

# Nuevas Armas Competitivas en la Era del ASG:

Un Estudio Crítico sobre el Greenwashing y  
la Integridad Empresarial

**Autor:** Ramses Antonio Ortíz Castillo

**Seudónimo:** Pantera-Verde.

**Resumen:** La sostenibilidad se ha convertido en un estándar para las empresas del siglo XXI, impulsado por el marco ASG. Sin embargo, en la República Dominicana, aunque el mercado avanza, el *greenwashing*—práctica de fingir un compromiso ambiental—se presenta como una amenaza, evidenciando la necesidad de marcos regulatorios más sólidos.

**Palabras clave:** *Sostenibilidad, ASG, Greenwashing, Competencia desleal, República Dominicana.*

## 1. Introducción

**¿Qué distingue a las empresas que sobreviven y prosperan en el siglo XXI?** No es solo la capacidad de generar ganancias, sino la forma en que lo hacen. Hoy, la sostenibilidad y la responsabilidad social ya no son opcionales; se han convertido en los nuevos estándares bajo los cuales se evalúan las empresas. Y es aquí donde entran en juego tres letras que han pasado de ser mera jerga corporativa a un estándar esencial: ASG—Ambiental, Social y de Gobernanza. Este marco no solo mide resultados financieros, sino también comportamiento empresarial: desde el impacto ambiental hasta la ética en la gobernanza y el trato a los empleados. En resumen, las reglas del juego han cambiado: si no estás alineado con los principios de ASG, estás fuera del tablero.

En la República Dominicana, aunque el mercado de valores es todavía una industria incipiente, con apenas tres empresas dominicanas cotizando en bolsa, ha tomado la delantera en la integración de criterios ASG, liderando iniciativas como la Taxonomía Verde y la Guía de Bonos Verdes. Pero no nos equivoquemos. Mientras el mercado de valores avanza en esta dirección, la mayoría de las empresas dominicanas, que son familiares y no cotizan en bolsa, permanecen fuera del escrutinio regulatorio. Aunque algunas de estas empresas han comenzado a adoptar prácticas sostenibles, la normativa actual sigue enfocada en las grandes corporaciones y empresas de intermediación financiera, dejando a muchas de estas compañías familiares operando bajo un radar menos exigente.

Esto da lugar a un problema que merece nuestra atención: muchas compañías, en su afán de alinearse con esta tendencia verde, han optado por proyectar una imagen de sostenibilidad sin adoptar prácticas verdaderamente responsables, sacrificando así la integridad por una ventaja competitiva a corto plazo. Este uso superficial del ASG plantea una cuestión crucial: **¿Está esta tendencia hacia la sostenibilidad impulsando a las empresas a prácticas que bordean la competencia desleal?** Aunque la respuesta no siempre es clara, por cada empresa que genuinamente busca transformar sus operaciones para generar un impacto positivo, hay otras que optan por estrategias más cuestionables.

Es en este contexto que el *greenwashing* cobra protagonismo, una táctica que permite a las empresas proyectar una imagen de sostenibilidad sin necesariamente respaldarla con acciones reales. Muchas empresas, conscientes de que lo "verde" vende, hacen afirmaciones falsas sobre su sostenibilidad para captar clientes y mejorar su imagen, sin asumir los costos de implementar verdaderas prácticas sostenibles. Este *greenwashing* no solo distorsiona la percepción del consumidor, sino que también constituye una forma de competencia desleal según la Ley 45-20 sobre Defensa de la Competencia, al engañar al consumidor y desviar injustamente la clientela con falsedades.

Aunque el *greenwashing* no es aún un problema a gran escala en la República Dominicana, es un fenómeno que podría escalar rápidamente si no se toman medidas preventivas. Este ensayo no pretende ser un simple análisis teórico; es un llamado a la acción. Donde se analizará cómo el *greenwashing* no solo distorsiona la percepción de la sostenibilidad, sino que también socava los principios de competencia leal, examinando la evolución normativa global y la necesidad imperiosa de un marco regulatorio más firme

en la República Dominicana. El mensaje es claro: los desafíos y riesgos que el *greenwashing* plantea para el entorno legal y competitivo del país son reales, y la inacción hoy podría acarrear consecuencias costosas mañana.

## 2. Evolución Histórica de la Sostenibilidad Empresarial

Durante el siglo XIX, un reducido pero influyente grupo de empresarios comenzó a cuestionar la relación entre la industria y el entorno natural. No eran santos ni visionarios, pero reconocieron tempranamente que la industrialización traía consigo un precio—contaminación, degradación, destrucción<sup>1</sup>. Con una visión pragmática, estos pioneros decidieron que había que hacer algo para mitigar el impacto negativo que sus fábricas, fundiciones y máquinas tenían sobre la naturaleza. No era un acto de altruismo, sino de supervivencia. Así, sentaron las bases conceptuales de lo que más tarde se llamaría responsabilidad ambiental corporativa, un término que hoy se pasea con soltura en los pasillos de las empresas pero que entonces era una idea revolucionaria.

Un ejemplo representativo de esta incipiente conciencia ambiental fue la creación en 1892 de la Sociedad para la Prevención del Humo en Chicago<sup>2</sup>. Esta organización, fundada por destacados líderes empresariales, buscaba reducir la contaminación atmosférica en la ciudad instando a las industrias a implementar tecnologías de control de emisiones. A pesar de que sus esfuerzos fueron limitados y los resultados, modestos, su iniciativa marcó uno de los primeros intentos serios de la industria por enfrentar los efectos colaterales de su crecimiento desmedido<sup>3</sup>.

Aunque estos primeros pasos fueron prometedores, la evolución de la conciencia ambiental empresarial se estancó durante años. No fue hasta la década de 1960, con la creciente cobertura mediática de problemas ambientales, como el derrame de petróleo en Santa Bárbara en 1969, que la presión social obligó a las empresas a reevaluar su impacto ambiental<sup>4</sup>. Las corporaciones, conscientes de que ignorar el descontento popular sería un suicidio comercial, comenzaron a ajustar su relación con el entorno, más por necesidad que por ética.

