

forética 25 aniversario



**GREENTRUSTING VS. GREENWASHING:
HOJA DE RUTA PARA UNA COMUNICACIÓN AMBIENTAL RESPONSABLE**

ÍNDICE

GLOSARIO	05
CONTEXTO	07
GREENTRUSTING: EL SILENCIO NO ES UNA OPCIÓN	11
LAS 7C'S+1: CLAVES PARA UNA COMUNICACIÓN AMBIENTAL EMPRESARIAL RESPONSABLE	13
LOS SEIS PASOS PARA INTEGRAR UNA COMUNICACIÓN AMBIENTAL RESPONSABLE EN EL ECOSISTEMA DE LA EMPRESA:	19
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 15%;"> <p>1</p>  <p>DESARROLLAR UN COMPROMISO 21</p> </div> <div style="width: 15%;"> <p>2</p>  <p>ESTABLECER UN PROCESO DE GOBERNANZA 22</p> </div> <div style="width: 15%;"> <p>3</p>  <p>REALIZAR UN DIAGNÓSTICO: ¿ESTOY COMUNICANDO BIEN? 23</p> </div> <div style="width: 15%;"> <p>4</p>  <p>DESARROLLAR POLÍTICAS Y DIRECTRICES INTERNAS 27</p> </div> <div style="width: 15%;"> <p>5</p>  <p>FORMAR Y SENSIBILIZAR A LOS EQUIPOS IMPLICADOS 28</p> </div> <div style="width: 15%;"> <p>6</p>  <p>REVISAR Y ACTUALIZAR COMUNICACIONES EXISTENTES 30</p> </div> </div>	
OBSERVATORIO DE INFORMES: DOCUMENTOS Y GUÍAS SOBRE ALEGACIONES AMBIENTALES EN COMUNICACIÓN	32
ANEXO I: PROFUNDIZANDO EN LA LEGISLACIÓN	35

AGRADECIMIENTOS

Gracias a HEINEKEN España por impulsar la iniciativa Impulsando la confianza en la Comunicación Ambiental Empresarial.

Título:

Greentrusting vs. Greenwashing.
Hoja de ruta para una comunicación ambiental responsable
Diciembre 2024.

Autores de la publicación, en orden alfabético:

Irene Alcocer, Sofía Bergareche, Regina Zavala

Equipo técnico y de comunicación, en orden alfabético:

Germán Granda, Ana Herrero y Pablo Fernández

Diseño y maquetación:

Cambio de Sentido Producciones Creativas, S.L.

Editado por FORÉTICA
c/ Almagro, 12 – 3ª planta – 28010 Madrid
www.foretica.org

ISBN: 978-84-09-67991-1



Copyright: © Forética es la propietaria del contenido de este documento y tiene reservados todos los derechos de traducción y/o reorganización total o parcial de la publicación por cualquier medio, que ha de realizarse citando siempre a la organización como fuente.

Forética ha desarrollado este documento únicamente en formato digital como parte de su compromiso de reducción de la utilización de papel. Antes de imprimirlo, asegúrese de que es necesario hacerlo. Protejamos el medio ambiente.

Más información: www.foretica.org

SOBRE FORÉTICA:

Forética es la organización referente en sostenibilidad y responsabilidad social empresarial. Su misión es integrar los aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno en la estrategia y gestión de empresas y organizaciones. Actualmente está formada por más de 200 socios. Forética es el representante del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) en España y lidera el Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible, compuesto por casi 50 presidentes y CEO's de las principales empresas españolas. Además, en Europa, Forética es partner nacional de CSR Europe, y forma parte del Consejo Estatal de RSE en España. Forética nació en el año 1999. Posteriormente lanzó la Norma SGE 21, primer sistema de gestión ética y socialmente responsable. A día de hoy, más de 170 empresas y organizaciones están certificadas con la Norma en España.

SOBRE LA INICIATIVA “IMPULSANDO LA CONFIANZA EN LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL EMPRESARIAL”

Este proyecto surge en un momento crítico en el que la conciencia por la sostenibilidad parece encontrarse en máximos históricos. En este contexto, a nivel empresarial una comunicación ambiental honesta y veraz se presenta

como una palanca clave para construir una imagen positiva y ganar la confianza de los consumidores y stakeholders. Así, frente a un marco regulatorio cada vez más exigente, esta iniciativa pretende generar conocimiento

y sensibilización para ayudar a las empresas a asegurar una comunicación ambiental basada en la honestidad, transparencia y rigor.



GLOSARIO

... sono
... lascera tentare
... generali
... Galassie
... sessioni
... Pat

Alegación: Cualquier afirmación, mensaje, eslogan, etiqueta o representación que una empresa utiliza para promocionar sus productos o servicios. Estas alegaciones pueden ser explícitas o implícitas.

Alegación medioambiental: Todo mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo al Derecho de la Unión o al Derecho nacional, incluida la representación textual, pictórica, gráfica o simbólica, en cualquier forma. Incluyen las etiquetas, las marcas comerciales, los nombres de empresas o los nombres de productos, en el contexto de una comunicación comercial, que indique o implique que un producto o un comerciante tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente, es menos perjudicial para el medio ambiente que otros productos o comerciantes, respectivamente, o ha mejorado su impacto a lo largo del tiempo.

Alegación medioambiental comparativa: Una alegación que sugiere que un producto, servicio o empresa tiene un impacto ambiental menor en comparación con otros productos, servicios o empresas similares.

Alegación medioambiental explícita: Una alegación medioambiental enunciada en formato textual, verbal o contenida en una etiqueta de sostenibilidad.

Alegación medioambiental implícita: Una imagen o un color que se asocia a la sostenibilidad medioambiental (el color verde o azul, árboles, montañas, agua...).

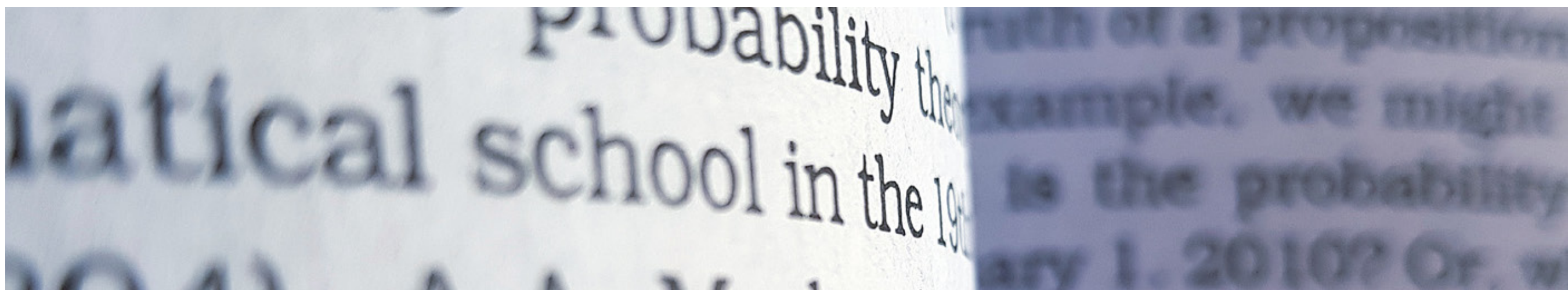
Alegación medioambiental genérica: Toda alegación medioambiental explícita, no contenida en una etiqueta de sostenibilidad, en la que la especificación de la alegación no se facilite en términos claros y visibles en el mismo

soporte. Por ejemplo: “amigable con el medio ambiente” o “sostenible”.

Greenwashing o ecoblanqueo: Práctica que consiste en dar una falsa impresión sobre el impacto medioambiental o los beneficios de un producto para lograr una ventaja competitiva desleal, lo que puede inducir a error a los consumidores.

Greenhushing: Práctica en la que las empresas deciden minimizar o no comunicar públicamente sus esfuerzos y logros en sostenibilidad ambiental.

Greentrusting: Práctica en la que las empresas construyen y mantienen la confianza de las personas consumidoras a través de la transparencia y la autenticidad en sus esfuerzos de sostenibilidad ambiental.





CONTEXTO

El punto de partida: el consumidor consciente pero confundido

Hoy en día, los consumidores están más comprometidos que nunca con el cuidado del medio ambiente y el impacto en sus decisiones de compra. A medida que aumenta la conciencia sobre los problemas globales como el cambio climático, la contaminación y la pérdida de biodiversidad, más personas buscan marcas y productos que ofrezcan soluciones sostenibles. Este cambio de comportamiento ha hecho que el mercado se llene de productos que afirman ser “ecológicos”, “sostenibles” o “amigables con el planeta”. Sin embargo, este aumento de mensajes ambientales no siempre garantiza que la sostenibilidad esté realmente presente.

