes.

Para concluir este trabajo, cabe resaltar que el caso de Nestlé es una forma de hacer visible la práctica del *greenwashing*. Su intención es hacer reflexionar sobre la importancia de la publicidad en la situación medioambiental que estamos viviendo actualmente debido a las malas prácticas de las empresas.

Bibliografía

- Asale, R. (s. f.). *mercadotecnia* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 21 de junio de 2021, de <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>

Alejos Góngora, C. L. (2013). Greenwashing: ser verde o parecerlo. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 21, 7–25. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>

Álvarez, C. (2010). *¿Cuántas veces se puede reciclar?* Ecolaboratorio. <https://blogs.elpais.com/eco-lab/2010/10/cuantas-veces-se-puede-reciclar.html>

As You Sow. (s. f.). *About Us*. Recuperado 21 de junio de 2021, de <https://www.asyousow.org/about-us>

Ballena Blanca. (2020, mayo). Los siete pecados capitales del «greenwashing». *Ballena Blanca*, 27, 18–19.

Break Free From Plastic. (2018). <https://www.breakfreefromplastic.org/globalbrandauditreport2018/>

Break Free From Plastic. (2020). <https://www.breakfreefromplastic.org/wp-content/uploads/2020/12/BFFP-2020-Brand-Audit-Report.pdf>

Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Piramide.

Cambridge Dictionary. (2021, 9 junio). *greenwashing* Significado, definición, qué es *greenwashing*: 1. *behaviour or activities that make people believe that a company is doing more to protect the. . . Aprender más.*

<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/greenwashing>

Cardona, M. P. (2020, 8 enero). *Qué es el Green Marketing y ejemplos de cómo lo usan las marcas.* Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/>

changing markets. (2020, septiembre). *Talking Thrash.* https://talking-trash.com/wp-content/uploads/2020/09/TalkingTrash_FullReport.pdf

Compromiso RSE. (2010, 18 mayo). *Nestlé da un paso más en la lucha contra la deforestación en Indonesia.* <https://www.compromisorse.com/rse/2010/05/18/nestle-da-un-paso-mas-en-la-lucha-contra-la-deforestacion-en-indonesia/>

Compromiso RSE. (2020, 22 enero). *Los consumidores, dispuestos a pagar más por productos de marcas sostenibles y transparentes.*

<https://www.compromisorse.com/rse/2020/01/22/los-consumidores-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-de-marcas-sostenibles-y-transparentes-/>

Compromiso RSE. (s. f.). *Nestlé presenta sus compromisos globales con la tierra.*

Recuperado abril de 2021, de

<https://www.compromisorse.com/reportajes/2020/02/07/nestle-presenta-sus-c-globales-con-la-tierra/>

Definición tomada de Nestlé “Informe sobre creación de valor compartido”(2013),

<https://empresa.nestle.es/sites/g/files/pydnoa431/files/es/libreria-documentos/documents/publicaciones/informe-de-rsc-de-nestle-en-espana-2013.pdf>

Digitales, V. (2020, 20 abril). *7 Estrategias de marketing verde*. Verdes Digitales.
<https://verdesdigitales.com/2016/05/25/7-estrategias-de-marketing-verde/>

El aceite de palma no es vegano. (2018). Veggiecolas.
<http://www.veggiecolas.com/el-aceite-de-palma-no-es-vegano/>

El engaño verde. (2011, 5 agosto). EL PAÍS.
https://elpais.com/sociedad/2011/08/05/actualidad/1312495207_850215.html

El Salto. (2020). *Una investigación internacional señala a Ecoembes como el lobo con piel de cordero del reciclaje en España*. www.elsaltodiario.com.
<https://www.elsaltodiario.com/ecoembes/investigacion-internacional-senala-lobo-piel-cordero-reciclaje-envases-espana>

European Commission. (s. f.). *Press corner*. European Commission - European Commission. Recuperado 21 de junio de 2021, de
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_18_3927

Fuente, O. (2021, 8 junio). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Gómez Encinas, L. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta*, 50, 1–38.
<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf>

González Frontaura, D. (2019). *Feminismo y ecología como estrategia publicitaria. Una mirada crítica al feminismo de consumo* (TFG).
<http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37346/TFG-N.%201204.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Greenpeace denuncia la relación de Nestlé con la deforestación en Indonesia.
(2010). Greenpeace España. [http://archivo-
es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100318-02/](http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100318-02/)

Greenpeace International. (2021). *Plastics Activists target Nestlé ahead of Annual General Meeting.*
[https://www.greenpeace.org/international/story/47214/plastics-activists-target-
nestle-ahead-of-annual-general-meeting/](https://www.greenpeace.org/international/story/47214/plastics-activists-target-nestle-ahead-of-annual-general-meeting/)

Greenpeace México. (2010, 16 abril). *Los orangutanes llegan a la asamblea de Nestlé* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Lq8guipC0So&t=71s>