El Informe Brundtland de 1987 fue otro momento crucial. Redefinió el concepto de desarrollo sostenible, no como una utopía irrealizable, sino como una necesidad pragmática: satisfacer las necesidades del presente sin comprometer a las futuras generaciones<sup>5</sup>. Este informe no solo expandió el marco conceptual de la sostenibilidad, sino que también integró dimensiones sociales y económicas, haciéndola más compatible con los intereses corporativos.

Luego, la llegada de pensadores como John Elkington y Paul Hawken<sup>6</sup>, con sus marcos teóricos y herramientas prácticas, ofreció a las empresas las armas que necesitaban para

---

<sup>1</sup> Bryan W. Husted, "Corporate Social Responsibility Practice From 1800-1914: Past Initiatives and Current Debates," *Business Ethics Quarterly* 25, no. 1 (2015): 125–41, <https://www.jstor.org/stable/43695042>.

<sup>2</sup> Christine Meisner Rosen, "Businessmen Against Pollution in Late Nineteenth Century Chicago," *The Business History Review* 69, no. 3 (1995): 351–97, <https://doi.org/10.2307/3117337><https://www.jstor.org/stable/3117337>.

<sup>3</sup> Husted, "Corporate Social Responsibility Practice From 1800-1914: Past Initiatives and Current Debates."

<sup>4</sup> Robert E. Brown, "Sea Change: Santa Barbara and the Eruption of Corporate Social Responsibility," *Public Relations Review* 34, no. 1 (March 1, 2008): 1–8, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.08.003>.

<sup>5</sup> Charity Emelie, "United Nations Conference on the Environment After Rio: It Implications for Environmental Protection," May 25, 2019, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3394167](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3394167).

<sup>6</sup> Will Kenton, "Triple Bottom Line," Investopedia, May 24, 2024, <https://www.investopedia.com/terms/t/triple-bottom-line.asp>.

integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio. Pero el verdadero motor de cambio fue el mercado. Durante los años 90, los consumidores comenzaron a exigir productos ecológicos y las empresas entendieron el mensaje: una reputación verde no era solo buena para la imagen, era una ventaja competitiva en un mercado global que ya no podía ignorar los desafíos ambientales<sup>7</sup>.

### 3. Green Washing y factores ASG

Hoy, la sostenibilidad puede ser vista como una respuesta necesaria a un entorno donde la competencia global es intensa, la diferenciación de marca es limitada y los consumidores están cada vez más conscientes y exigentes respecto a las promesas ambientales. Las empresas, por lo tanto, han tenido que adaptarse, y lo han hecho, incorporando en su discurso y en su estructura organizacional activos intangibles como la identidad, la reputación y la ética. Ya no basta con vender un producto; hay que vender una historia, y esa historia debe estar alineada con un comportamiento responsable.

A la luz de estas consideraciones, entra en escena el tan mencionado término "greenwashing". Una palabra anglosajona que, aunque sofisticada, describe una práctica que no tiene nada de elegante. Es la fachada verde que muchas empresas adoptan para proyectar una imagen de sostenibilidad sin tener un verdadero compromiso detrás<sup>8</sup>. Nos bombardean con campañas que, a primera vista, parecen responsables, pero que se desmoronan al primer análisis crítico. Esto no es solo un problema ético; es un juego sucio que afecta a todo el mercado. Porque mientras algunos están haciendo esfuerzos reales por ser sostenibles, otros solo se colocan la etiqueta verde sin mover un dedo para cambiar nada.

En un contexto donde el interés por adquirir productos realmente ecológicos sigue creciendo, como lo demuestra la encuesta "Voice of Consumer 2024" de PwC, que encuestó a más de 20,000 consumidores en 31 países—de los cuales un 85% ha experimentado los efectos del cambio climático y un 46% está dispuesto a pagar más por productos considerados sostenibles—<sup>9</sup>, el impacto del greenwashing en las decisiones de compra se vuelve particularmente preocupante. Cuando una empresa se presenta falsamente como ecológica, desvía injustamente a los consumidores de aquellas compañías que sí cumplen con los estándares de sostenibilidad.

En la República Dominicana, el greenwashing no ha pasado desapercibido, y la Superintendencia del Mercado de Valores ha reaccionado con la Circular 11/23 sobre el Marco General de Taxonomía Verde. Esta medida, que se institucionaliza a través de las resoluciones núm. 0017/2024 del Ministerio de Medio Ambiente y la R-NE-SIMV-2024-04-MV de la Superintendencia del Mercado de Valores<sup>10</sup>, sobre el papel, suena prometedora, diseñada para redirigir los flujos financieros hacia una economía más sostenible y resiliente. La Taxonomía Verde tiene el potencial de facilitar a los inversores,

---

<sup>7</sup> Russ Meyer and Russ Meyer, "A History of Green Brands: 1990'S," Fast Company, July 30, 2012, <https://www.fastcompany.com/1612146/history-green-brands-1990s>.

<sup>8</sup> United Nations, "Greenwashing – the Deceptive Tactics Behind Environmental Claims | United Nations," n.d., <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>.

<sup>9</sup> Sabine Durand-Hayes, «Voice Of The Consumer Survey 2024: Shrinking The Consumer Trust Deficit», PwC, s. f., <https://www.pwc.com/gx/en/issues/c-suite-insights/voice-of-the-consumer-survey.html?vXhj=ehro88s5>.