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan los consumidores es el fenómeno de **greenwashing** o **ecoblanqueo**. El *greenwashing* ocurre cuando las empresas presentan información falsa, exagerada o engañosa sobre los beneficios medioambientales de sus productos o procesos. Según un estudio de la Comisión Europea, **más del 50% de las declaraciones medioambientales examinadas se calificaron como vagas, engañosas o infundadas**; casi el 40% no contaba con evidencias que las respalden, y en el caso de las etiquetas verdes —existen más de 230 sellos ecológicos en el ámbito UE— casi el 50% no cuentan con verificación alguna¹.

Este bombardeo de mensajes ha dejado al consumidor en una situación difícil. Aunque **exista un deseo genuino de comprar de manera más responsable, muchos no pueden distinguir qué marcas realmente cumplen con sus compromisos** y cuáles los usan solo como herramienta de marketing. La falta de transparencia en las comunicaciones medioambientales genera desconfianza, mientras que la abundancia de términos vagos como “producto verde” o “natural”, que no siempre están respaldados por sellos

o certificaciones oficiales, aumenta aún más la confusión. En un entorno donde la desinformación puede influir incluso en el consumidor más consciente, es fundamental **establecer reglas claras** que garanticen la veracidad de la información, aseguren que las empresas ofrezcan datos verificables y transparentes y **protejan tanto a los consumidores, como a las compañías** que sí tienen un compromiso real en materia ambiental y a sus inversores.



1. *Environmental Claims in the EU* (European Union, 2024) y *Sweeps* (European Commission, 2020)

La respuesta de la Unión Europea

En este contexto se enmarca el **nuevo paquete legislativo de la Unión Europea (UE) frente al ecoblanqueo**. La necesidad de abordar el *greenwashing* y proteger a los consumidores ya se estableció como una prioridad estratégica en varias iniciativas clave de la UE como el [Pacto Verde Europeo](#) o la [Nueva Agenda del Consumidor](#).

Ahora, con un nuevo marco normativo, la UE busca reforzar la transparencia en las prácticas comerciales y establecer **criterios comunes** que garanticen una información, clara, honesta y veraz:



- **Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas:** Esta propuesta profundiza en la justificación y comunicación de **declaraciones medioambientales explícitas**, garantizando su veracidad y precisión. La norma añade mayor responsabilidad y transparencia a los términos y etiquetas medioambientales. Por ejemplo, cualquier alegación deberá estar respaldada por evidencia científica, verificada por un tercero acreditado por las autoridades, y acompañada de información pública disponible (ver [Anexo I](#) para más información).
- **Directiva (UE) 2024/825 de Empoderamiento de los Consumidores para la Transición Verde:** en vigor desde marzo de 2024, amplía la **protección de los consumidores contra las prácticas desleales**. La normativa no solo exige que las empresas proporcionen información clara y precisa sobre las características medioambientales o sociales de sus productos, sino que también **prohíbe el uso de afirmaciones medioambientales genéricas** sin respaldo científico o exhibir distintivos de sostenibilidad que no estén reconocidos por sistemas de certificación o autoridades pertinentes (ver [Anexo I](#) para más información).

Mientras tanto, si bien la legislación vigente en España ya prohíbe las declaraciones vagas o engañosas, se ha iniciado la tramitación de una **Ley de Consumo Sostenible** alineada con la nueva normativa europea, que combata específicamente el ecoblanqueo e impulse mejores prácticas en este ámbito.

Del *greenwashing* al *greenhushing*

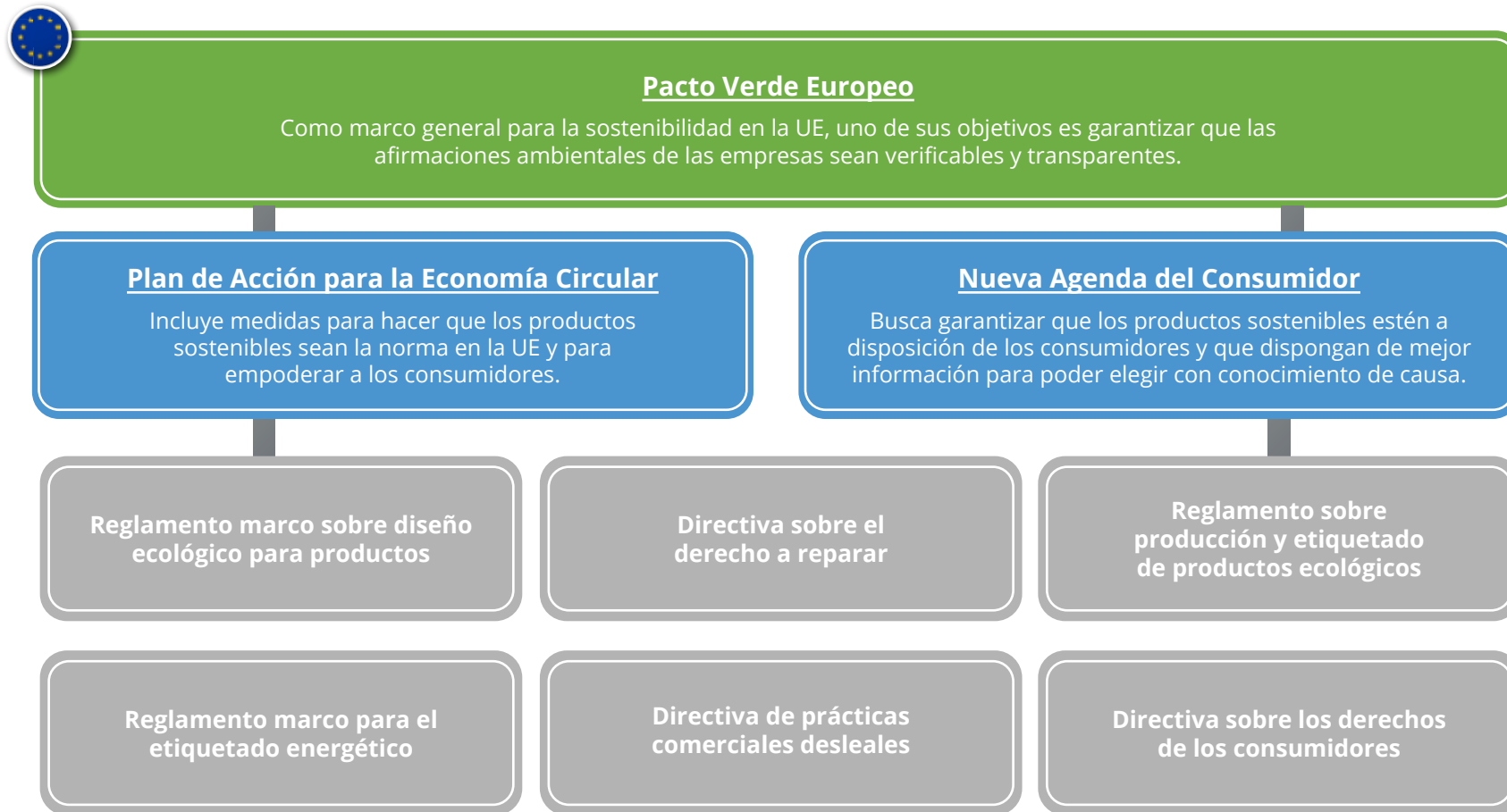
Estas nuevas regulaciones están trayendo consigo numerosos litigios sobre *greenwashing* y no sorprende, por tanto, que se esté observando una tendencia hacia el *greenhushing*², donde las empresas prefieren **minimizar o no comunicar sus esfuerzos en sostenibilidad** y evitar así repercusiones negativas y posibles críticas.

Ante un contexto normativo cada vez más estricto y bajo el intenso escrutinio de los grupos de interés, guardar silencio sobre los logros ambientales puede parecer una alternativa más segura. Así, en una encuesta de SouthPole a más de 1000 empresas a nivel global, el 58% de los encuestados afirmaron estar disminuyendo sus comunicaciones ambientales, al encontrar que la comunicación externa en este ámbito es cada vez más complicada³. No obstante, **si se dejan de comunicar los esfuerzos en sostenibilidad, ¿no se corre el riesgo de entorpecer la acción climática?**

2. What is 'greenhushing' and is it really a cause for concern? (WEF, 2022)

3. Destino net zero: el estado de la acción corporativa. (South Pole, 2024).

FIGURA 1: MARCO REGULATORIO DE LA EU DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y SUMINISTRO DE INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL

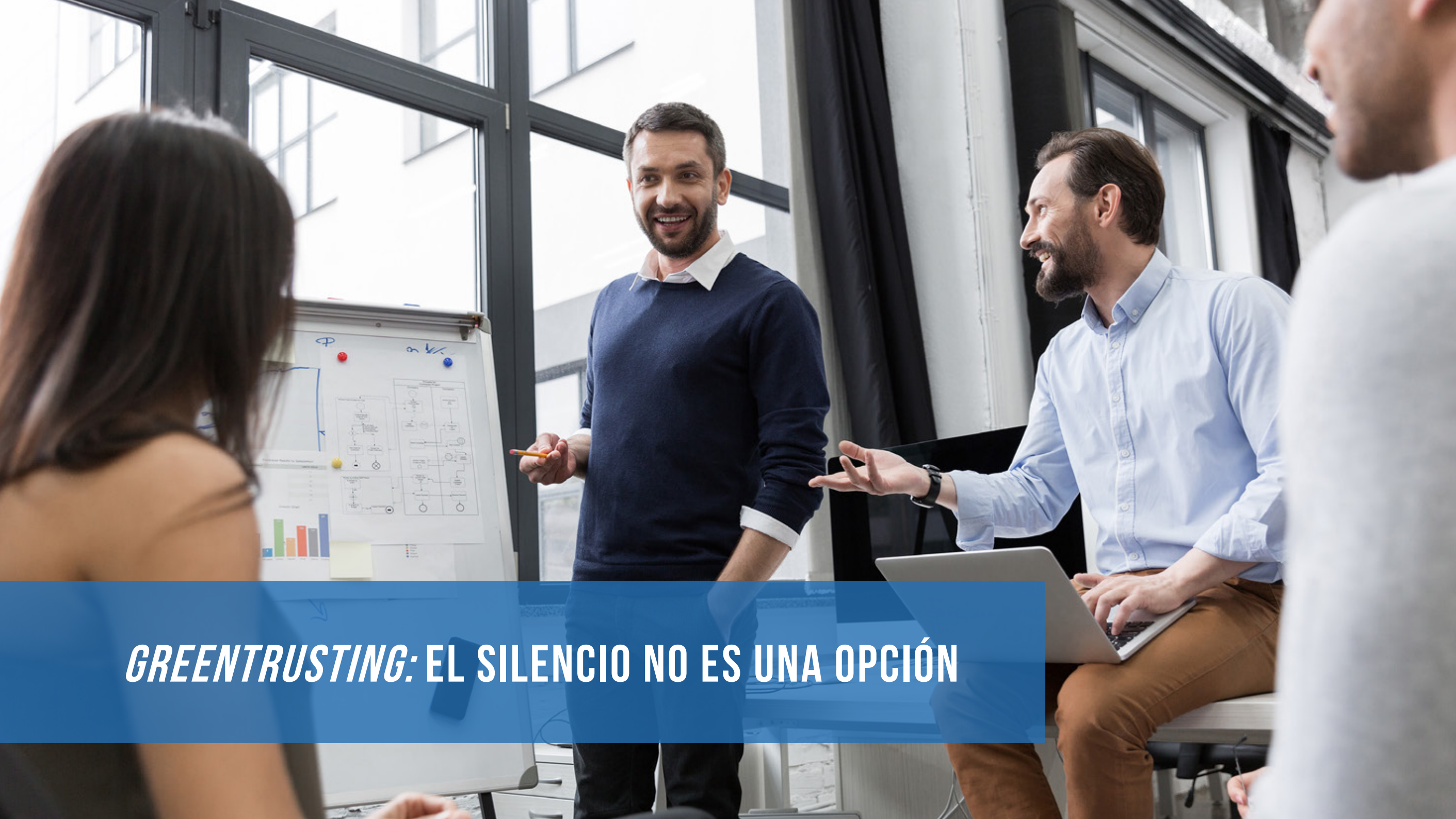


Fuente: [Forética](#)

FIGURA 2: NORMATIVA Y AUTORREGULACIÓN EN ESPAÑA



Fuente: [Forética](#)



GREENTRUSTING: EL SILENCIO NO ES UNA OPCIÓN

La sostenibilidad y el cuidado por el medio ambiente son esenciales para la reputación empresarial, no solo de cara a los clientes o consumidores, sino también para los inversores y empleados. Comunicar información ambiental de forma clara, honesta y precisa genera un impacto significativo tanto en el interior de la organización como en su relación con el exterior.

Las organizaciones que apuestan por la sostenibilidad y lo comunican responsablemente pueden ganar ventajas competitivas y reputacionales al generar y reforzar la confianza en sus *stakeholders*. Estas serán **impulsoras del greentrusting** frente a las que promueven prácticas de *greenwashing*.



Tanto inversores, clientes y empleados valoran a las organizaciones que demuestran un compromiso real con el medio ambiente y comunican sus esfuerzos de manera clara, honesta y veraz⁴. Este enfoque atrae a nuevos interesados y refuerza la confianza de los actuales, estableciendo una base de apoyo sólida y duradera⁵. Sin embargo, el *greenwashing* está afectando a la confianza depositada en las organizaciones⁶; por eso, posicionarse como una organización que trasmite sus valores y esfuerzos en sostenibilidad de manera transparente, honesta y veraz es una **oportunidad para recuperar esa confianza**.

La comunicación sostenible además de influir en la percepción externa de la empresa también **mejora la comunicación interna**. Al incorporar la sostenibilidad en departamentos que tradicionalmente no la han integrado, como marketing, ventas y publicidad, se refuerza el conocimiento y el compromiso de toda la organización

hacia estos valores. Esto fomenta una cultura corporativa cohesionada y alineada con los objetivos de sostenibilidad ayudando a la **retención del talento**.

Esta comunicación también es una herramienta clave para **sensibilizar y educar a los consumidores**. Al dirigir la comunicación hacia decisiones y hábitos de consumo más sostenibles, las empresas pueden influir positivamente en el comportamiento del consumidor. Esta educación continua ayuda a los consumidores a tomar decisiones más informadas y responsables, **promoviendo un cambio significativo hacia la sostenibilidad** en la sociedad.

En definitiva, la **transparencia y comunicación** son herramientas clave para impulsar el progreso de las prácticas sostenibles y actúan como **motores esenciales para la transición hacia un modelo más respetuoso con el medio ambiente y con la sociedad**.

FIGURA 3. IMPACTO POSITIVO DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL EN LAS ORGANIZACIONES



Fuente: [Forética](#)

4. Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2024 (Kantar, 2024).

5. A turning tide in greenwashing? Exploring the first decline in six years (RepRisk, 2024)

6. ESG Monitor 2024: key findings (SEC Newgate, 2024)

A low-angle photograph of a tall, modern skyscraper with a glass facade, seen through a dense canopy of bright green leaves. The sky is a clear, vibrant blue. The leaves are in the foreground, some showing signs of being eaten by insects. The skyscraper is the central focus, rising vertically from the bottom center towards the top of the frame.

**LAS 7C'S + 1: CLAVES PARA UNA COMUNICACIÓN
AMBIENTAL EMPRESARIAL RESPONSABLE**

Una comunicación ambiental responsable es un proceso clave para promover una cultura corporativa alineada con el propósito, los principios de sostenibilidad, fortalecer la confianza de los *stakeholders* y reducir tanto riesgos legales como reputacionales.

Desde Forética, en colaboración con las empresas de la iniciativa y siguiendo las recomendaciones recogidas

en la [guía de comunicación sostenible](#) del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 y las regulaciones europeas, lanzamos **las 7C's + 1 para una comunicación ambiental empresarial responsable**.

Estas claves pretenden servir como **principios armonizados y acordes a las directrices globales** sobre los que se asientan las comunicaciones ambientales

de cualquier organización española, para asegurar la confianza de los consumidores y reflejar sus compromisos de sostenibilidad.

Estos principios deben guiar todas las comunicaciones ambientales, ya sean a través de marketing, publicidad, etiquetas, materiales de embalaje, puntos de venta, relaciones públicas, sitios web o comunicaciones corporativas.

FIGURA 4. LAS 7C'S + 1 DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL EMPRESARIAL RESPONSABLE



Fuente: [Forética](#)



1. CLARIDAD

Las alegaciones deben ser **claras y específicas**, con información detallada. Deben ser **accesibles y comprensibles** para todos, indicando si se refieren al producto completo o solo a una parte.

Do's

- ✓ Usar **terminología correcta** y basada en las directrices internacionales.
- ✓ Proporcionar **toda la información** necesaria para que los consumidores puedan elegir con conocimiento de causa.
- ✓ **Alinear las alegaciones** ambientales con las políticas y compromisos de la organización.
- ✓ Usar terminología "**para todos los públicos**".

Dont's

- X Utilizar alegaciones **generales o vagas** sin aportar justificación (ver el apartado '[Analiza el lenguaje utilizado](#)').
- X Hacer una alegación ambiental sin facilitar a los consumidores el **acceso público** a las pruebas que justifican la alegación.
- X Utilizar un lenguaje vago, ambiguo, impreciso.

2. COMPROBABLE

Las alegaciones ambientales deben ser **veraces y respaldadas por estudios científicos** reconocidos y datos verificables. Es crucial que estos estudios estén actualizados y fundamentados en evidencia científica confirmada. Además, las **comunicaciones climáticas** deben incluir compromisos verificables y explicar claramente el uso de compensaciones de emisiones.

