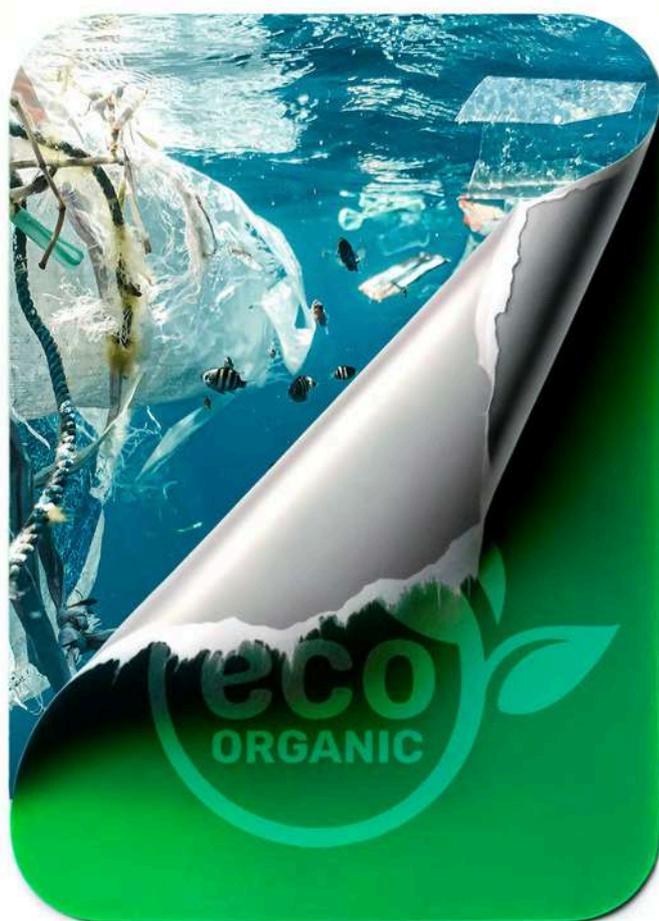


2024

ANUARIO



ALERTA

GREENWASHING

CONTENIDOS



	2024: un año histórico en materia antigreenwashing #Alertagreenwashing	03
	El Derecho empieza a hablar de GW Beltrán Cuenca	04
	Revelar la ecoimpostura, un reto para el periodismo ambiental Arturo Larena	06
	Repsol en el punto de mira Miguel Ángel Soto	08
	Los palabros del ecopostureo #Alertagreenwashing	13
	Cronología GW 2024 Global #Alertagreenwashing	15
	¿Qué está pasando en Chile de cara al GW? Tamara Ortega	17
	Greenhushing: el silencio que nos grita que algo no va bien Lucía Bobadilla	20
	Tercer informe de RepRisk sobre GW: ¿está declinando el lavado verde? Miguel Ángel Soto	22
	Hasta los hagstags del GW Paula Baldó de Andrés	24
	RSC: entre la retórica y la realidad Orencio Vázquez	27
	¿Se puede afirmar que volar es sostenible? Miguel Crespo	30
	El laberinto del consumo consciente Almudena Carrillo	31

Edita: **#Alertagreenwashing** | Primera edición: **Diciembre 2024**

Información y contacto: **Alerta Greenwashing**

Comité editorial: **Miguel Ángel Soto, Paula Baldó, Bernat Sanromà, Jon Marín y Jaume Enciso.**

Corrección de textos: **Eloy Enciso Orellana**

CONTENIDOS [Y 2]



	Cronología GW 2024 España #Alertagreenwashing	33
	Victoria agridulce contra Aigües de Viladrau Josep Hurtado	34
	La gran batalla para proteger la agricultura regenerativa del GW Oriol Lechuga Costa	37
	Desafíos y ecoengaños: la doble cara de la gestión de residuos municipales Alberto Vizcaíno López	41
	Cuando el envase es más "sostenible" que el producto Jordi Oliver	43
	La F-List 2024: Versión Española. Clean Creatives	45
	Cronología GW 2024 Europa #Alertagreenwashing	47
	La batalla contra el GW: repensar la contabilidad empresarial Laurent Ortega	48
	La "toxicidad" del GW del reciclaje de fibras sintéticas Rocío Cota	51
	GW de buena fe Jon Marín	56
	GW: ¿por qué no? Pedro Pablo G. May	61
	Una llamada a la acción: Greenworking Alberto Fernández	62
	¿Serán efectivas la regulaciones de la Unión Europea contra el GW? Antonio Vives	64
	¿Y para el 2025? #Alertagreenwashing	66

2024: UN AÑO HISTÓRICO EN MATERIA ANTIGREENWASHING



#Alertagreenwashing

3 65 días más tarde vuelve el Anuario GW. En la 2ª edición, presentamos y analizamos todo el ecopostureo del Estado español [y más allá], con artículos de opinión, informes o datos que demuestran cómo en 2024 el GW ha captado la atención pública y mediática.

Hemos vivido las **primeras denuncia formales a empresas de diversos sectores, especialmente en el ámbito de las energéticas y la alimentación**. La denuncia de la organización de consumidores **CECU** con el apoyo de **dos entidades ambientales** contra **Repsol** por su publicidad sobre los biocombustibles a base de aceite de palma fue mediática y significativa: aquí se vulneran presuntamente la Ley de Protección de los Consumidores, la Ley de Publicidad, la Ley de Defensa de la Competencia y la Ley de Competencia Desleal. También fue un hito histórico la denuncia contra la embotelladora **Aigües de Viladrau** por vía administrativa ante la Agencia Catalana de Consumo y la Autoridad Catalana de la Competencia. Pero sin duda, la noticia greenwashera más viral fue la **denuncia de Iberdrola contra Repsol** por vía judicial por competencia desleal referida a la ya mencionada campaña del gigante fósil. **CEPSA** también aportó muchos titulares con su **migración a MOEVE**.