<sup>10</sup> Lina Marie Paulino Araujo, "El Gobierno Publica La Taxonomía Verde De La República Dominicana," Ministerio De Medio Ambiente Y Recursos Naturales, June 18, 2024, <https://ambiente.gob.do/el-gobierno-publica-la-taxonomia-verde-de-la-republica-dominicana/>.

empresas y otros actores del mercado la identificación de oportunidades de inversión estratégica que se alineen con los objetivos ambientales del país, como los establecidos en el Acuerdo de París, y atraer capital privado hacia proyectos sostenibles. Sin embargo, como suele suceder, debemos observar detenidamente los detalles.

Estas normativas, aunque en teoría son un avance, están principalmente enfocadas en el mercado de valores y sus instrumentos, lo que las hace casi inaplicables para las empresas que no sean gigantes del sector. Con un enfoque excesivo en las grandes corporaciones que cotizan en bolsa, la Taxonomía Verde deja a las empresas familiares, que representan el 80% del tejido empresarial y aportan cerca del 30% del PIB<sup>11</sup>, prácticamente fuera del radar.

Al analizar la situación normativa actual, el problema se vuelve más amplio: el *greenwashing* no es un mal exclusivo de las grandes corporaciones o de los titanes financieros; su sombra se extiende por todos los rincones de la economía. Un ejemplo claro de ello es Costa Rica, un país que se ganó el aplauso mundial por su industria de eco-turismo, un sector celebrado por sus esfuerzos para salvar los bosques tropicales y mejorar la biodiversidad. Sin embargo, esa reputación verde, tan arduamente construida, se vio en peligro cuando empresas menos escrupulosas intentaron colgarse del manto ecológico del país sin realmente cumplir con los principios de sostenibilidad<sup>12</sup>. ¿El resultado? Un golpe directo a la credibilidad del sector y, lo que es peor, una competencia desleal que terminó perjudicando a las empresas que sí estaban comprometidas con la causa.

Este no es un fenómeno aislado. A nivel global, el *greenwashing* ha provocado investigaciones y acciones legales que han puesto en jaque a gigantes financieros como Goldman Sachs y Deutsche Bank. Ambas compañías fueron acusadas de etiquetar como sostenibles productos de inversión que, en realidad, no cumplían con los criterios ASG que proclamaban en sus prospectos de emisión de acciones<sup>13</sup>. A la vez, marcas de consumo masivo como H&M también han sido arrastradas a los tribunales por hacer afirmaciones falsas sobre la sostenibilidad de sus productos<sup>14</sup>. En particular, su famosa línea "Conscious Collection" fue promocionada como ecológica, pero los hechos demostraron que distaba mucho de cumplir con los estándares ambientales de ahorro de agua que la empresa publicitaba con tanto fervor, al utilizar la misma cantidad de recursos hídricos que sus demás productos<sup>15</sup>. Es así como el *greenwashing* se convierte en un obstáculo silencioso, disfrazado de buenas intenciones, que no solo distorsiona la percepción del mercado, sino que también debilita los esfuerzos genuinos por avanzar hacia una verdadera sostenibilidad.

---

<sup>11</sup> Jaime M. Senior Fernández and Jaime M. Senior Fernández, "Empresas Familiares Y Gobierno Corporativo," Periódico elDinero, April 25, 2024, <https://eldinero.com.do/276092/empresas-familiares-y-gobierno-corporativo/>.

<sup>12</sup> Krystal Hartman, "Greenwashing and Sustainable Tourism in Costa Rica," Costa Rica Tourism News, March 13, 2020, <https://crtn.cr/greenwashing-and-sustainable-tourism-in-costa-rica/>.

<sup>13</sup> James Hannay, "Goldman Sachs and Deutsche Bank Investigated Over Greenwashing," Sustainability News: The Latest News, Insights and Analysis for Business, June 17, 2022, [https://sustainability--news-net.translate.google/esg/goldman-sachs-and-deutsche-bank-investigated-over-greenwashing/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es-419&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://sustainability--news-net.translate.google/esg/goldman-sachs-and-deutsche-bank-investigated-over-greenwashing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=sc).

<sup>14</sup> Brittany Sierra, "H&M Is Being Sued for 'Misleading' Sustainability Marketing. What Does This Mean for the Future of Greenwashing? — the Sustainable Fashion Forum," The Sustainable Fashion Forum, September 8, 2022, <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/hm-is-being-sued-for-misleading-sustainability-marketing-what-does-this-mean-for-the-future-of-greenwashing>.

<sup>15</sup> *Ibidem*.

#### 4. Greenwashing como amenaza al derecho de la competencia.

Puede que al abordar la problemática del *greenwashing*, algunos lo vean únicamente como un asunto de derecho del consumidor, y con justa razón. Al fin y al cabo, se trata de engaños dirigidos a quienes compran con la esperanza de hacer una diferencia ambiental. Sin embargo, esa visión es solo una parte del cuadro completo. La realidad es que el *greenwashing* va mucho más allá: irrumpe en la competencia leal, distorsionando el mercado y creando un terreno desigual donde el fraude se convierte en una ventaja.

La Constitución Dominicana, en su artículo 50, protege la libertad de empresa y consagra la competencia libre y leal como un pilar del orden económico. Este principio es esencial para el funcionamiento de una economía social de mercado, como la definida en el artículo 217 de la misma Constitución, que busca maximizar el bienestar social a través de un mercado competitivo. No obstante, cuando una empresa recurre al *greenwashing*, se aparta del modelo de conducta que debería guiar la competencia, es decir, un modelo basado en la ética y la buena fe<sup>16</sup>. Al engañar a los consumidores, estas empresas no solo alteran las decisiones de compra, sino que también obtienen una ventaja competitiva basada en el fraude, y no en la capacidad real de ofrecer productos o servicios superiores.