Do's

- ✓ Incluir información **veraz** y objetivamente **correcta**.
- ✓ **Justificar** las alegaciones ambientales y asegurarse de disponer de **pruebas sólidas** e informes contrastados por terceros.
- ✓ Disponer de **planes tangibles** que justifiquen los compromisos climáticos.
- ✓ Disponer de **objetivos y planes a futuro** verificados por un tercero independiente.
- ✓ **Ampliar información** a través del uso de QR.

Dont's

- X Evitar **alegaciones absolutas** (100%) cuando no sea demostrable en su totalidad.
- X Evitar alegaciones **sin un respaldo** robusto o evidencia creíble.
- X Evitar alegaciones basadas en información **desactualizada**.
- X **Hacer parecer** un producto más respetuoso con el medio ambiente de lo que realmente es.



3. CONTEXTO

Las declaraciones medioambientales deben presentarse en un contexto global que no confunda a los consumidores reflejando con precisión el impacto medioambiental de los productos, es decir, deben **centrarse en aspectos ambientales significativos y relevantes** del producto o servicio. Asimismo, no deben presentar como distintivos los requisitos que ya son obligatorios por ley. Es importante **incluir información** sobre cómo los consumidores pueden utilizar el producto adecuadamente **para minimizar los impactos ambientales**.

Do's

- ✓ Asegurar que el **significado** que los consumidores puedan extraer de la alegación **coincide con la realidad**.
- ✓ Indicar si la alegación **sólo es cierta bajo ciertas condiciones** o circunstancias.
- ✓ Elegir un lenguaje adecuado a la hora de comunicar **objetivos o ambiciones futuras** que estén respaldados por planes y plazos concretos.
- ✓ Realizar comunicaciones acordes a la **relevancia** del cambio implementado.
- ✓ Comunicar para **educar** a los consumidores.
- ✓ Comunicar los progresos de la empresa de una **forma honesta**.

Dont's

- X Utilizar **alegaciones ambientales engañosas** que no estén respaldadas por pruebas sólidas y creíbles, como estudios realizados por terceros.
- X Usar alegaciones sobre aspectos que tengan una contribución positiva **irrelevante** sin presentar el contexto global.
- X Hacer alegaciones sobre **beneficios ambientales requeridos por ley**.

4. CICLO DE VIDA

Las declaraciones medioambientales deben considerar el **ciclo de vida total del producto**. Si una afirmación se refiere a una fase concreta del ciclo de vida, debe identificarse esa fase para los consumidores.

Do's

- ✓ Asegurarse de **evaluar en ciclo de vida completo** del producto.
- ✓ **Especificar la fase** del ciclo de vida a la que se refiere.
- ✓ **No exagerar** los beneficios marginales.

Dont's

- X Hacer **alegaciones** sobre un proceso o aspecto de un producto **que en su conjunto tienen impactos negativos**.
- X No atribuir al producto cualidades de la empresa.



5. COMPARACIONES JUSTAS Y SIGNIFICATIVAS

Al realizar **alegaciones medioambientales comparativas** es crucial contrastar productos equivalentes, ofrecer datos transparentes actualizados y objetivos además de fundamentar las comparaciones en unidades estándar comprensibles por todos los consumidores.

Do's

- ✓ Comparar productos que satisfacen las **mismas necesidades** y están destinados al **mismo propósito**.
- ✓ Hacer comparaciones sobre productos o procesos de producción **comparables** o según el **estándar** generalmente aceptado en la industria.
- ✓ Basar las comparaciones en **unidades estándar** que los consumidores conocen y entienden.
- ✓ Las comunicaciones deben ser honestas, incluyendo aquella información cualitativa que complementa a los datos cuantitativos.
- ✓ Las etapas del ciclo de vida o la cadena de valor comparadas han de ser las mismas.
- ✓ Emplear información o herramientas sencillas para que los consumidores puedan comparar la información.

Dont's

- X **No justificar** las comparaciones de manera clara.
- X **No demostrar** claramente los beneficios del producto respecto a un producto anterior o un producto de otra empresa.
- X No proporcionar información sobre la **metodología** empleada
- X No **revisar los avances** de los productos y servicios de la competencia sobre los que hemos realizado la comparación.

6. CERTIFICACIONES

Todas las **certificaciones ambientales y etiquetas deben ser verificables** y basadas en datos sólidos, preferiblemente con esquemas aprobados por autoridades públicas. Las afirmaciones bajo la [Ecolabel](#) son fiables y verificables debido a su rigor científico y verificación independiente.

Do's

- ✓ **Evitar el desarrollo de logos propios** sin asegurarse de la existencia de certificaciones similares avaladas por terceros.
- ✓ Usar **certificaciones oficiales**.
- ✓ **Educar a los clientes** sobre el uso de las certificaciones.

Dont's

- X Crear una **falsa sensación** mediante el uso de etiquetas o certificaciones.



7. CONTINUIDAD

Las alegaciones deben **revisarse y actualizarse** periódicamente para reflejar los avances científicos y tecnológicos, así como cambios en los procesos de producción.

+1. CREATIVIDAD

Además, gracias al trabajo de las empresas de la iniciativa de Forética, "Impulsando la Confianza en la Comunicación Ambiental Empresarial", se ha incorporado una clave fundamental: la **CREATIVIDAD**.

Este principio es esencial para guiar la comunicación de todas las 7C's de los equipos de marketing y ventas en cualquier organización. Estos equipos deberán **encontrar nuevas formas de comunicar que se adapten a las novedades legislativas europeas** y al impulso del greentrusting, promoviendo una comunicación clara, honesta, transparente, responsable y veraz.





LOS SEIS PASOS PARA INTEGRAR UNA COMUNICACIÓN AMBIENTAL RESPONSABLE EN EL ECOSISTEMA DE LA EMPRESA

Integrar las 7C's + 1 ([ver apartado anterior](#)) de la comunicación garantiza la coherencia entre los objetivos y acciones de las compañías con sus mensajes externos, fortaleciendo la confianza de los consumidores y contribuyendo a su formación y sensibilización en materia de sostenibilidad, para impulsar la transformación hacia modelos de consumo respetuosos con el medio ambiente y la sociedad.

A continuación, se presentan **seis pasos para una gestión correcta de las comunicaciones ambientales en las organizaciones y la integración de las 7C's + 1** en toda la organización:



FIGURA 5. LOS SEIS PASOS PARA INTEGRAR UNA COMUNICACIÓN AMBIENTAL RESPONSABLE EN LAS ORGANIZACIONES



Fuente: [Forética](#)



1 DESARROLLAR UN COMPROMISO

Para integrar la comunicación ambiental responsable como un objetivo estratégico más de la compañía, las empresas deberían desarrollar un **compromiso formal** alineado con los valores y propósito de la compañía en este ámbito.

Para ello, pueden destinar **recursos económicos** concretos, designar **responsables**, **integrar la comunicación ambiental responsable en la estrategia empresarial**, en la de comunicación o la de sostenibilidad, o incluso adoptar un **compromiso público** a través de la declaración del más alto nivel de la organización. Esto será fundamental para situar la comunicación ambiental responsable como una prioridad real y adoptar un enfoque proactivo que involucre a toda la organización.



2 ESTABLECER UN PROCESO DE GOBERNANZA

Un paso clave para asegurar una gestión responsable de la comunicación corporativa incluye establecer un **mecanismo de gobernanza para gestionar alegaciones ambientales**, mediante un enfoque coherente e interfuncional.

Este mecanismo debería incluir la **formalización de un comité o grupo de trabajo** que centralice decisiones, así como un proceso definido de evaluación de las alegaciones, de retroalimentación y de mejora y seguimiento continuo.

A continuación, se propone los procesos necesarios para establecer este mecanismo:



DEFINE UN COMITÉ O GRUPO DE TRABAJO:

- Responsable de **centralizar decisiones y alinear la comunicación** ambiental con las políticas internas, normativas y exigencias del mercado.
- **Equipo de trabajo multidisciplinar**, por lo menos con perfiles del área de comunicación o marketing, sostenibilidad y legal.
- **Designa responsables** y el **funcionamiento** interno: funciones y roles, periodicidad de las reuniones, etc.

DEFINE UN PROCESO DE EVALUACIÓN DE ALEGACIONES AMBIENTALES:

- Establece un **proceso de revisión y de aprobación** de las alegaciones ambientales, así como de escalada en caso de que el comité no consiga tomar una decisión.
- Define la **debida diligencia** necesaria a compartir con los responsables de cada etapa del proceso (definición de la alegación, evidencia técnica que la acompañe, posibles impactos, etc.).

SEGUIMIENTO PROACTIVO

- **Monitorea** de forma proactiva los **cambios normativos y de mercado**, nuevas tendencias, certificaciones o estándares para asegurar que la comunicación ambiental de la empresa se adapta rápidamente.

RETROALIMENTACIÓN Y MEJORA CONTINUA

- Establece un **proceso que permita evaluar** de manera constante la **efectividad de las comunicaciones** ambientales y del proceso de gobernanza interno. Esto fomentará la corrección efectiva de errores e impulsará la eficiencia del proceso.