Desde Europa se ha sembrado en la **nueva [y futura] infraestructura legal que marcará el camino del desecopostureo**. El 17 de enero el Parlamento Europeo aprobaba la primera de las dos Directivas que van a ponerle freno. Se incrementa así la presión sobre las compañías para que sean transparentes en sus prácticas y alegaciones ambientales. La segunda Directiva quedaba apuntalada antes de las elecciones europeas; esperemos que el nuevo ejecutivo nos depare buenas noticias con la aprobación de la Directiva *Green Claims* ya en los primeros meses de 2025. El **Ministerio de Consumo**, por su parte, presentó el 15 de marzo el **esqueleto de una futura Ley de Consumo Sostenible** así como una guía de alegaciones ambientales, unos primeros pasos que no han tenido la continuidad deseada con la publicación de los resultados de la consulta pública y/o nuevos avances en la configuración final de la ley.

Además, este año que finaliza ha visto **crecer espacios de reflexión y debate** preparando el terreno para una nueva era de la comunicación ambiental. Un indicador de ello fue el LinkedIn - **Alerta Greenwashing** - finaliza el año con más de 2.500 seguidores. Por todo ello, no podemos sino afirmar que 2024 ha sido un año histórico en materia antigreenwashing..., pero !queda mucha pintura verde que raspar para todo el 2025!

EL DERECHO EMPIEZA A HABLAR DE GREENWASHING



Beltrán Puentes Cociña

Profesor de Derecho Administrativo en la Universidad de Santiago de Compostela

Hace tiempo que el ecologismo y la sociedad civil hablan de greenwashing. De forma novedosa, en el último año también se ha hablado mucho de esta forma de engaño desde una perspectiva jurídica.

No es para menos: la Unión Europea parece haberse decidido a combatirlo con la aprobación de una norma –la Directiva [UE] 2024/825 relativa al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica– y otra que está por venir –la propuesta de Directiva sobre alegaciones ambientales–. Incluso, recientemente, ha trascendido que los tribunales españoles han celebrado “el primer juicio por greenwashing”, según titulaban algunos medios de comunicación [si bien no es el primero, sí al menos uno de los primeros con cierta popularidad].

La principal novedad que introduce la Directiva 2024/825 es que **va a ser considerado como una práctica comercial engañosa –susceptible de sanción en el marco de la Directiva de prácticas comerciales desleales– el hecho ofrecer información falsa al consumidor sobre las características ambientales de los productos** y, en particular, sus aspectos de circularidad [como la durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad].

A través de esta norma se busca castigar, por ejemplo, a las empresas que mienten sobre la duración estimada de sus productos o utilizan prácticas de obsolescencia programada.

Además, también **será considerada una acción engañosa hacer una afirmación ambiental relacionada con el comportamiento futuro sin compromisos claros, objetivos, disponibles públicamente y verificables** establecidos en un plan de ejecución detallado y realista que incluya metas mensurables y acotadas en el tiempo y que sea verificado periódicamente por un tercero experto independiente. Esto es, se deberá poner fin a las alegaciones ambientales genéricas [“verde”, “sostenible”, “circular”, “comprometido con el medio ambiente”, etc.] que no se basen en estudios y datos contrastables y accesibles al público.

Pero no nos engañemos. La aprobación de normas que persiguen honrosos objetivos no es suficiente. De hecho, al amparo de la legislación todavía vigente ya era posible perseguir y castigar el greenwashing. En este sentido, la Ley de competencia desleal permite perseguir y sancionar el greenwashing como una forma más de engaño al consumidor.



Ilustración cortesía de [Victor Solís \(México\)](#)

Solís

REVELAR LA ECOIMPOSTURA, UN RETO PARA EL PERIODISMO AMBIENTAL



Arturo Larena

Director de EFEverde.com de la Agencia EFE

Más de la mitad de los productos que son etiquetados como respetuosos con el medio ambiente en la Unión Europea [53 %] carecen de elementos para verificar que tal afirmación es cierta, según un reciente informe de la Comisión Europea. Eso provoca una desconfianza de la ciudadanía y, de hecho, más del 60 % de los consumidores opinan que empresas y marcas mienten sobre sus compromisos medioambientales.

Acto de fe

Se trata de un problema para los consumidores concienciados, que deben hacer un acto de fe cuando adquieren determinados productos, pero también para los profesionales del periodismo ambiental, que cada día recibimos un creciente número de comunicados y propuestas informativas sobre temas "eco" desde el mundo de la empresa.

De hecho, hace no mucho tiempo se podía escuchar en la redacción frases como: "**¡Mira, estos de [aquí cada uno podemos poner el nombre de la empresa que consideremos sin miedo a equivocarnos] parecen más verdes que los de Greenpeace**".

Se ha producido un cambio de paradigma. El mundo de la empresa ha entrado muy de lleno en las cuestiones

ambientales, ya sea por convencimiento [que los hay], porque la legislación les obliga o para no quedar fuera del mercado. Además, todas las compañías, grandes y pequeñas, lo quieren comunicar. Bien por ellas, porque lo que no se cuenta no ha ocurrido.

Transparencia y contraste

Pero, lamentablemente, no siempre son tan verdes como lo pintan en sus comunicados, y aquí entramos en la diferencia entre quienes son verdes y quienes solo lo parecen.

Así, **temas que informativamente resultan a priori interesantes o noticiosos se desinflan cuando los profesionales del periodismo piden ampliar esos datos**, reclaman ver los estudios que soportan las afirmaciones y contrastan la información con otros expertos o fuentes.

Esto último no siempre resulta fácil por múltiples razones, y si no lo es para el periodismo especializado, seguramente tampoco lo es para el público en general. Por eso, la transparencia en el mundo de las marcas es fundamental para generar confianza en la ciudadanía y en los profesionales de la información.