Greenpeace México. (2019). *NESTLÉ «ALIMENTA» AL MUNDO CON PLÁSTICOS.*
[https://www.greenpeace.org/mexico/noticia/2116/nestle-alimenta-al-mundo-con-
plasticos/](https://www.greenpeace.org/mexico/noticia/2116/nestle-alimenta-al-mundo-con-plasticos/)

Greenpeace. (2010). *La huella del crimen. Greenpeace España.* [http://archivo-
es.greenpeace.org/espana/es/reports/100318-01/index.html](http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/reports/100318-01/index.html)

Greenpeace. (2019). *Greenpeace devuelve a Nestlé su basura plástica en forma de monstruo - ES.* Greenpeace España. [https://es.greenpeace.org/es/sala-de-
prensa/comunicados/greenpeace-devuelve-a-nestle-su-basura-plastica-en-forma-de-
monstruo/](https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/greenpeace-devuelve-a-nestle-su-basura-plastica-en-forma-de-monstruo/)

Greenpeace. (2021, 19 mayo). *Keep America Beautiful litter study ignores corporate blame for plastic pollution.* Greenpeace USA.
[https://www.greenpeace.org/usa/news/keep-america-beautiful-litter-study-ignores-
corporate-blame-for-plastic-pollution/](https://www.greenpeace.org/usa/news/keep-america-beautiful-litter-study-ignores-corporate-blame-for-plastic-pollution/)

Greenpeace. (s. f.). *Plásticos.* Greenpeace España. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/>

Hasan, F. (2016). Estado actual de la agroindustria del aceite de palma en Indonesia. *Palmas*, 37(Especial Tomo II), pp. 197-202.

- I. (2019, 26 noviembre). *¿Cómo gestionar una crisis en redes sociales?* Inbuze - Digital Marketing. <https://www.inbuze.com/crisis-en-redes-sociales/>

IBM España News Room. (2020, 17 enero). *Los consumidores, dispuestos a pagar más por aquellos productos de marcas que abanderan la sostenibilidad y la transparencia.* <https://es.newsroom.ibm.com/2020-01-17-Los-consumidores-dispuestos-a-pagar-mas-por-aquellos-productos-de-marcas-que-abanderan-la-sostenibilidad-y-la-transparencia>

IRACHETA. (2016). *¿Qué es el marketing sostenible?* <https://www.iracheta.es/que-es-marketing-sostenible.html>

Keep America Beautiful. (2021, 20 enero). *Strategic Plan Introduction.* <https://kab.org/about/approach/strategic-plan-introduction/>

Los orangutanes llegan a la asamblea de Nestlé. (2010, 16 abril). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Lq8guipC0So&t=71s>

Martín de Castro, G. (2020). Reputación, legitimidad y greenwashing. Explorando el papel de los stakeholders en la estrategia medioambiental de la empresa. *Universidad Complutense de Madrid.* <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/401/MARTIN%20DE%20CASTRO.pdf>

Moraleda, A. (2020, 3 abril). *Estas son las 4 empresas que generan más basura plástica: podrían cubrir 83 estadios al día.* El Español.

https://www.elespanol.com/ciencia/medio-ambiente/20200403/empresas-generan-basura-plastica-podrian-cubrir-estadios/479453084_0.html

Nestlé. (2004, 30 junio). *Nestlé to Sell Cocoa Processing Activities in York and Hamburg to Cargill Inc.* Nestlé Global.

<https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/sellcocoaactivitiesyorknhamburg2cargill-30jun04>

Nestlé. (2018). *List mills*. <https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/creating-shared-value/responsible-sourcing/list-mills-february-2018.pdf>

Nestlé. (2019). *Nestlé No Deforestation Commitment*. <https://www.nestle.com/asset-library/documents/creating-shared-value/responsible-sourcing/deforestation-update-march-2019.pdf>

Nestlé. (2020, 13 mayo). *Nestlé Aquarel lanza su primera botella de agua fabricada con plástico 100% ya reciclado y reciclable*.

<https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/actualidad-nestle/nestle-aquarel-lanza-primera-botella-plastico-reciclado>

Nestlé. (s. f.-a). *Iniciativa por los Jóvenes*. Recuperado 21 de junio de 2021, de <https://empresa.nestle.es/es/empleo/iniciativa-por-los-jovenes>

Nestlé. (s. f.-b). *La creación de valor compartido en detalle*. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://empresa.nestle.es/es/cvc/nestle/detalles-creacion-de-valor-compartido>

Nestlé. (s. f.-c). *Nuestro informe de transparencia sobre el aceite de palma*. Recuperado 21 de junio de 2021, de <https://empresa.nestle.es/es/cvc/desarrollo-rural/aceite-de-palma/informe-transparencia-aceite-de-palma>

Nestlé. (s. f.-d). *Principios Corporativos Empresariales de*. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://empresa.nestle.es/es/sobre-nestle/principios-corporativos-empresariales-nestle>

O. (2021, 28 marzo). *Qué es el Greenwashing y cómo funciona*. OVACEN. <https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/>

Oxford. (s. f.). *greenwash noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner's Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com*. Oxford Learners Dictionaries. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash?q=greenwashing>

Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, 357-370.