Vamos a ilustrar esto con un ejemplo concreto. Imaginemos que un consumidor consciente, compra un producto de limpieza que se promociona como "100% ecológico" y "biodegradable". El consumidor, confiado, piensa que está haciendo lo correcto, que está contribuyendo a proteger el medio ambiente. Pero, sorpresa, resulta que el producto contiene químicos que no son ni biodegradables ni amigables con el entorno. Esto, desde el ángulo de la protección al consumidor, es un caso clásico de publicidad engañosa. Se ha inducido al error mediante la omisión de la verdad, violando el derecho a recibir información veraz. En este caso, se podría acudir a Pro-Consumidor, que con toda razón, podría sancionar a la empresa en cuestión por prácticas engañosas bajo la Ley 358-05 General de Protección de los Derechos del Consumidor.

Ahora, hagamos zoom y veamos este mismo producto desde la perspectiva de la competencia. Supongamos que esta empresa, que miente descaradamente sobre las cualidades ecológicas de su producto, compite en el mercado con otras que realmente invierten en sostenibilidad. Estas otras empresas gastan más, se esfuerzan más, y por ende, sus productos reflejan un compromiso genuino con el medio ambiente. Pero entonces, la empresa que falsea la información logra atraer a los consumidores con su falso encanto verde, capturando injustamente una porción del mercado que no le corresponde.

La Ley 42-08 sobre Defensa de la Competencia ya ofrece herramientas para sancionar este tipo de conductas. El artículo 10, por ejemplo, declara como desleal, ilícito y prohibido cualquier acto que, contrario a la buena fe y la ética comercial, tenga como finalidad desviar ilegítimamente la demanda de los consumidores.

El artículo 11, por su parte, nos da un listado enunciativo de actos de competencia desleal, incluyendo aquellos que caen bajo la categoría de engaño. Donde se habla de la difusión de indicaciones incorrectas o falsas, de la publicidad engañosa, y de la omisión de

---

<sup>16</sup> "Vista De El Greenwashing Y La Responsabilidad Empresarial | Hechos Y Derechos," n.d., <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/hechos-y-derechos/article/view/17543/17958>.

información verdadera, todas ellas prácticas que pueden inducir a error a los consumidores.

Podríamos, sin mucha dificultad, encajar el *greenwashing* dentro de estas disposiciones. Pero la verdad es que limitarse a encasillar esta práctica bajo las normas ya existentes es insuficiente. La falta de prohibiciones claras contra las empresas que hacen afirmaciones medioambientales genéricas sin respaldo, declaran la sostenibilidad total de un producto cuando solo cubre un aspecto menor, o exhiben distintivos de sostenibilidad sin contar con una certificación oficial, exponen un vacío regulatorio significativo. Este vacío, aunque no impide que se sancione la falta, sí complica la posibilidad de aplicar la ley de manera efectiva y contundente.

## 5. Novedades regulatorias y jurisprudenciales

### 5.1 Europa

Europa está marcando el camino en sostenibilidad, y por eso las empresas dominicanas no pueden darse el lujo de ignorar sus nuevas normativas. Si no se adaptan, corren el riesgo de quedar rezagadas en el ámbito global. El Acuerdo de Asociación Económica entre la Unión Europea y los países del CARIFORO (EPA), firmado en 2008, no solo ha sido un pilar de la relación comercial entre la República Dominicana y la UE, sino también un motor de crecimiento significativo. Desde su implementación, el intercambio comercial ha crecido un impresionante 231%<sup>17</sup>, y ha generado más de 200,000 empleos formales en el país<sup>18</sup>. En este contexto, el conocimiento sobre las nuevas regulaciones europeas es una necesidad imperativa para mantener y fortalecer este vínculo económico que tanto ha beneficiado a la nación.

Ahora, entremos en materia: el Pacto Verde Europeo. Presentado en diciembre de 2019, este no es solo otro proyecto ambiental. Es la apuesta más ambiciosa de Europa para convertirse en el primer continente climáticamente neutral para 2050. Pero aquí no se trata solo de plantar árboles y reducir emisiones. No. Una de las jugadas más audaces del Pacto Verde es empoderar al consumidor, dándole las herramientas para tomar decisiones de compra informadas, verdaderamente informadas. Ursula Von der Leyen y su equipo han comprendido que la lucha contra el cambio climático no se ganará solo en las fábricas o con políticas energéticas; el verdadero motor del mercado es el consumo, y ese es el campo de batalla.

Para estos fines, la Unión Europea ha dado un paso decisivo con la aprobación de la Directiva (UE) 2024/825, que modifica las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE, prohibiendo prácticas desleales relacionadas con las alegaciones ecológicas. Esta directiva establece que cualquier afirmación medioambiental que una empresa quiera lanzar al mercado deberá estar respaldada por información pública y verificable, y en algunos casos, incluso por un plan de ejecución validado por terceros. Nada de promesas vacías ni etiquetas de sostenibilidad sin un esquema de certificación reconocido. Además, la directiva se centra en la durabilidad de los productos, exigiendo que la información

---

<sup>17</sup> Hoy, "Comercio De RD Con La UE Crece 231% Desde 2008, Gracias Al EPA," *Hoy Digital*, November 30, 2023, <https://hoy.com.do/comercio-de-rd-con-la-ue-crece-231-desde-2008-gracias-al-epa/>.

<sup>18</sup> Alexandra Gomez Holguin, "Gobierno Dominicano Y Unión Europea Reafirman Compromiso De Europa Con El País," MIREX | Ministerio De Relaciones Exteriores, October 18, 2023, <https://mirex.gob.do/gobierno-dominicano-y-union-europea-reafirman-compromiso-de-europa-con-el-pais/>.

sobre las garantías sea clara y visible, e introduciendo una nueva etiqueta para productos con garantía ampliada.

Pero la UE no se detiene ahí. Paralelamente, se ha propuesto la Directiva sobre Alegaciones Medioambientales, una norma aún más ambiciosa que busca regular de manera más exhaustiva las afirmaciones ecológicas. Esta propuesta, que podría ser aprobada en la próxima legislatura europea, exige que todas las alegaciones sean justificadas con antelación y basadas en evidencia científica reconocida, considerando el ciclo de vida completo del producto. Las comparaciones entre productos estarán bajo estricta vigilancia, asegurándose de que se utilice información equivalente para todos los productos comparados.