CECU, ECOLOGISTAS EN ACCIÓN Y GREENPEACE ESPAÑA DENUNCIAN A REPSOL POR GREENWASHING

Por otra parte, existe un temor por parte de marcas y compañías que hacen una buena labor en materia de sostenibilidad, transición ecológica o conservación de la biodiversidad. Actúan de buena fe, pero temen ser acusadas de ecopostureo o greenwashing y se enrocan en el silencio verde [greenhushing] por miedo al qué dirán.

La UE ha tomado cartas en el asunto, y desde finales del pasado marzo contamos con la Directiva contra el Greenwashing que impulsa el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información. De hecho, la regulación, las prácticas honestas y la mejora de la información se posicionan como herramientas clave contra el greenwashing, en un contexto de polarización y desinformación ambiental.

Hiperespecialización ambiental

En el ámbito del periodismo ambiental, desentrañar los intentos de ecoimpostura forma parte ya de nuestro trabajo, pero para hacerlo con total garantía es necesario un paso más por parte de los profesionales y las empresas periodísticas.

Si hace unos años defendíamos la importancia de la información ambiental y reivindicábamos un mayor espacio en los medios para este tipo de noticias, ahora vemos necesaria la hiperespecialización y que los enfoques

ambientales impregnen al resto de áreas informativas. No en vano, el medio ambiente es una cuestión transversal.

Pero ahondando en la hiperespecialización, **necesitamos periodistas ambientales expertos en empresa, finanzas verdes, pero también en negociaciones climáticas, agroindustria sostenible, producción ecológica...**

Solo con profesionales capaces de aportar todas las claves de una realidad cada vez más compleja se podrán atajar los intentos de hacer pasar por verde lo que todavía resulta muy negro.



Publicado en Viñeta verde de [EFEverde](#)

REPSOL EN EL PUNTO DE MIRA



Miguel Ángel Soto

Responsable de Campañas en Greenpeace España

Este año que termina ha vuelto a ser un año malo para **Repsol**. Y no me refiero a sus beneficios económicos indecentes y desmedidos. Sus beneficios siguen viento en popa mientras el planeta acumula récords de temperatura y los fenómenos meteorológicos extremos se agravan, generando muerte y destrucción. Y en la memoria de todos y todas los terribles efectos de la pasada DANA que asoló zonas de Valencia y Albacete, con una **mirada acusatoria a quienes siguen desoyendo el mandato de que “necesitamos transitar lejos de los combustibles fósiles”**, incluido en el texto de la Cumbre del Clima de Dubai en 2023.

Los beneficios de Repsol crecen, pero su reputación se tambalea. Poco a poco, barril de petróleo a barril de petróleo, vemos derrumbarse el castillo de naipes del relato de su ruta hacia la descarbonización, llena de trucos contables y mentiras.

Todo empezó en Reino Unido en 2023

Fue en 2023 cuando el greenwashing de Repsol empezó a quedarse al desnudo de manera oficial. Y ocurrió en Reino Unido, cuando la *Advertising Standards Authority (ASA)*, el órgano regulador de la industria de la publicidad en este país, comenzó a tomar algunas decisiones.

Y el particular calvario de la petrolera fue tener que escuchar y ver publicado que la ASA le impuso dos sendas reprimendas sobre sus campañas publicitarias relacionadas con sus soluciones “bajas en carbono”.

En la primera de ellas, emitida en junio de 2023, **Repsol** compartió castigo con la petrolera inglesa **Shell** y la indonesia **Petronas**. En esta primera amonestación, la ASA afirmó que “la impresión general es que una proporción significativa del negocio de estas petroleras comprende productos energéticos con bajas emisiones de carbono, cuando debería haberse incluido más información material sobre la proporción de productos energéticos con bajas emisiones de carbono dentro del modelo de negocio” [*ASA ruling on Repsol SA / 07 June 2023*] [1]. Y pocos meses más tarde, ante la vuelta a las andadas publicitarias, la petrolera recibió la tarjeta roja. La ASA volvió a llamarle la atención cuando vetó un anuncio donde el regulador consideraba que la empresa española líder en emisiones de gases de efecto invernadero omitía información sobre la proporción que las iniciativas de energías renovables representan en la totalidad su actividad, la misma razón por la que ya había vetado una de sus campañas de biocombustibles en el mes de junio [*ASA Ruling on Repsol SA / 18 October 2023*][2]

Y Repsol pensaba que su annus horribilis había sido 2023...

Con estas dos amonestaciones como principales antecedentes, durante 2024 el asunto de la estrategia de desinformación de la principal petrolera española ha saltado a los tribunales y a los titulares de los periódicos.

En el mes de marzo se hizo pública la denuncia de **Iberdrola** contra **Repsol** por lavado verde. Dos titanes del sector energético rivalizando por los clientes, la cuota de mercado y con la publicidad de la petrolera como argumento. **Iberdrola** acudía ante un juzgado de lo mercantil en la ciudad de Santander para defender un derecho privado e invocaba el incumplimiento de la legislación que protege la competencia y la Ley General de Publicidad.

Tiempo después, el pasado 21 de noviembre se celebró el juicio en el juzgado de lo Mercantil nº 2 de Santander y el eco de lo que se dijo en la sala fue publicado por medios especializados de información económica y del sector energético. Está por ver el final de la historia, ya que en el momento en que se escriben estas líneas todavía no se había emitido sentencia. En cualquier caso, la gran noticia es que las acusaciones de greenwashing contra la mayor empresa del IBEX35 ya no es tabú, los medios de comunicación publican del asunto sin tapujos y es muy posible que **esta historia pase a ser case study para el aprendizaje en el ámbito universitario y académico.**

Sube la temperatura: los consumidores y los ecologistas denuncian

Durante los primeros meses de 2024 el castillo de naipes de la falsa ruta hacia la descarbonización de **Repsol** se ha seguido tambaleando, mientras que el gigante petrolero seguía con sus anuncios publicitarios en los que presumía de productos renovables, sostenibles y bio.