3 REALIZAR UN DIAGNÓSTICO: ¿ESTOY COMUNICANDO BIEN?

Como con cualquier reto u objetivo empresarial, es importante conocer exactamente de dónde partimos. Analizar la estrategia de comunicación ambiental de la empresa, **revisando las alegaciones, slogans o los datos que se comparten públicamente** es fundamental para conocer cuál es el estatus de la compañía en la materia y, en base a ello, empezar a trabajar.

Puede ocurrir que cuando se realice este análisis, la empresa identifique mensajes que podrían simplificarse o clarificarse, o vea que dispone de información adicional clave que los consumidores valorarían y no se está compartiendo. Es muy frecuente, también, que la organización se dé cuenta de que está haciendo mucho más de lo que pensaba en materia ambiental y no se le está dando suficiente visibilidad desde el punto de vista comunicacional. Así, **este diagnóstico va a permitir conocer en detalle las fortalezas y áreas de mejora de la empresa**, fijar prioridades ajustadas a la realidad de la organización y destinar los recursos necesarios.

Para hacer este análisis preliminar, es importante seguir un proceso de **evaluación estructurado**, utilizando métricas, herramientas y preguntas específicas.

A continuación, se proponen **herramientas que podrán usarse para realizar este diagnóstico**:

1. Desarrolla herramientas de autoevaluación interna

La empresa puede apoyarse en **herramientas de autoevaluación**. Por ejemplo, la empresa puede empezar valorando si su comunicación ambiental externa está

alineada con las claves detalladas anteriormente en el [apartado 4](#), y especialmente, con las normas europeas previstas o en vigor.

En este sentido, el **desarrollo de *checklists***, de listas de verificación o cuestionarios son materiales de gran ayuda.

Comprueba que tu empresa garantiza una comunicación ambiental responsable:

Se transmite la información en un lenguaje claro y sencillo.

Se utilizan alegaciones precisas, sin términos generalistas.

La información está respaldada por datos reales, estudios científicos, cálculos o certificaciones reconocidos.

La información es fácilmente accesible y verificable.

Solo se comunican aspectos relevantes y útiles del producto o servicio.

Se especifica claramente si la característica ambiental se refiere al producto completo o a una parte específica del mismo.

La alegación indica claramente a qué fase o fases del ciclo de vida del producto aplica.

Todas las comparaciones son justas y significativas.

Los objetivos climáticos o ambientales son claros y verificables.

Los objetivos climáticos o ambientales están respaldados por un plan de acción factible.

Se utilizan etiquetas o sellos reconocidos, verificables y fáciles de entender.

2. Analiza todos los canales de comunicación

A la hora de realizar el diagnóstico, es importante no perder de vista **todos los canales de comunicación de la empresa**, como el sitio web y comunicaciones corporativas, publicidad, materiales en el lugar de venta o el envase y las etiquetas de los productos comercializados. Ello ayudará a asegurar la coherencia y una comunicación ambiental responsable en todos los puntos de contacto de la organización:



3. Analiza el lenguaje utilizado

Es necesario identificar qué términos se están utilizando y si se están empleando correctamente. Por ejemplo, hay ciertas alegaciones genéricas con las que hay que tener cuidado. La empresa tiene que identificarlas para poder priorizar mensajes más concretos, que expliquen a qué se refiere la afirmación y amplíen toda la información que los acredite.

También es necesario asegurar que **se están empleando con precisión determinados términos técnicos**, para evitar interpretaciones erróneas que puedan generar confusión entre los públicos interesados.

Afirmaciones con las que tener cuidado⁷:

Verde	Bueno para el medio ambiente
Natural	Consciente
Eco	Energía verde
Bio	Libre de deforestación
Sostenible	Amigo del medio ambiente
Responsable	Bueno para el medio ambiente
Biodegradable	Consciente
100% reciclable	Energía verde
Respetuoso con el medio ambiente	Libre de deforestación

7. En el caso de los términos "ecológico" o "eco" se podrían usar para referirse a un producto ya certificado según la regulación existente como podría ser el Reglamento Europeo sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos.

Asegúrate de que estás empleando correctamente los siguientes conceptos:

Net Zero vs Neutro en Carbono:

Una empresa que se declara **"net zero"** se compromete a reducir al mínimo todas las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de toda su cadena de valor, hasta que las emisiones netas sean prácticamente nulas. En cambio, una empresa **"neutra en carbono"** es aquella que emite la misma cantidad de dióxido de carbono (CO₂) que la atmósfera elimina, logrando así un balance neto de cero emisiones. Esto puede hacerse tanto mediante la reducción como mediante la captura y compensación de carbono.

Compostable vs Biodegradable:

Un material **biodegradable** se descompone naturalmente gracias a microorganismos sin dejar residuos tóxicos, pero no necesariamente se convierte en nutrientes para la tierra. En cambio, un material **compostable** no solo es biodegradable, sino que se descompone en condiciones específicas (como en un ambiente de compostaje) y se convierte en abono o nutrientes para el suelo en un periodo corto y controlado.

Compensación de emisiones:

La **compensación** de emisiones es clave para alcanzar la "neutralidad en carbono". Es un mecanismo mediante el cual una empresa compensa y neutraliza sus emisiones de GEI invirtiendo en proyectos o actividades que reduzcan o capturen una cantidad equivalente de emisiones en otro lugar. Los proyectos de compensación suelen incluir actividades de reforestación, o inversión en tecnologías de captura de carbono, entre otros.

Reciclable vs Recuperado vs Reusable:

Un material **reciclable** es aquel que, al terminar su vida útil, puede pasar por un proceso de transformación para convertirse en un nuevo producto o material, evitando así el desperdicio. En cambio, un material **recuperado** ya ha sido recogido y separado para evitar que termine en un vertedero, pero no necesariamente ha sido transformado. Por último, un material **reusable** puede ser usado nuevamente en su forma original sin un procesamiento industrial, como una bolsa de tela o una botella de vidrio recargable.

4. Compara las mejores prácticas de la industria:

Siempre es útil **revisar y comparar las prácticas** de la empresa **con los referentes del sector**, de forma que se pueda medir el progreso frente a estándares u organizaciones reconocidos.

En este sentido, la empresa puede analizar las estrategias de comunicación ambiental de empresas del mismo sector o de sectores afines, o simplemente de aquellas que hayan sido reconocidas por su compromiso y transparencia. Además, será **fundamental apoyarse en informes, guías o manuales** que marquen las directrices para una comunicación ambiental responsable (ver punto [6: Observatorio de informes](#)).

5. Evalúa la madurez de la organización

El resultado que se haya obtenido de los cuestionarios de autoevaluación, del análisis de los canales de comunicación o del *benchmark* de mejores prácticas de la industria, nos dará un indicativo del **punto de partida de la empresa**. Así, una vez desarrollado el diagnóstico de base se podrá definir el nivel de madurez de la organización e implementar los ajustes necesarios.

En general, la madurez de una organización se medirá en función de lo alineada que esté su comunicación ambiental con las exigencias normativas y de mercado y con los objetivos de sostenibilidad de la empresa.

Esto ayudará tanto a guiar las medidas correctivas necesarias, como a poner en valor los aspectos positivos de la estrategia comunicacional actual. A modo ilustrativo, una organización podría encontrarse en hasta **cuatro niveles de madurez** distintos:

<p>INICIAL</p> <p>La empresa está en una fase básica o reactiva en cuanto a la comunicación ambiental. Su enfoque es limitado y, en general, responde a demandas externas más que a una estrategia planificada. Las afirmaciones ambientales pueden ser generales o imprecisas, sin indicadores claros o evidencias técnicas que las acompañen.</p>	<p>METAS Y ESTRATEGIA</p> <p>Al ser un estado tan preliminar habría que comenzar concienciando sobre la importancia de la comunicación ambiental responsable, realizar un diagnóstico aún más exhaustivo y alinear la comunicación con los estándares básicos de precisión y transparencia.</p>
<p>CONCIENCIADO</p> <p>La empresa ha empezado a estructurar su estrategia de comunicación ambiental. Las declaraciones ambientales están más definidas y respaldadas por datos específicos, pero siguen siendo limitadas en alcance. La empresa comienza a compartir información más detallada sobre sus procesos y productos, aunque aún no de manera completa ni fácilmente accesible.</p>	<p>METAS Y ESTRATEGIA</p> <p>Una vez existe una base, se debe seguir trabajando en que todas las alegaciones estén alineadas con los requisitos normativos. Profundizar en la transparencia de los datos y su justificación, y mejorar la accesibilidad de la información para los consumidores.</p>
<p>AVANZADO</p> <p>La empresa ha avanzado hacia una comunicación estratégica y proactiva, con una base sólida en la transparencia y la veracidad de sus afirmaciones. Las alegaciones ambientales están verificadas mediante auditorías, certificaciones de terceros y datos cuantificables. Se asegura que los consumidores tengan información clara y comprensible. Se establecen objetivos claros y se comunica el progreso con métricas específicas.</p>	<p>METAS Y ESTRATEGIA</p> <p>Implementar herramientas de seguimiento continuo para mantener la veracidad de las afirmaciones y comunicar progresos y métricas de manera regular.</p>
<p>LÍDER</p> <p>La empresa es referente en sostenibilidad y comunicación ambiental, asegurando una transparencia total en su impacto ambiental, con información verificada y accesible para los consumidores. Implementa iniciativas que promueven la educación ambiental, así como el uso de tecnologías avanzadas para garantizar la trazabilidad y veracidad. La empresa colabora activamente con otras organizaciones para liderar el cambio, influir en políticas y contribuir al desarrollo de nuevas regulaciones sostenibles.</p>	<p>METAS Y ESTRATEGIA</p> <p>Continuar innovando en prácticas de comunicación que involucren y empoderen al consumidor, promover un liderazgo y una cultura en la industria que respalde la comunicación ambiental responsable y compartir mejores prácticas con otras organizaciones.</p>