Ponce, J. M. (2020, 30 marzo). *¿Qué es la contrapublicidad?* Marketing y Servicios. <https://marketingyservicios.com/que-es-la-contrapublicidad/>

Principios de marketing. (s. f.). Google Books. Recuperado 21 de junio de 2021, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing&ots=dXWVDvfePp&sig=VkrJ1qDbkk7QEyyXP72KQHLxspY#v=onepage&q=marketing&f=true>

Profesional, R. (2013, 28 octubre). *Nestlé se compromete a lograr cero residuos en Europa para 2020*. Residuos Profesional. <https://www.residuosprofesional.com/nestle-se-compromete-lograr-cero-residuos-en-europa-para-2020/>

Público. (2019, 16 abril). *Miembros de Greenpeace muestran este martes un.* <https://www.publico.es/sociedad/residuos-greenpeace-protesta-nestle-exigir-plasticos.html>

Radio Formula. (2020, 19 agosto). *¡Murieron miles de peces! Demandan a Nestlé por contaminar río.* <https://www.radioformula.com.mx/noticias/20200819/nestle-demanda-contaminacion-rio-peces-muertos-aisne-francia/>

Rainforest rescue. (s. f.). *Fact check: Nestlé palm oil is not sustainable - Rainforest Rescue.* Recuperado 21 de junio de 2021, de <https://www.rainforest-rescue.org/topics/palm-oil/nestle#start>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [2021].

Redacción, L. (2019, 8 julio). *Nestlé Waters lanza su primera botella de agua fabricada con plástico reciclado.* La Publicidad - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing. <https://lapublicidad.net/nestle-waters-lanza-su-primera-botella-de-agua-fabricada-con-plastico-reciclado/>

Rojo, C. (2020, 24 agosto). *El lavado verde de imagen: historia del 'greenwashing'.* ElDiario.es. https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/lavado-verde-imagen-historia-greenwashing_1_6169622.html

Ruiz Córdoba, M. (2020). *Greenwashing: el lado oculto de las apariencias* (TFG). [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101523/PUB_RUIZC%
c3%93RDOBA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101523/PUB_RUIZC%c3%93RDOBA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Santamaría de Zulueta, C. (2018). *El greenwashing: práctica recurrente entre las grandes multinacionales* (TFG).

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/23768/TFG%20-%20SantamarAa%20de%20Zulueta%2c%20Casilda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Seele, P., & Gatti, L. (2015). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252.

<https://doi.org/10.1002/bse.1912>

Servimedia. (2010, 17 mayo). *RSC. Nestlé coopera con The Forest Trust en la lucha contra la deforestación*. Diario Responsable.

<https://diarioresponsable.com/opinion/11082-rsc-nestle-coopera-con-the-forest-trust-en-la-lucha-contra-la-deforestacion>

Svensson, C. (s. f.-a). *Contact*. Changing Markets. Recuperado 17 de junio de 2021, de <https://changingmarkets.org/contact/>

tearfund & renew our world. (2020, abril). *The burning question. Will companies reduce their plastic use?*

https://learn.tearfund.org/~/_media/files/tilz/circular_economy/2020-tearfund-the-burning-question-en.pdf?la=en

TheScatterer. (2010, 17 marzo). *greenpeace - kitkat - Ask Nestlé CEO to stop buying palm oil from destroyed rainforest* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=1BCA8dQfGi0>

UNEP. (2014). *UNEP and Roundtable on Sustainable Palm Oil Sign New Agreement*. <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/unep-and-roundtable-sustainable-palm-oil-sign-new-agreement>

UNESCO ETXEA. (2017). *El derecho humano al medio ambiente en la Agenda 2030*.

<https://www.unescoetxea.org/dokumentuak/dossierDDHHamb.pdf pp. 5>

UNESCO ETXEA. (2017). *El derecho humano al medio ambiente en la Agenda 2030*. <https://www.unescoetxea.org/dokumentuak/dossierDDHHamb.pdf>

United Nations Development Programme, United Nations Environment Programme, World Bank, & World Resources Institute. (2011). *World Resources 2010–2011*. World Resources Institute.

United Nations Development Programme, United Nations Environment Programme, World Bank, & World Resources Institute. (2011). *World Resources 2010–2011*. World Resources Institute.

Virrueta, S., & Villanueva, R. (2010). *Nestlé y su polémica crisis con Greenpeace*. Sutori. <https://www.sutori.com/story/nestle-y-su-polemica-crisis-con-greenpeace--P8TmL4S8tDeuYlmWSku2TuHH>

Weichel, K. M., & Johnson, G. (2011). *Greenwashing: Nestlé's Eco-Shape Bottles* - My Blog. My blog. http://www.personal.psu.edu/kmw130/blogs/my_blog/2011/07/greenwashing-nestles-eco-shape-bottles.html