Y hartos de ver que en el Estado español no pasaba nada con las mismas declaraciones engañosas que en Reino Unido habían sido vetadas, en el mes de abril se hizo público la presentación de dos denuncias por parte de la **Federación de Consumidores y Usuarios (CECU)**, **Ecologistas en Acción** y **Greenpeace** España, una ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y otra ante la Dirección General de Consumo de Ministerio de Asuntos Sociales, Consumo, Agenda 2030.

“Los beneficios de Repsol crecen mientras su reputación se tambalea”

En su demanda, los demandantes expusieron como, en sus campañas publicitarias, **Repsol oculta información sobre la deforestación y demás impactos ambientales y sociales provocados para la producción del aceite de palma que ha utilizado para la fabricación de sus biocombustibles** [biodiesel]. Ambas denuncias van acompañadas de varios informes periciales producto de una investigación llevada a cabo desde 2019 y una queja trabajada durante los dos últimos años.

REPSOL EN EL PUNTO DE MIRA

Durante este periodo, Repsol se ha abastecido de aceite de palma procedente fundamentalmente de Indonesia para su producción de biocombustibles en España.

Las organizaciones demandantes ponen el foco en las afirmaciones que la empresa Repsol hace sobre sus “biocombustibles”, a los que califica en su comunicación pública como “sostenibles”, “ecocombustibles”, “neutros en carbono”, “con baja huella de carbono” o “renovables”, de manera general y equívoca, sin distinguir entre los diferentes productos ofertados y sin especificar sus atributos o impacto ambiental, lo que resulta engañoso para la ciudadanía. Su estrategia de marketing y publicidad induce a la confusión, al estar plagada de información parcial, vaguedades, ocultación de información relevante o directamente alegaciones ambientales engañosas.

“El greenwashing de la mayor empresa del IBEX35 ya no es tabú: los medios de comunicación publican del asunto sin tapujos”

Según la nota de prensa enviada a los medios, las conclusiones en base a los informes periciales y tras el análisis de la legislación vigente son:

- Las declaraciones ambientales de Repsol sobre sus biocombustibles fabricados a partir de aceite de palma no son ciertas, no pueden ser verificadas e inducen a error al ser vagas y generales.

- Estas declaraciones de Repsol dan la impresión a consumidoras y consumidores de que sus productos o su actividad no tiene ningún impacto ambiental o, peor aún, tienen un impacto positivo en el medio ambiente.
- El comportamiento de Repsol en referencia a los combustibles fabricados a partir de aceite de palma vulnera los derechos de las personas consumidoras y constituye un acto de competencia desleal.
- Al no tener en cuenta sus emisiones producidas por la deforestación vinculada a la producción de aceite de palma y su continua inversión en combustibles fósiles, el cálculo de la huella de carbono de Repsol es erróneo y, por tanto, su plan de descarbonización es un engaño.

Las organizaciones denunciante solicitan la rectificación de Repsol, la retirada de su publicidad engañosa, el pago de la sanción que le impongan y la publicitación de la misma, así como empezar a cambiar de rumbo para dejar de ser una de las 50 mayores empresas mundiales responsables del cambio climático.

Conviene aclarar que, **a diferencia de la denuncia de Iberdrola contra Repsol, donde se está dirimiendo un derecho privado, las denuncias de los consumidores y las organizaciones ecologistas están defendiendo los intereses generales de toda la ciudadanía.** Por eso en este segundo caso apelan, además de ante el organismo regulador de la competencia [CNMC], al que tutela a las personas consumidoras [Dirección General de Consumo].

CECU, ECOLOGISTAS EN ACCIÓN Y GREENPEACE ESPAÑA DENUNCIAN A REPSOL POR GREENWASHING

Josu Jon Imáz se pone nervioso

En primavera llegó también el momento del año en el que celebran las juntas generales de accionistas y la petrolera volvía a estar, como en 2023, en el ojo del huracán del greenwashing patrio. El riesgo reputacional, con varios frentes abiertos, debería estar incomodando al Consejo de Administración de la empresa. Quizás por eso, durante la Junta General de Accionistas de **Repsol** en mayo, al CEO de la energética se le vió visiblemente cabreado cuando tuvo que contestar a las preguntas lanzadas por organizaciones como Greenpeace y Finanzas Éticas, que acudieron a la cita anual de la petrolera para denunciar su política ambiental.

Josu Jon Imaz tuvo un calentón [otro] y dejó frases memorables para la historia del cinismo como "**ustedes son los responsables, los de Greenpeace y Finanzas Éticas, desde su dogma y su defensa de intereses como los del lobby eléctrico, del incremento de emisiones de CO2**", "**Repsol** no fue el responsable original del accidente de Perú" [en relación a un vertido de petróleo en las costas de este país] o "no es ético cerrar los ojos ante la realidad de familias y empresas que no pueden pagar las facturas".

Repsol no sólo no reulaba, sino que atacaba. Según el CEO, la culpa del incremento de emisiones responsables del cambio climático la tienen las ONGs, la petrolera no es responsable de sus derrames de petróleo y todo el mundo está equivocado.

Y en 2025... ¿se despertarán del letargo los reguladores?

Cuando la pelota de la lucha contra el greenwashing estaba ya en el tejado de los reguladores, en el mes de julio en Catalunya se producía el primer procedimiento sancionador por greenwashing en todo el Estado español: la **Agencia de Catalana de Consumo** inició este primer procedimiento tras una denuncia de **Ecologistes en Acció de Catalunya** [3]. En este mismo Anuario se dan detalles de este caso, con resultado de sabor agridulce.