4 DESARROLLAR POLÍTICAS Y DIRECTRICES INTERNAS

Una vez conocemos el punto de partida, desarrollar políticas o directrices internas para una comunicación ambiental responsable ayudará a materializar los principios o valores a los que se compromete la organización, definiendo un **marco de comunicación armonizado** para toda la empresa.

Es fundamental que estas políticas sean claras y estén alineadas tanto con las **normativas externas**, como con los **valores corporativos**. Este proceso no solo requiere la creación de marcos formales, sino también el desarrollo de herramientas prácticas que orienten las acciones diarias de los empleados y guíen las comunicaciones de la empresa.

Para el desarrollo de políticas o directrices internas las organizaciones pueden emplear las siguientes recomendaciones.

Este enfoque garantiza que tanto la empresa, como cualquier agencia externa encargada de crear contenido en su nombre, comuniquen de manera **coherente, auténtica y alineada** con su propósito ambiental. Al adoptar estas políticas y herramientas, las organizaciones no solo protegen su reputación, sino que también generan un impacto positivo y tangible en el medio ambiente.

Ej. Verde, eco-friendly, sostenible, etc. si no están bien fundamentadas

Elaborar un glosario de términos

- Debe contener **definiciones claras** de los términos que se utilizarán en la comunicación ambiental (*ver apartado anterior analiza el lenguaje utilizado*).
- Debe incluir **palabras y frases** que estén en **intonía** con las **normativas ambientales vigentes** y las **mejores prácticas internacionales**, así como identificar aquellas que deban **evitarse** por riesgo de **ambigüedad o confusión**.

Decálogo de Do's and Dont's

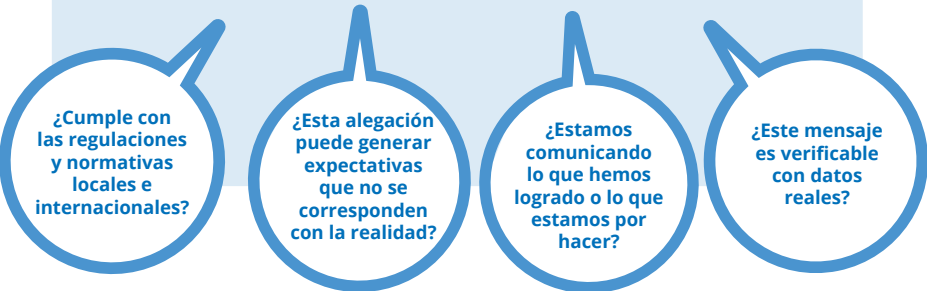
- Ver listado de "Do y Dont's de la comunicación ambiental responsable" ([apartado 4](#))
- Este decálogo debe ser un **recurso práctico** para todos los empleados que participen en la comunicación de temas ambientales.

Política de Alegaciones Ambientales

- Es fundamental que la empresa establezca una **política** que defina **cómo, cuándo y con qué propósito** se deben comunicar los temas ambientales.
- Esta política debe incluir aspectos como la **transparencia en la información**, la **periodicidad de los reportes** y la **responsabilidad** sobre los **mensajes** que se emiten.
- Al contar con una política clara, la empresa puede establecer un **tono coherente** que refleje su compromiso con la sostenibilidad **sin exagerar o tergiversar los datos**.

Listado de preguntas clave antes de realizar una alegación ambiental

- Antes de comunicar cualquier acción o logro relacionado con el medio ambiente, es **crucial** hacer un **ejercicio de reflexión** que permita **asegurar** que el **mensaje** cumple con todos los **estándares definidos**. Para ello, puedes **elaborar un listado de preguntas clave** o utilizar un **checklist** como el proporcionado en el [apartado 3](#).



5 FORMAR Y SENSIBILIZAR A LOS EQUIPOS IMPLICADOS

Para evitar caer en el *greenwashing* y asegurar que las alegaciones ambientales de una empresa sean auténticas y verificables, es fundamental **adoptar estrategias de formación y sensibilización efectivas**.

Estas acciones deben centrarse en educar a los equipos sobre los riesgos del *greenwashing*, proporcionar herramientas prácticas para crear afirmaciones respaldadas por datos y promover una cultura de transparencia y sostenibilidad real.

¿A qué equipos de mi empresa tengo que formalizar y sensibilizar?

Es fundamental sensibilizar a los equipos de **Marketing y Comunicación, Compras y Proveedores, Recursos Humanos, Legal** y a la **Alta Dirección** en temas de **sostenibilidad** para garantizar que la empresa comunique sus compromisos ambientales de manera precisa y sin caer en *greenwashing*.

Asimismo, se recomienda incorporar la figura de **“Embajador de los green claims”** con el objetivo garantizar que todas las **afirmaciones y comunicaciones** sobre **sostenibilidad** dentro de la empresa sean **claras, verificables y coherentes** con las acciones reales.

A continuación, se presentan algunas **estrategias clave** que han demostrado ser exitosas en empresas reconocidas por su compromiso con la sostenibilidad y su comunicación responsable.



<p>Capacitación práctica y talleres interactivos</p>	<p>Talleres sobre alegaciones ambientales</p> <ul style="list-style-type: none"> Organizar sesiones prácticas donde se analicen ejemplos reales de afirmaciones ambientales tanto exitosas como fallidas Realizar simulaciones en las que los equipos tengan que crear sus propias alegaciones ambientales, para luego analizarlas en conjunto y evaluar si cumplen con los criterios de veracidad y transparencia
<p>Invitación a expertos externos</p>	<p>Charlas y talleres con expertos en sostenibilidad y comunicación ambiental</p> <p>Invitar a expertos externos que puedan compartir conocimientos sobre la normativa vigente, tendencias actuales en sostenibilidad y prácticas para elaborar declaraciones responsables y confiables.</p> <p>Organizar talleres interactivos para enseñar cómo comunicar de manera ética y basada en datos, en sintonía con los estándares internacionales. Esto permitirá adoptar enfoques sólidos y bien fundamentados para comunicar el compromiso ambiental y sostenible de la organización.</p>
<p>Educación continua y cursos especializados</p>	<p>Programas de formación en línea</p> <p>Ofrece a los equipos acceso a cursos online sobre sostenibilidad, <i>greenwashing</i> y mejores prácticas de marketing ambiental.</p> <p>Seminarios y conferencias</p> <p>Facilitar la participación de los empleados en seminarios y eventos del sector, donde puedan escuchar sobre las últimas tendencias en sostenibilidad y aprender de expertos internacionales.</p>
<p>Cultura de la Transparencia</p>	<p>Testimonio y casos de éxito</p> <p>Compartir historias de otras empresas que han logrado comunicar su compromiso ambiental de manera efectiva, y cómo esto ha beneficiado tanto a su reputación como a su impacto ambiental real.</p> <p>Campañas internas de sensibilización</p> <p>Realizar campañas de comunicación interna para crear conciencia sobre la importancia de la transparencia en las alegaciones ambientales, utilizando ejemplos visuales y casos de estudio de impacto positivo.</p>
<p>Medición del impacto</p>	<p>Incorporación de indicadores claros</p> <p>Enseñar a los equipos a usar métricas ambientales concretas y verificables para sustentar sus alegaciones, de manera que puedan demostrar el impacto real de las acciones de la empresa.</p>
<p>Sensibilización a través del liderazgo</p>	<p>Los directivos y líderes de la empresa deben predicar con el ejemplo, hablando abiertamente sobre los retos y logros en sostenibilidad, y reforzando la importancia de comunicar de forma ética y transparente.</p>

El desarrollo de programas de capacitación y sensibilización no solo mejora las capacidades técnicas de los empleados, sino que **fortalece el compromiso colectivo** de la empresa con la **sostenibilidad** y asegura que la **comunicación ambiental** esté alineada con los **principios éticos y corporativos**.