Carolina Palma, socia de Impuestos y líder de Comercio Internacional de EY Centroamérica, Panamá y República Dominicana, subraya que las empresas que exportan a la UE enfrentan ahora un escenario más riguroso. Estas compañías deberán incurrir en mayores costos y cumplir con requisitos adicionales para asegurarse de que sus productos satisfagan los estándares ambientales europeos. Esto incluye desde reportar el uso de materiales en empaques hasta auditar y certificar el cumplimiento de estándares ambientales, laborales y jurídicos, asegurando así que cada aspecto de la producción se alinee con las exigentes normativas de la UE<sup>19</sup>.

Esta normativa también establece que todas las alegaciones medioambientales deberán ser verificadas por terceros acreditados por las autoridades, evitando que las empresas sean jueces y partes de sus propias afirmaciones. Las etiquetas medioambientales estarán sujetas a los mismos rigurosos requisitos de verificación, y cualquier nuevo etiquetado deberá ser creado bajo el marco legal de la Unión Europea, limitando la proliferación de etiquetas sin control.

A la vez, algunos tribunales europeos han empezado a tomar decisiones que buscan asegurar la transparencia en la información climática y prevenir el greenwashing, y el fallo del Tribunal de Distrito de Ámsterdam en marzo de 2024 contra KLM es un claro ejemplo de ello. En este caso, se cuestionó la campaña de la aerolínea titulada "volar responsablemente", que incluía eslóganes como "sé un héroe, vuela CO2ZERO" y "CO2 neutral", por considerarse engañosa y violatoria de la ley de protección al consumidor. El tribunal concluyó que estas afirmaciones ambientales eran engañosas, caracterizadas por ser vagas y exageradas, presentando una falsa impresión de los beneficios ambientales de volar con KLM<sup>20</sup>. En resumen, la campaña promovía una sostenibilidad que no se correspondía con la realidad, lo que constituye una clara violación de las normas de publicidad leal bajo la ley de protección al consumidor.

## 5.2 Estados Unidos

---

<sup>19</sup> "Pacto Verde Europeo: Desafíos Y Oportunidades Para Las Empresas De Centroamérica," n.d., <https://www.myt.connectab2b.com/post/pacto-verde-europeo-desaf%C3%ADos-y-oportunidades-para-las-empresas-de-centroam%C3%A9rica>.

<sup>20</sup> "Historic Win Against Greenwashing as KLM's Advertising Ruled Illegal," ClientEarth, April 29, 2024, <https://www.clientearth.org/latest/press-office/press/historic-win-against-greenwashing-as-klm-s-advertising-ruled-illegal/>.

La regulación del *greenwashing* en Estados Unidos ha ganado fuerza principalmente gracias a la intervención de la Comisión Federal de Comercio (FTC) y sus famosas *Green Guides* (Guías Verdes)<sup>21</sup>. Estas guías, introducidas por primera vez en 1992, nacieron en respuesta a la presión de diversos grupos que exigían veracidad en las afirmaciones ambientales dentro del marketing. La FTC, en colaboración con la Agencia de Protección Ambiental (EPA) y fiscales generales estatales, elaboró estas guías con un objetivo claro: orientar a las empresas sobre cómo formular sus declaraciones ambientales sin caer en engaños<sup>22</sup>.

Ahora bien, es importante entender que, aunque estas guías no tienen fuerza de ley, están respaldadas por la Sección 5 de la Ley de la Comisión Federal de Comercio (FTCA). Esto les otorga un peso considerable en la práctica. ¿Qué significa esto en la realidad? Que, si bien no son legalmente vinculantes, el incumplimiento de las *Green Guides* puede llevar a la FTC a tomar acciones bajo la FTCA<sup>23</sup>. Así, estas guías se convierten en un arma poderosa para regular el *greenwashing*, influyendo de manera significativa en cómo las empresas deben comportarse en términos de sostenibilidad.

Además de las *Green Guides*, la Ley Lanham también tiene su protagonismo en la regulación del *greenwashing*. Esta ley permite a los competidores demandar a aquellas empresas cuyas declaraciones ambientales sean engañosas y afecten la competencia leal. A este entramado se suman las leyes estatales, conocidas como "mini-FTC", y la autorregulación dentro de la industria, complementando la supervisión federal.

En marzo de 2022, la Comisión de Bolsa y Valores (SEC) propuso nuevos requisitos de divulgación para las empresas públicas, centrándose en las emisiones directas e indirectas de gases de efecto invernadero. Este movimiento refleja un enfoque más riguroso hacia la transparencia en las afirmaciones ambientales, alineándose con la tendencia global hacia la rendición de cuentas en sostenibilidad. Asimismo, la FTC está en proceso de actualizar sus *Green Guides*, que no se revisan desde 2012, con la expectativa de que estas revisiones incorporen elementos de las ambiciosas propuestas de la Unión Europea en materia de regulación ambiental.

### 5.3 América Latina

En América Latina, el compromiso con la sostenibilidad ha comenzado a tomar un camino más firme, y países como Colombia y Chile están al frente de esta transformación, con avances legislativos que buscan frenar el *greenwashing* y promover prácticas empresariales más transparentes y responsables.

En Colombia, el Senado tiene entre manos el Proyecto de Ley No. 101/23, una propuesta que apunta directamente al corazón del *greenwashing*<sup>24</sup>. Este proyecto, se ha diseñado para imponer restricciones severas a la publicidad relacionada con la sostenibilidad,

---

<sup>21</sup> "Taming the Green Marketing Monster: National Standards for Environmental Marketing Claims - LIRA@BC Law," LIRA@BC Law, n.d., <https://lira.bc.edu/work/sc/2129768c-9b8e-46e4-a27d-ae2bef55a57>.

<sup>22</sup> "Green Guides," Federal Trade Commission, July 16, 2021, <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>.