Y enfilando el solsticio de invierno, tras la resaca del *Black Friday* y la Navidad amenazando a las puertas, vimos una estrella en el cielo que anunciaba el camino y la buena noticia.

En una entrevista publicada en el diario El País [4], Pablo Bustinduy, Ministro de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, enviaba un rayo de esperanza para el próximo año. Ante la pregunta del periodista en relación a los anuncios de la petrolera - "**Repsol anuncia combustible renovable, pero no sabemos qué usa. ¿Es greenwashing?**"- el Ministro responde: "*Es un caso que está judicializado [...], es ilegal e ilícito recurrir a falsas afirmaciones sobre el carácter ecológico y sostenible de bienes o servicios para intentar obtener beneficios económicos. De hecho, el ministerio lo va a sancionar*".

Y aquí nuestro deseo anticipado para 2025.

CECU, ECOLOGISTAS EN ACCIÓN Y GREENPEACE ESPAÑA DENUNCIAN A REPSOL POR GREENWASHING

Si **Repsol** pensó alguna vez que 2023 y 2024 fueron años malos para su reputación, esperamos que el año venidero sea por fin el año en que una administración pública le ponga en su sitio y le obligue a cambiar su política de comunicación engañosa. Y acto seguido, que la empresa entienda que ha llegado el momento de comenzar a “transitar lejos de los combustibles fósiles”.

REFERENCIAS

[1] *ASA ruling on Repsol SA / 07 June 2023*. Disponible en versión digital, consultado el 29 de noviembre de 2024 desde: <https://www.asa.org.uk/rulings/repsol-sa-a23-1185942-repsol-sa.html>

[2] *ASA ruling on Repsol SA / 18 October 2023*. Disponible en versión digital, consultado el 29 de noviembre de 2024 desde: <https://www.asa.org.uk/rulings/repsol-sa-a23-1206254-repsol-sa.html>

[3] *Ecologistas en Acción [2024, 26 julio]. Celebran l'inici del primer procediment sancionador per 'greenwashing' al país*. Disponible en versión digital, consultado el 27 de noviembre de 2024 desde: <https://www.ecologistasenaccion.org/321588/celebren-linici-del-primer-procediment-sancionador-per-greenwashing-al-pais/>

[4] *ELPAÍS.es [2024, 1 de diciembre]. Pablo Bustinduy: “Hay que intervenir el mercado de la vivienda y tenemos que hacerlo con los Presupuestos”*. Disponible en versión digital en: https://elpais.com/economia/2024-12-01/pablo-bustinduy-hay-que-intervenir-el-mercado-de-la-vivienda-y-tenemos-que-hacerlo-con-los-presupuestos.html?event_log=oklogin

“Esperamos que 2025 sea el año en que una administración pública ponga en su sitio a Repsol y le obligue a cambiar su política de comunicación engañosa”

LOS PALABROS DEL ECOPOSTUREO



#Alertagreenwashing

A medida que avanza el escrutinio de las políticas ambientales de las corporaciones y la lucha antigreenwashing, se van identificando matices, niveles y diferentes estrategias, que de una forma u otra conforman el concepto general del ecopostureo.

Aquí os dejamos seis de ellas, de una forma u otra se han ido consolidando en los medios que informan sobre el ecopostureo.



#GREENCROWDING. Confiar en la seguridad y fiabilidad de las cifras y en el hecho de que la multitud se moverá a la velocidad de los más lentos.



#GREENLIGHTING. Destacar algo como ecológico [o similar] para desviar la atención de prácticas, operaciones o productos insostenibles.



#GREENLABELING. Comercializar algo como sostenible, pero un examen más detallado revela que la alegación ambiental es engañosa.



#GREENSHIFTING. Trasladar la culpa al consumidor.



#GREENHUSHING. No informar o esconder las credenciales de sostenibilidad para evadir el escrutinio de los inversores y consumidores.



#GREENRINSING. Cambiar periódicamente los objetivos ambientales, sociales y de gobernanza [ESG] antes de que se cumplan.



#GREENGUESSING. Establecer los cálculos de reducción de emisiones netas y otros objetivos climáticos a largo plazo a partir de presunciones y a “ojímetro”.



"Human Concepts",
proyecto audiovisual de [Andrés Bronnimann](#).
Editado por [dream stuff](#)

LO MÁS DESTACADO DE TODAS LAS NOTICIAS SOBRE GW DEL 2024: GLOBAL PONIENTE.



Presentamos a modo de infografía lo más destacado del resumen cronológico del 2024 en forma de breves. Las **18 noticias más destacadas** del fenómeno del **#greenwashing en el mundo GLOBAL**



LO MÁS DESTACADO DE TODAS LAS NOTICIAS SOBRE GW DEL 2024: GLOBAL ORIENTE.



-  **Demanda, acusación.**
-  **Herramienta, guía, normativa.**
-  **Informe, publicación datos.**
-  **Sentencia.**

11 nov - La práctica totalidad de **los socios de la COP29** tienen **vínculos con la industria fósil o la familia del presidente de Azerbaiyán.**

15 ene - Mukhtar Babayev, **otro CEO del petróleo y el gas** como presidente de la **COP29.**

17 may - **TUI** demandada por su campaña "Fair Fly".

17 jul - **Crecen los casos de GW: +21%** en el mundo, según la **European Bank Authority.**

26 sep - Se publica la **F-List 2024**, con **590 agencias involucradas** y más de 1.000 contratos analizados.

24 ene - Se **prohibió un anuncio** por ecolavado: una marca de aire acondicionado de Singapur afirmaba que podría **Salvar la Tierra** porque sus productos son energéticamente eficientes.

31 mar - Sanción económica a la agrícola **Fertoz** por dos avisos de infracción emitidos por el regulador australiano (ASIC) sobre declaraciones falsas con respecto a su Proyecto de Reforestación en Filipinas.