6 REVISAR Y ACTUALIZAR COMUNICACIONES EXISTENTES

Una vez tenemos un proceso de gobernanza en marcha, conocemos el nivel de madurez de la empresa y se han definido directrices claras para la comunicación ambiental responsable, es el momento de pasar a la acción: **actualizar todos los mensajes de la empresa que no estén alineados con las pautas definidas.**

A continuación, se ejemplifica el **proceso de revisión y actualización** de las comunicaciones ambientales.

Este enfoque garantiza que todas las **comunicaciones ambientales** de la organización se **actualicen** conforme a las **nuevas directrices internas**, asegurando que reflejen auténticamente el **compromiso con la sostenibilidad** por parte de la organización, evitando riesgos asociados al *greenwashing*.



El diagnóstico inicial tiene que derivar en un **análisis e inventario exhaustivo** de todas las comunicaciones actuales que incluyen **alegaciones o mensajes de sostenibilidad**. En este punto, será fundamental catalogar los mensajes en función de su relevancia y frecuencia de uso para **identificar los más prioritarios a revisar.**



A continuación, habrá que **comparar cada mensaje con las nuevas directrices internas** (apartado 4) para determinar si cumple con los **estándares necesarios**. Esto nos ayudará a detectar afirmaciones potencialmente ambiguas o que pudieran interpretarse como *greenwashing*, y priorizar su corrección. Del mismo modo, la empresa deberá **validar todos los datos y referencias** que sustentan las comunicaciones para asegurar que sean verificables.



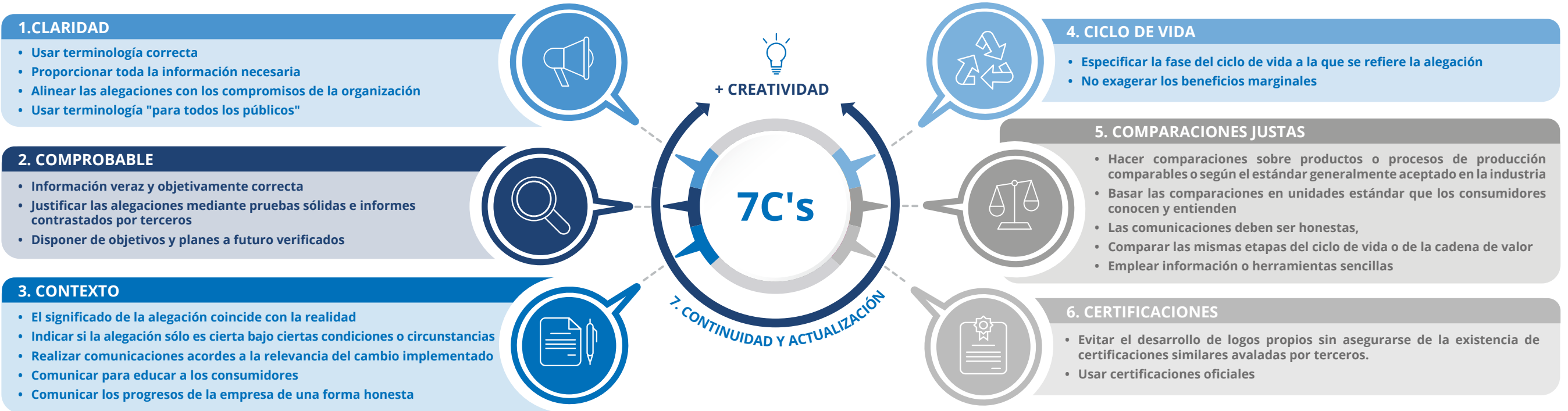
Una vez identificados los mensajes a modificar o validar, los cambios se enviarán al comité de trabajo designado y pasarán por el **proceso de revisión y aprobación** establecido.



Cualquier *rebranding* o cambio significativo en los *eslogans* o mensajes ambientales de la empresa **se anunciarán internamente** para asegurar que toda la plantilla está alineada con el nuevo posicionamiento. Si procede, se puede valorar la comunicación externa de estos cambios.

LAS 7C'S + 1 PARA LOGRAR LOS 6 PASOS EN EL CAMINO HACIA EL GREENTRUSTING

¿CUÁLES SON LAS CLAVES PARA LAS COMUNICACIONES AMBIENTALES?



¿CÓMO INTEGRAR LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL RESPONSABLE DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES?



Fuente: *Forética*

OBSERVATORIO DE INFORMES: DOCUMENTOS Y GUÍAS SOBRE ALEGACIONES AMBIENTALES EN COMUNICACIÓN





Título: Guía de comunicación sostenible: cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas
Autor: Ministerio de derechos sociales, consumo y agenda 2030
Año de publicación: 2023
Resumen: Proporciona recursos y directrices para que las empresas comuniquen de manera clara y veraz la información medioambiental en sus estrategias y campañas, evitando prácticas de greenwashing.



Título: Empoderamiento al consumidor en la era de la transparencia
Autor: Women Action Sustainability
Año de publicación: 2024
Resumen: Aborda el impacto de la Directiva de Empoderamiento de los consumidores en la comunicación de sostenibilidad y ofrece una hoja de ruta para que empresas e instituciones se adapten a la normativa.



Título: Final Report on Greenwashing
Autor: ESMA
Año de publicación: 2024
Resumen: Analiza los riesgos asociados a las afirmaciones de sostenibilidad en el sector financiero y propone medidas para mejorar la supervisión y la integridad del mercado, destacando la necesidad de una mayor convergencia supervisora y acciones específicas para las autoridades competentes.



Título: Guide anti greenwashing (Le)
Autor: ADEME
Año de publicación: 2023
Resumen: La guía anti-greenwashing es una herramienta para sensibilizar, ayudar a la toma de decisiones y a la creación de acuerdo con las reglas de una comunicación más responsable. Está dirigido a un público que desea promover las cualidades ecológicas de un producto o servicio, o el enfoque de desarrollo sostenible de una empresa o una empresa.



Título: Greenwashing monitoring and supervision
Autor: EBA
Año de publicación: 2024
Resumen: Analiza los tipos y riesgos del greenwashing en el sector financiero, proponiendo medidas regulatorias y prácticas de supervisión para mitigar estos riesgos y mejorar la integridad del mercado.



Título: Guidelines regarding Sustainability Claims
Autor: Netherlands Authority for Consumers and Markets (ACM)
Año de publicación: 2023
Resumen: Proporciona cinco reglas clave para que las empresas formulen sus afirmaciones de sostenibilidad de manera clara, precisa y verificable.



Título: Advice to the European Commission on greenwashing risks and the supervision of sustainable finance policies
Autor: EIOPA
Año de publicación: 2024
Resumen: Proporciona recomendaciones a la Comisión Europea para mejorar la supervisión y regulación de las afirmaciones de sostenibilidad en los sectores de seguros y pensiones, destacando la necesidad de prácticas más estrictas y coherentes para evitar el greenwashing.



Título: Marco ICC Para Comunicaciones de Marketing Ambiental Responsable
Autor: Cámara Internacional del Comercio (ICC)
Año de publicación: 2021
Resumen: Proporciona directrices para asegurar que las afirmaciones ambientales sean veraces, no engañosas y estén fundamentadas adecuadamente. Promueve la autorregulación en el sector empresarial y aborda nuevas reclamaciones.



Título: Guidelines on Sustainability Claims.
 Guidelines for financial institutions and pension providers making sustainability claims
Autor: Dutch Authority for the Financial Markets (AFM)
Año de publicación: 2023
Resumen: Directrices para asegurar que las afirmaciones de sostenibilidad sean correctas, claras y no engañosas. Estas directrices proporcionan herramientas para que las instituciones financieras y los proveedores de pensiones cumplan con los requisitos de información existentes.



Título: CMA guidance on environmental claims on goods and services
Autor: UK Competition and Markets Authority
Año de publicación: 2021
Resumen: Guía de la CMA para empresas sobre afirmaciones ambientales establece que estas deben ser veraces, claras y no engañosas. Las empresas deben evitar omitir información importante y asegurar que las comparaciones sean justas. Además, se debe considerar el ciclo de vida completo del producto o servicio y fundamentar adecuadamente todas las afirmaciones.



Título: Making environmental claims. A guide for business
Autor: Australian Competition & Consumer Commission (ACCC)
Año de publicación: 2023
Resumen: Las directrices de la ACCC aseguran que las afirmaciones ambientales y de sostenibilidad sean veraces, precisas y basadas en fundamentos razonables. Estas directrices ayudan a proteger a los consumidores y a promover prácticas empresariales responsables.



Título: Complying with consumer law when making environmental claims in the fashion retail sector
Autor: UK Competition and Markets Authority
Año de publicación: 2024
Resumen: Guía de la CMA para el sector de la moda, enfatiza la importancia de la transparencia en la cadena de suministro y la necesidad de comunicar de manera efectiva las prácticas sostenibles a los consumidores.