<sup>23</sup> "16 CFR Part 260 -- Guides for the Use of Environmental Marketing Claims," n.d., <https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-B/part-260>.

<sup>24</sup> Jose Daniel Castro R and Super User, "Estado De Los Proyectos De Ley Y Actos Legislativos Del H.Senado, Consulta De Textos E Informes Legislativos," n.d., <https://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/textos-radicados-senado/p-ley-2023-2024/3010-proyecto-de-ley-101-de-2023>.

obligando a las empresas a proporcionar información clara y veraz sobre sus prácticas ambientales. No se trata solo de regular lo que se dice, sino de asegurar que lo que se hace realmente corresponda con lo que se promete. Las sanciones contempladas en este proyecto no son simplemente simbólicas; buscan crear un entorno en el que las afirmaciones engañosas sobre la sostenibilidad no tengan cabida, y donde las empresas que opten por la transparencia sean las que realmente prosperen<sup>25</sup>.

Mientras tanto, al otro lado de los Andes, en Chile, se está gestando una revolución similar. El Proyecto de Ley de Greenwashing, identificado en el boletín legislativo 15044-12<sup>26</sup>, ya está listo para ser aprobado por el Senado chileno. Esta iniciativa no se limita a la penalización de prácticas engañosas; es un intento más amplio de reconfigurar la manera en que las empresas comunican su compromiso con la sostenibilidad. Bajo esta ley, las áreas de comunicación de las empresas deberán garantizar que cualquier afirmación de sostenibilidad sea respaldada por hechos concretos. Pero no solo es un asunto de marketing; la ley también exige que las áreas de legal y compliance actúen como guardianes de la verdad, asesorando a las empresas para que cumplan con la normativa y evitando cualquier trampa que pueda llevar a prácticas engañosas.

El Proyecto de Ley chileno va más allá, asignando responsabilidades a diversas áreas dentro de las empresas. El área de sostenibilidad corporativa no solo tendrá que monitorear las acciones, sino que deberá asegurarse de que estas estén alineadas con las promesas hechas al público. Los equipos de calidad, legal, recursos humanos, integridad operacional y abastecimiento también jugarán un papel crucial, proporcionando datos precisos sobre las prácticas ESG (Ambiental, Social y de Gobernanza). En última instancia, el directorio y el comité de sostenibilidad tendrán la tarea de promover la transparencia, siempre con un ojo en los límites entre las oportunidades y los riesgos para el negocio<sup>27</sup>.

## 7. Solución propuesta

El primer paso en la batalla contra el greenwashing es claro: empoderar al consumidor. Pero no con panfletos ni discursos vacíos. Pro-Competencia, junto con Pro-Consumidor, tiene en sus manos una oportunidad de oro para poner las cartas sobre la mesa. Necesitamos una guía que no deje margen para las ambigüedades, que oriente a las empresas sobre cómo deben comunicar sus credenciales ecológicas sin caer en las trampas de la mentira verde. Esta no es solo una cuestión de buena voluntad, es una necesidad urgente para evitar que el mercado se siga distorsionando, y los consumidores sigan siendo engañados con falsas promesas ambientales.

Pero cuidado, pensar que Pro-Competencia puede hacerlo todo sería un error monumental. El greenwashing no es solo un problema de competencia desleal, es un reflejo de algo mucho más profundo: la falta de regulación efectiva y la supervisión laxa que permiten que estas tácticas proliferen. Creer que una guía o un código de conducta,

---

<sup>25</sup> *Ibidem*.

<sup>26</sup> “Avanza Proyecto De Ley Que Sanciona El Greenwashing,” SGSCorp, n.d., <https://www.sgs.com/es-cl/noticias/2024/02/avanza-proyecto-de-ley-que-sanciona-el-greenwashing>.

<sup>27</sup> *Ibidem*.

por bien intencionados que sean, resolverán este problema, es una ilusión, un autoengaño que solo perpetúa la misma problemática que pretendemos erradicar.

Estamos en una era donde cualquier ciudadano con un teléfono puede destapar las mentiras corporativas en segundos, y las empresas que juegan con la verdad en temas tan sensibles como la sostenibilidad están corriendo un riesgo enorme. Porque una vez que el público descubre el engaño, la confianza se evapora como agua en el desierto, y recuperarla será una tarea titánica y costosa, mucho más costosa que haber sido transparentes desde el principio. Sin embargo, hay que tener cuidado: en su afán por el sensacionalismo, los medios y las redes sociales pueden precipitarse y malinterpretar ciertos hechos, creando una tormenta donde solo había una brisa.

Es aquí donde la intervención legislativa se vuelve indispensable. Proponer soluciones superficiales es seguir alimentando la raíz del problema. Los legisladores deben asumir la seriedad del greenwashing y establecer una ley que no solo lo prohíba de manera explícita, sino que también incentive a las empresas a adoptar prácticas verdaderamente sostenibles. Una opción viable es crear un sistema de certificación oficial para productos sostenibles, basado en criterios ASG similares a los de la Taxonomía Verde, pero aplicados de manera generalizada a todas las empresas, no solo a las grandes corporaciones o entidades financieras. Esta certificación podría convertirse en un pase de entrada para acceder a contratos públicos, obligando a las empresas a alinear sus prácticas con los más altos estándares de sostenibilidad.

Y no nos quedemos ahí. La legislación también debería prever incentivos fiscales o reducciones en sanciones para aquellas empresas que demuestren un compromiso real y tangible con la sostenibilidad, obteniendo certificaciones reconocidas bajo estos criterios ASG. Estos incentivos no solo promoverían un cambio genuino en el comportamiento empresarial, sino que también crearían un marco donde las prácticas sostenibles se conviertan en una ventaja competitiva real en el mercado. Además, al otorgar estos incentivos, las autoridades tendrían acceso a datos clave sobre las prácticas empresariales, permitiendo verificar de manera más efectiva las alegaciones ambientales y desenmascarando posibles casos de greenwashing que, de otro modo, podrían pasar desapercibidos.