17 jun - **Fossil Free South Africa** presentó la **primera denuncia de lavado verde en Sudáfrica** ante la Junta Reguladora de Publicidad contra **Total Energies.**

30 mar - Acción del regulador australiano contra el GW del fondo de inversión **Vanguard Ethically Conscious Global Aggregate Bond Index Fund**, con vínculos fósiles con **Chevron Phillips Chemical** y **Abu Dhabi Crude Oil Pipeline.**

¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN CHILE DE CARA AL GREENWASHING?



Tamara Ortega
Fundación Basura

Actualmente, la comunidad internacional está avanzando hacia la regulación de la práctica del greenwashing. En enero de este año, la Unión Europea aprobó una Directiva que prohíbe el uso de afirmaciones genéricas o no verificadas sobre el impacto ambiental de productos y servicios.

En Chile, por parte de Fundación Basura, hemos observado el creciente interés en productos y servicios que declaran ser sustentables, marcando claras tendencias de consumo. Sin embargo, también vemos cómo el greenwashing aprovecha y se nutre de estas tendencias de forma, a veces, descarada. Por este motivo, consideramos que era urgente poner este tema en el centro de la agenda nacional.

En este contexto, **impulsamos el Proyecto de Ley de Greenwashing [Boletín 15044-12], representando no solo a la sociedad civil, sino también a sectores públicos y privados que apoyan esta iniciativa.** Esta ley obligará a las empresas a proporcionar una plataforma con información verificable sobre sus prácticas ambientales, tal como las declaran en sus distintos canales, espacios y productos.

Asimismo, impondrá multas significativas a quienes incurran en prácticas engañosas o no verificables, y les prohíbe realizar publicidad relacionada por al menos tres años.

El Proyecto de Ley que "previene y sanciona el ecoblanqueo o lavado verde de imagen" fue ingresado el 31 de mayo de 2022, con el respaldo del diputado Félix González [del Partido Ecologista Verde] y su equipo, quienes acogieron y han liderado el proyecto legislativo en sus distintas etapas de avance en el Congreso. Después de un año y medio de tramitación, el proyecto se encuentra en su segundo trámite constitucional en la comisión de medioambiente del Senado.

En esta etapa, ha avanzado lentamente y aún no ha sido puesto en tabla para su respectiva discusión. Desde la Fundación, se han impulsado diversas campañas complementarias para que la comisión otorgue la urgencia necesaria a esta ley, considerando diversos canales de comunicación: prensa, columnas de opinión, campañas por redes sociales, hasta el momento sin éxito.



¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN CHILE DE CARA AL GREENWASHING?

Además, considerando que **en Latinoamérica no existen leyes que regulen específicamente el greenwashing, salvo algunos decretos específicos.** En Colombia, por ejemplo, ya en 2014 pone énfasis a través del Decreto 1369 en que los productos deben demostrar beneficios ambientales reales. En México existen disposiciones contenidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor, en el artículo 32, que obliga a los proveedores de bienes y servicios a evitar proporcionar información relativa a sus productos o servicios que induzca a error o confusión por ser engañosa. Por su lado, en Brasil se trabaja desde el Código de Protección al Consumidor y el Código de Brasileño de Autorregulación Publicitaria. El mismo caso ocurre en Chile, donde se trabaja desde la actual Ley del Consumidor. Así fue como consideramos crear una normativa que trabaje directamente el greenwashing, y no bajo el alero de otras regulaciones, proponiendo así un Proyecto de Ley base, el cual fue compartido con otras organizaciones socioambientales de la región, para fomentar un esfuerzo colaborativo y paralelo de regulación.

Es imperativo normar el greenwashing para promover prácticas comerciales justas y responsables: solo con un marco normativo sólido, que ponga en igualdad de condiciones al sector privado y ofrezca información veraz a la ciudadanía, podremos asegurar un futuro digno y proteger la salud del planeta.

“En Latinoamérica no existen leyes contra el greenwashing, sólo algunos decretos específicos en Colombia, Brasil o México”

A dramatic scene of a forest fire. In the foreground, a large, crumpled green tarp or plastic sheet is flying through the air, partially obscuring the view. The background shows a forest of trees, some of which are engulfed in bright orange and yellow flames. The sky is filled with thick, dark smoke and a hazy, orange glow from the fire. The overall atmosphere is one of environmental destruction and urgency.

GREENWASH

A FILM BY
ANDRES BRONNIMANN



DREAM STUFF INC. PRESENTS "GREENWASH", A SHORT-FILM BY ANDRES BRONNIMANN, PART OF "HUMAN CONCEPTS", CREATED WITH
GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BARCELONA, SPAIN, WRITTEN, IMAGINED & DIRECTED BY ANDRES BRONNIMANN, PRODUCED BY
ANDRES BRONNIMANN. CREATED IN ALLIANCE WITH ANUNPELL-STUDIOS AND UNIVERSALITY FILMS.

dream stuff.

GREENHUSHING: EL SILENCIO QUE NOS GRITA QUE ALGO NO VA BIEN



Lucía Bobadilla

Purpose Brand Manager en ROSAPARKS

Hace no mucho, el greenwashing era el villano favorito de la sostenibilidad: empresas y marcas de todo tipo presumiendo de iniciativas sostenibles que, en realidad, apenas rozaban la superficie del impacto ambiental o social. El marketing verde-vacío y, a veces, descaradamente falso, se convirtió en una estrategia desafortunadamente muy común, y también en un blanco fácil de críticas y demandas. Pero el péndulo se está moviendo, y cada vez más nos enfrentamos a un fenómeno igualmente dañino: el *greenhushing*.