Título: Environmental Claims Code
Autor: Australian Association of National Advertisers (AANA)
Año de publicación: 2025
Resumen: Establece estándares rigurosos para que los anunciantes y comercializadores formulen afirmaciones ambientales veraces y no engañosas. Además, incluye una nota práctica para guiar a los anunciantes y al panel comunitario en la evaluación de quejas.



Título: Global Guidance on Environmental Claims
Autor: World Federation of Advertisers
Año de publicación: 2022
Resumen: Establece principios para asegurar que las afirmaciones ambientales sean veraces, claras y no engañosas. Promueve la transparencia y la responsabilidad en la publicidad, ayudando a las empresas a evitar el "greenwashing". Además, proporciona directrices sobre cómo fundamentar adecuadamente las afirmaciones y considerar el ciclo de vida completo del producto.









ANEXO I: PROFUNDIZANDO EN LA LEGISLACIÓN







PROPUESTA DE DIRECTIVA SOBRE ALEGACIONES ECOLÓGICAS – GREEN CLAIMS DIRECTIVE

 <p>Objetivo</p>	<p>El objetivo de esta Propuesta de Directiva es abordar el blanqueo ecológico y ayudar a los consumidores a tomar decisiones verdaderamente más ecológicas al comprar un producto o utilizar un servicio.</p> <p>La propuesta da seguimiento al compromiso del Pacto Verde Europeo de hacer frente a las alegaciones medioambientales falsas a escala de la UE, de acelerar la transición ecológica hacia una economía circular y limpia, y contribuir al objetivo general de lograr la neutralidad climática en la UE de aquí a 2050.</p>
 <p>Estado</p>	<p>La directiva se encuentra en la etapa de negociaciones entre el Parlamento y el Consejo, un paso crucial antes de su aprobación final. En junio de 2024, el Consejo de la Unión Europea adoptó su posición general y está listo para iniciar las conversaciones con el Parlamento Europeo.</p>
 <p>Ámbito de aplicación</p>	<p>Se refiere específicamente a las alegaciones medioambientales explícitas (realizadas de forma oral o escrita) y a las etiquetas medioambientales que las empresas utilizan voluntariamente al publicitar su carácter ecológico y que abarcan los impactos, los aspectos o el comportamiento medioambientales de un producto o un comerciante. También se aplica a los sistemas de etiquetado medioambiental existentes y futuros, tanto públicos como privados.</p>
 <p>Requerimientos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se prohíben las alegaciones genéricas. Las alegaciones y etiquetas medioambientales deben ser claras y fáciles de comprender, con una referencia específica a las características medioambientales que cubren (como la durabilidad, la reciclabilidad o la biodiversidad). • La información sobre las alegaciones medioambientales debe ser pública y comprobable. Se deben proporcionar pruebas claras y accesibles que respalden las afirmaciones, y estas pruebas deben estar disponibles para los consumidores y las autoridades competentes. • A la hora de justificar las alegaciones, la empresa se debe basar en pruebas científicas reconocidas y en los conocimientos técnicos más avanzados; debe demostrar la importancia de los impactos, los aspectos y el comportamiento desde la perspectiva del ciclo de vida; tener en cuenta todos los aspectos e impactos significativos para evaluar el comportamiento y demostrar si la alegación es exacta para todo el producto o solo para partes del mismo. • Se debe demostrar que la alegación no es equivalente a los requisitos impuestos por la legislación; facilitar información sobre si el comportamiento del producto es significativamente mejor que la práctica habitual y determinar si un logro positivo provoca un empeoramiento significativo de otro impacto. • Se establecen varios requisitos relativos a las alegaciones comparativas. Deben basarse en información y datos equivalentes para evaluar los impactos, aspectos y comportamientos medioambientales de los productos comparados, asegurando una cobertura coherente a lo largo de la cadena de valor y considerando las fases e impactos más significativos. Además, las hipótesis utilizadas deben ser consistentes, y en caso de alegaciones sobre mejoras, se debe explicar el impacto en otros aspectos e indicar el año de referencia. • Se establecen nuevos requisitos para demostrar las alegaciones relacionadas con el clima, incluidas las que implican créditos de carbono. Por ejemplo, se incluye la obligación de facilitar información sobre el tipo y la cantidad de créditos de carbono, y sobre si son permanentes o temporales. En las alegaciones de compensación, las empresas deben demostrar un objetivo de cero emisiones netas y mostrar avances hacia la descarbonización, así como el porcentaje de emisiones totales de gases de efecto invernadero que se han compensado. • Las etiquetas medioambientales deben ser claras, verificables y basadas en criterios sólidos. Además, en línea con la Directiva de Empoderamiento de los Consumidores, se prohíben las etiquetas medioambientales “auto certificadas”. Es decir, aquellas que no han sido verificadas por un tercero independiente. • Cualquier alegación o etiqueta medioambiental tendrá que ser verificada por terceros expertos independientes antes de su publicación. • Estos requisitos no se aplican a las alegaciones medioambientales sobre productos certificados como ecológicos justificadas sobre la base Reglamento (UE) 2018/848 (sobre el etiquetado de productos ecológicos y la producción ecológica). • Se excluye a las microempresas de 10 o menos empleados o con una facturación anual inferior a 2 millones de euros.
<p>Más Información</p>	<p>Propuesta de Directiva de Alegaciones Medioambientales Pleno Marzo 2024 Consejo de la UE</p>



DIRECTIVA (UE) 2024/825 DE EMPODERAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES PARA LA TRANSICIÓN VERDE

 Objetivo	<p>La Directiva modifica las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE para mejorar la protección contra prácticas comerciales desleales y proporcionar mejor información a los consumidores. Tiene por objeto luchar contra las prácticas comerciales desleales que impiden a los consumidores tomar las decisiones adecuadas en lo que se refiere a productos y servicios más ecológicos o circulares. Por ejemplo, con esta norma se pretenden abordar prácticas como el «blanqueo ecológico» engañoso o alegaciones falsas sobre productos que duran menos de lo previsto.</p>
 Estado	<p>La presente Directiva está en vigor desde marzo 2024. Los Estados Miembros deberán transponer la Directiva para dar cumplimiento a los requisitos establecidos en la misma a más tardar el 27 de marzo de 2026.</p>
 Ámbito de aplicación	<p>Abarca todas las prácticas comerciales voluntarias de las empresas en sus relaciones con los consumidores antes, durante y después de una transacción comercial en relación con un producto. A diferencia de la propuesta de alegaciones ecológicas, aborda las etiquetas de sostenibilidad que abarcan aspectos tanto medioambientales como sociales, o ambos.</p>
 Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier alegación debe estar respaldada por información clara y comprobable sobre las características medioambientales y sociales de los productos, así como su durabilidad, reparabilidad y reciclabilidad. • Se prohíben las alegaciones genéricas e imprecisas en las que no pueda demostrarse el excelente comportamiento medioambiental del producto o del comerciante. Por ejemplo, declaraciones como «respetuoso con el medio ambiente», «ecológico» o «verde», que sugieren erróneamente o crean la impresión de un excelente comportamiento medioambiental. • Se prohíbe hacer una alegación medioambiental sobre todo el producto, cuando solo se refiere a un determinado aspecto de él. • Se prohíbe presentar requisitos impuestos por la legislación a todos los productos de la categoría de productos pertinente en el mercado de la Unión como característica distintiva de la oferta del comerciante. • Para hacer una afirmación medioambiental sobre el comportamiento ambiental futuro, es necesario tener compromisos claros y objetivos, que sean públicos y verificables. Estos deben estar en un plan detallado y realista con metas medibles y plazos definidos, incluyendo la asignación de recursos. Además, un tercero independiente debe verificar periódicamente el progreso y sus conclusiones deben estar disponibles para los consumidores. • Se prohíbe cualquier alegación basada en la compensación de las emisiones de gases de efecto invernadero, de que un producto tiene un impacto neutro, reducido o positivo en el medio ambiente en términos de emisiones de gases de efecto invernadero. • Se prohíbe exhibir distintivos o etiquetas de sostenibilidad «autocertificadas», en las que no se lleva a cabo ninguna verificación por terceros ni una supervisión periódica del cumplimiento de los requisitos subyacentes de la etiqueta de sostenibilidad. • Cuando un comerciante preste un servicio que compare productos y proporcione información sobre las características medioambientales o sociales o sobre aspectos de circularidad, como la durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad, la información sobre el método de comparación, los productos objeto de la comparación y los proveedores de dichos productos, así como las medidas impuestas para mantener dicha información actualizada, se considerarán información sustancial. • Se pone foco en la reparabilidad y en la durabilidad de los productos. Se creará una nueva etiqueta armonizada para dar más relieve a los productos con un periodo de garantía ampliado.
Más Información	<p>Directiva de Empoderamiento de los consumidores</p>

forética

Con el apoyo de HEINEKEN España:



www.foretica.org



Foretica



Foretica



@foretica_es



foretica@foretica.es

Calle Almagro, 12 - Planta 3. 28010 - Madrid