## **8. Conclusión**

*"En la tierra hay suficiente para satisfacer las necesidades de todos, pero no tanto como para satisfacer la avaricia de algunos."* Este pensamiento de Mahatma Gandhi resuena hoy más que nunca en un mundo donde la sostenibilidad ha sido secuestrada por la codicia. Nos prometieron un futuro verde, un mundo en el que el crecimiento y la responsabilidad caminaban de la mano. Pero la realidad que enfrentamos es muy distinta: lo que era una promesa de cambio se ha convertido en un desfile de mentiras disfrazadas de buenas intenciones.

El greenwashing no es solo un mal menor, es un cáncer que amenaza con devorar todo lo que tocamos. ¿Por qué? Porque mientras nos entretenemos con etiquetas y campañas, el verdadero costo lo pagamos todos: un mercado viciado, consumidores engañados, y un planeta que sigue siendo explotado bajo el disfraz de la responsabilidad.

Es fácil afirmar que se es sostenible cuando el concepto es tan amplio que puede abarcar desde reciclar papel en la oficina hasta implementar procesos productivos totalmente verdes. Esta flexibilidad en la definición de sostenibilidad es precisamente lo que permite a muchas empresas proclamarse responsables sin necesariamente cumplir con los estándares que pregonan. La falta de una regulación clara y adaptada a la realidad de estas empresas deja un vacío preocupante: el de una sostenibilidad proclamada, pero no necesariamente comprobada.

¿Y qué hemos hecho al respecto? Poco. El marco legal actual, aunque ofrece herramientas, se muestra insuficiente para combatir este problema en toda su magnitud. Es como intentar detener una tormenta con un paraguas. Necesitamos más que guías y recomendaciones; necesitamos leyes que no solo prohíban explícitamente el *greenwashing*, sino que también premien la verdadera sostenibilidad. Un sistema de certificación obligatorio, como los criterios ASG, aplicados de manera uniforme a todas las empresas, es solo el comienzo. De lo contrario, seguiremos dejando la puerta abierta para que los oportunistas de siempre disfracen sus intereses bajo una capa verde y nos vendan aire en frascos reciclados.

Pero la verdadera tragedia aquí no es solo la distorsión del mercado o el engaño al consumidor. Es el costo real que estas prácticas están teniendo sobre el planeta, sobre nuestras comunidades y, en última instancia, sobre nuestro futuro. Mientras algunos juegan con las expectativas del consumidor, el cambio climático avanza, los recursos se agotan, y las oportunidades de un cambio real se evaporan en la niebla del *greenwashing*.

El tiempo para actuar es ahora. No podemos permitirnos más excusas, más demoras, más palabrerías. Las empresas deben ser forzadas a elegir: o son parte del cambio, o serán expuestas y sancionadas por sus mentiras. La sostenibilidad no puede ser un accesorio opcional, un lema vacío para atraer a clientes desprevenidos. Debe ser un compromiso tangible, verificable y, sobre todo, real.

Porque, como bien dijo Gandhi, la tierra tiene lo suficiente para satisfacer las necesidades de todos, pero no para saciar la avaricia de unos pocos. Y si no frenamos esta avaricia disfrazada de verde, nos encontraremos no solo con un mercado roto, sino con un planeta que ya no puede soportar el peso de nuestras mentiras.

## 9. Bibliografía

16 CFR Part 260 -- Guides for the Use of Environmental Marketing Claims. (s. f).  
<https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-B/part-260>

Araujo, L. M. P. (2024, 18 junio). *El Gobierno publica la Taxonomía Verde de la República Dominicana*. Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.  
<https://ambiente.gob.do/el-gobierno-publica-la-taxonomia-verde-de-la-republica-dominicana/>

Avanza proyecto de ley que sanciona el *Greenwashing*. (s. f.). SGSCorp.  
<https://www.sgs.com/es-cl/noticias/2024/02/avanza-proyecto-de-ley-que-sanciona-el-greenwashing>

- Brown, R. E. (2008). Sea change: Santa Barbara and the eruption of corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 34(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.08.003>
- «Brundtland, Nuestro Futuro Común: Informe De La Comisión Mundial Sobre Medio Ambiente Y Desarrollo», 1987.
- Crece demanda de productos orgánicos*. (2012, 6 enero). Gobierno de la República Dominicana - Agricultura OTCA. Recuperado 14 de octubre de 2021, de <https://otca.gob.do/crece-demanda-de-productos-organicos/>
- Durand-Hayes, Sabine. «Voice Of The Consumer Survey 2024: Shrinking The Consumer Trust Deficit». PwC, s. f. <https://www.pwc.com/gx/en/issues/c-suite-insights/voice-of-the-consumer-survey.html?vXhj=ehro88s5>.
- Elmore, Bartow. «Green Capitalism? Business and the Environment in the Twentieth Century. Edited by Hartmut Berghoff and Adam Rome». *Www.Academia.Edu*, 10 de octubre de 2021. [https://www.academia.edu/57048282/Green\\_Capitalism\\_Business\\_and\\_the\\_Environment\\_in\\_the\\_Twentieth\\_Century\\_Edited\\_by\\_Hartmut\\_Berghoff\\_and\\_Adam\\_Rome](https://www.academia.edu/57048282/Green_Capitalism_Business_and_the_Environment_in_the_Twentieth_Century_Edited_by_Hartmut_Berghoff_and_Adam_Rome).
- Emelie, C. (2019, 25 mayo). *United Nations Conference on the Environment After Rio: It Implications for Environmental Protection*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3394167](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3394167)
- García, Javier. «Greenwashing, Competencia Desleal y el Compliance Como Aliado de los Consumidores - Sintetia». Sintetia, 29 de mayo de 2024. <https://www.sintetia.com/greenwashing-competencia-desleal-compliance/>.
- Gobierno dominicano y Unión Europea reafirman compromiso de Europa con el país*. (s. f.). Gobierno Dominicano y Unión Europea Reafirman Compromiso de Europa Con el País | Presidencia de la República Dominicana. <https://www.presidencia.gob.do/noticias/gobierno-dominicano-y-union-europea-reafirman-compromiso-de-europa-con-el-pais>
- Green Guides*. (2021, 16 julio). Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>
- Hannay, J. (2022, 17 junio). *Goldman Sachs and Deutsche Bank investigated over Greenwashing*. Sustainability News: The Latest News, Insights And Analysis For Business. [https://sustainability--news-net.translate.google/esg/goldman-sachs-and-deutsche-bank-investigated-over-greenwashing/?x\\_tr\\_sl=en&x\\_tr\\_tl=es&x\\_tr\\_hl=es-419&x\\_tr\\_pto=sc](https://sustainability--news-net.translate.google/esg/goldman-sachs-and-deutsche-bank-investigated-over-greenwashing/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es-419&x_tr_pto=sc)
- Hartman, K. (2020, 13 marzo). *Greenwashing and Sustainable Tourism in Costa Rica*. Costa Rica Tourism News. <https://crtn.cr/greenwashing-and-sustainable-tourism-in-costa-rica/>