El *greenhushing* no es otra cosa que el "mejor no digo nada y así no fallo". En lugar de exponer sus compromisos ambientales las marcas optan por el silencio. No es que de repente todas ellas hayan decidido ser humildes o hayan dejado de lado la sostenibilidad. Más bien, eligen esconder sus esfuerzos para evitar ser tachadas de *greenwashers*, y también, dicho sea de paso, para no arriesgarse a un "boomerang" de críticas. Porque claro, si dices que tus bananas son de comercio justo, la próxima pregunta será por qué no lo es toda tu tienda. Según el último informe de **South Pole**, una consultora especializada en sostenibilidad, nueve de los 14 sectores económicos analizados están optando por esta discreción estratégica respecto a sus planes climáticos.

Es decir, marcas que, en lugar de abrir la boca para presumir sus avances verdes, prefieren bajar la cabeza y pasar desapercibidas.

¿Y por qué lo hacen? Básicamente, porque el miedo es libre, y el riesgo de acabar con la reputación destrozada tras ser acusados de greenwashing es real.

Cuando el silencio [verde] es oro... o eso creen

¿Qué ha provocado este salto del postreo al silencio? Parte de la explicación radica en el endurecimiento de las regulaciones y la creciente vigilancia pública. Cada vez hay más ojos críticos [y abogados] escudriñando los informes de sostenibilidad. Empresas gigantes, como **Dasani** o **Whole Foods**, han recibido demandas por sus "claims" ecológicos: que sí botellas reciclables, que sí productos "reef-friendly". Un caso notable es el de **Dove**, que fue señalado por **Greenpeace** en relación a los microplásticos.

Asimismo **KLM** también enfrentó una decisión judicial que consideró engañosa su campaña "Vuela responsablemente". **IKEA**, por su parte, ha sido señalada por sus prácticas de obtención de madera, que contradicen sus alegaciones de sostenibilidad.

GREENHUSHING: EL SILENCIO QUE NOS GRITA QUE ALGO NO VA BIEN

Este tipo de riesgo legal es costoso y puede dañar la reputación de las marcas. Así que, ante esta situación, algunas empresas deciden que es mejor no decir nada; después de todo, quien calla no se la juega.

El precio del silencio no es menor

Sin embargo, el precio del silencio no es menor. Según el último informe de South Pole, una de cada cuatro empresas con directores y directoras de sostenibilidad evita publicitar sus avances climáticos. Sí, en vez de inspirar a otras empresas o motivar un cambio colectivo, prefieren guardar sus logros en la caja fuerte, desvalorizando así los esfuerzos de sus propios empleados, colaboradores y stakeholders que trabajan en pro de la sostenibilidad. Si no comunican, ¿cómo pueden sus empleados y empleadas y embajadores de marca conocer y apoyar estos avances? Al callar, la empresa no solo pierde la oportunidad de inspirar, sino que también limita la motivación y compromiso de sus equipos para ser parte activa de un cambio positivo.

Este nuevo "mutis por el foro" no es exclusivo de algún sector: desde la moda hasta la tecnología, pasando por los bienes de consumo, la mayoría de las empresas están optando por callar. Curioso, considerando que el 81% de las empresas encuestadas reconoce que comunicar sus metas de cero emisiones sería beneficioso para sus resultados económicos. Pero claro, "comunicar" y "comercializar" son dos cosas diferentes, y el temor al escrutinio parece pesar más. ¿Será este silencio una nueva forma de irresponsabilidad

corporativa? ¿O simplemente una estrategia para "pasar desapercibidos"? Lo que está claro es que el greenhushing no contribuye en nada a crear el cambio colectivo que necesitamos.

“Será este silencio una nueva forma de irresponsabilidad corporativa?”

Más allá de los eufemismos: la necesidad de una comunicación de la sostenibilidad honesta.

Quizá, si queremos evitar caer en el greenhushing y el greenwashing, la salida esté en una tercera vía, la comunicación de la sostenibilidad honesta. Porque, en el fondo, lo que el consumidor o la consumidora pide no son logros perfectos, sino transparencia, la voluntad de mostrar el camino recorrido y el que falta por recorrer. No necesitamos empresas mudas, sino marcas que hablen con la verdad y que admitan los retos, los logros y también las dificultades.

Los tiempos exigen que las empresas dejen de preocuparse tanto por la etiqueta verde y más por el compromiso real. La sostenibilidad no se consigue con menos palabras ni con discursos huecos. Así que, la próxima vez que veamos una empresa especialmente discreta sobre su compromiso con el medio ambiente, vale la pena preguntarse si están realmente trabajando en silencio o simplemente escapando de su responsabilidad pública. Porque, al final, ¿quién va a exigir cambios? Y si todos practicamos el greenhushing, solo lograremos una sostenibilidad invisible, tan discreta que no servirá de nada.

TERCER INFORME DE REPRISK SOBRE GREENWASHING: ¿ESTÁ DECLINANDO EL LAVADO VERDE?



Miguel Ángel Soto

Responsable de Campañas en Greenpeace España

El pasado mes de octubre, RepRisk publicó un interesante informe [1] cuyo primer gran titular es que durante el año 2024 se ha producido un cambio de tendencia en los casos de greenwashing en todo el mundo.

Con sede central en Zúrich [Suiza], **RepRisk** es una proveedora de servicios de información, especializada en riesgos medioambientales, sociales y de buen gobierno empresarial y soluciones cuantitativas. La compañía gestiona un banco de datos online sobre la vulnerabilidad relacionada con temas ESG que conciernen a compañías, sectores y países. Evalúa sistemáticamente y diariamente el riesgo, las alegaciones y críticas relacionadas con asuntos tales como la degradación medioambiental, las violaciones de derechos humanos, el trabajo infantil, los trabajos forzados, el fraude y la corrupción, que pueden tener un impacto sobre la reputación de una organización, su rentabilidad financiera o llevar a problemas de cumplimiento.