- Historic win against greenwashing as KLM's advertising ruled illegal.* (2024, 29 abril). ClientEarth. <https://www.clientearth.org/latest/press-office/press/historic-win-against-greenwashing-as-klm-s-advertising-ruled-illegal/>
- Holguin, A. G. (2023, 18 octubre). *Gobierno Dominicano y Unión Europea reafirman compromiso de Europa con el país.* MIREX | Ministerio de Relaciones Exteriores. <https://mirex.gob.do/gobierno-dominicano-y-union-europea-reafirman-compromiso-de-europa-con-el-pais/>
- Hoy. (2023, 30 noviembre). Comercio de RD con la UE crece 231% desde 2008, gracias al EPA. *Hoy Digital.* <https://hoy.com.do/comercio-de-rd-con-la-ue-crece-231-desde-2008-gracias-al-epa/>
- Huetting, Roefie. «The Brundtland Report». *Ecological Economics* 2, n.º 2 (1 de junio de 1990): 109-17. [https://doi.org/10.1016/0921-8009\(90\)90002-c](https://doi.org/10.1016/0921-8009(90)90002-c).
- Husted, B. W. (2015). Corporate Social Responsibility Practice from 1800-1914: Past Initiatives and Current Debates. *Business Ethics Quarterly*, 25(1), 125-141. <https://www.jstor.org/stable/43695042>
- Ioannou, Ioannis. «How Greenwashing Affects the Bottom Line». *Harvard Business Review*, 21 de julio de 2022. <https://hbr.org/2022/07/how-greenwashing-affects-the-bottom-line?ab=hero-subleft-1>.
- «Ley No. 42-08 sobre la Defensa de la Competencia», 25 de enero de 2008.
- Mai-Duc, Christine. «1969 Santa Barbara Oil Spill Changed Oil And Gas Exploration Forever - los Angeles Times». *Los Angeles Times*, 21 de mayo de 2015. <https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-santa-barbara-oil-spill-1969-20150520-htlstory.html>.
- Martin, William C. & Ponder Nicole & Lueg, Jason E. «Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context». *ideas.repec.org*, 2009. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v62y2009i6p588-593.html>.
- Orlitzky, Marc, y John D. Benjamin. «Corporate Social Performance and Firm Risk: A Meta-Analytic Review». *Business & Society* 40, n.º 4 (1 de diciembre de 2001): 369-96. <https://doi.org/10.1177/000765030104000402>.
- Pacto Verde Europeo: Desafíos y oportunidades para las empresas de Centroamérica.* (s. f.). <https://www.myt.connectab2b.com/post/pacto-verde-europeo-desaf%C3%ADos-y-oportunidades-para-las-empresas-de-centroam%C3%A9rica>
- Rosen, Christine Meisner. «Businessmen against Pollution in Late Nineteenth Century Chicago». *The Business History Review* 69, n.º 3 (1995): 351-97. <https://doi.org/10.2307/3117337https://www.jstor.org/stable/3117337>.
- Scrivener, David. «The Greening Of Machiavelli: The Evolution Of International Environmental Politics». *Keele*, 2 de septiembre de 2016.

[https://www.academia.edu/28196901/The\\_Greening\\_of\\_Machiavelli\\_The\\_evolution\\_of\\_international\\_environmental\\_politics](https://www.academia.edu/28196901/The_Greening_of_Machiavelli_The_evolution_of_international_environmental_politics).

Sen, S. «The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment». *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 34, n.º 2 (1 de abril de 2006): 158-66. <https://doi.org/10.1177/0092070305284978>.

Serafeim, George. «ESG: Hyperboles And Reality». *SSRN Electronic Journal*, 1 de enero de 2021. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3966695>.

Sierra, B. (2022, 8 septiembre). *H&M is Being Sued For “Misleading” Sustainability Marketing. What Does This Mean for the Future of Greenwashing? — The Sustainable Fashion Forum*. The Sustainable Fashion Forum. <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/hm-is-being-sued-for-misleading-sustainability-marketing-what-does-this-mean-for-the-future-of-greenwashing>

*Taming the Green Marketing Monster: National Standards for Environmental Marketing Claims* - *LIRA@BC Law*. (s. f.). *LIRA@BC Law*. <https://lira.bc.edu/work/sc/2129768c-9b8e-46e4-a27d-aef2bef55a57>

United Nations. (s. f.). *Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims* | *United Nations*. <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>

*Vista de El greenwashing y la responsabilidad empresarial* | *Hechos y Derechos*. (s. f.). <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/hechos-y-derechos/article/view/17543/17958>