Según el reciente informe, durante 2024 se han **registrado 1.841 incidentes de comunicación engañosa, de los cuales 1.038 [56%] también estaban relacionados con cuestiones medioambientales**, lo que constituye

lavado verde cuando están presentes ambas cuestiones. De las 3.868 empresas relacionadas con la comunicación engañosa, 2.213 [57%] también estaban vinculadas a cuestiones medioambientales. Y las empresas privadas ganan por casos de lavado verde [el 70%] frente al 30% del sector público. Un dato interesante: 696 empresas [el 26% de los casos] son reincidentes; aparecen tanto en el informe de este año como en el del 2023.

Centrándonos en la UE, en 2024 registró un descenso de los casos de lavado verde de algo más del 20%. Los Países Bajos experimentaron la mayor reducción, con un descenso de los casos del 48 %, seguidos de Italia, con un 39 %, y España, con un 28 %. Alemania, por su parte, registró un descenso inferior a la media, ligeramente superior al 15%. Francia se desmarcó de esta tendencia y registró un aumento de los casos de «lavado verde» de casi el 11%. Este aumento está relacionado en parte con los Juegos Olímpicos de París 2024, que atrajeron la atención de los activistas medioambientales, sobre todo en relación con las emisiones de gases de efecto invernadero y los viajes aéreos asociados al evento.

TERCER INFORME DE REPRISK SOBRE GREENWASHING: ¿ESTÁ DECLINANDO EL LAVADO VERDE?

El informe menciona los casos más sonoros de estas “incidencias”, citando a empresas como **Total Energies, Wintershall Dea GmbH, Exxon Mobil, Shell, Chevron, ConocoPhillips, BP, American Petroleum Institute, DWS/Deutsche Bank, Vanguard Investment Australia, Coca Cola, KLM, Austrian Airlines, Lufthansa, Air France-KLM and Brussels Airlines y Virgin Atlantic Airways**, entre otras. La práctica mayoría de estos casos, si no todos, han sido detectados por Alerta Greenwashing y posteados en su página de LinkedIn durante 2024.

“2023 marca el nivel más elevado de casos detectados, tanto a nivel europeo como Español”

En el **caso del Estado español**, se detectaron 24 incidencias en 2021, 53 en 2022, 67 en 2023 y 38 en 2024. Al margen de que el número de incidencias en 2024 solo puede ser un dato aproximado, ya que los datos para la elaboración del informe se habrían cerrado con días o semanas de antelación a la publicación del mismo [octubre], me genera curiosidad el saber cómo influye en la herramienta el hecho de que un número anecdótico de instituciones públicas en el Estado español haya tomado cartas en el asunto o la acción punitiva sea puramente testimonial.

No nos consta todavía acciones por parte de la Dirección General de Consumo o la CNMC, aunque sí casos en CC.AA. con Cataluña. La realidad es que las “incidencias” producto de la acción pública se cuentan con los dedos de una mano. ¿Influye la inacción institucional y política a la hora de detectar incidencias?

Porque más allá de esta curiosidad por el funcionamiento de la herramienta, creo que son muy interesantes las conclusiones. Los autores del informe refrendan que los **numerosos litigios de la sociedad civil contra esta mala praxis han elevado el riesgo reputacional del greenwashing**. Así, el informe afirma que la acción de la sociedad y la relación entre la retórica y la práctica de una empresa conllevan importantes riesgos para la reputación empresarial. Y a medida que la normativa sobre prácticas de lavado verde se hace más estricta, y que los consumidores y los inversores emprenden cada vez más acciones legales por afirmaciones medioambientales engañosas, el problema se acentúa. El aumento de las demandas, investigaciones y medidas de ejecución, impulsadas por los impactos ambientales tangibles de las operaciones empresariales, refleja el creciente impulso para hacer frente al lavado verde.

Desde Alerta Greenwashing seguiremos atentos a estos informes y sus conclusiones, esperando que la tendencia que observa RepRisk [la práctica del llamado ecopostureo baja]

HASTA LOS HAGSTAGS DEL GREENWASHING



Paula Baldó de Andrés

Consultora ambiental en ENVIRALL

En el mundo de las redes sociales, donde cada palabra y símbolo cuenta (o descuenta, del número máximo de caracteres), los hashtags son el rey.

Bien usados, son una poderosa herramienta de marketing que nos ayuda a conectar, aumentar nuestra visibilidad y a llegar a audiencias muy específicas.

Con un hashtag, las marcas logran estar donde quieren: entre las tendencias, en medio de conversaciones o metiéndose en comunidades de nicho. Todo con el objetivo de construir una imagen de marca positiva. Y en esta era de la sostenibilidad, términos como **#eco**, **#verde** o **#carbononeutral** se han vuelto omnipresentes.

Pero ojo: vender sostenibilidad no es sólo cuestión de hashtags. Incluso ellos pueden caer en greenwashing si no tienen un respaldo real.

Entonces, ¿cómo puede un hashtag ser greenwashing?

Muy sencillo: términos como **#sostenible** o **#ecológico** sin una buena justificación detrás, se convierten en ruido verde, por muy bien que se vean en tu *feed*.

La normativa de la Unión Europea, y en general las políticas de transparencia en marketing, exigen que cualquier

mensaje ambiental en redes sociales sea verificable y eso incluye los hashtags que usamos. Así que, si no hay datos concretos que lo sustenten, el hashtag puede considerarse engañoso y, por ende, greenwashing. Algo tan malo para el planeta como para tu marca.

Algunos números que demuestran su abundancia: en el momento de redactar este artículo, en **Instagram #ecofriendly aparece en 23,7 millones de publicaciones, #eco en casi 10 millones** y, si nos vamos a términos en español **#ecologico** [sin tilde, mala costumbre] en 2,1 millones de publicaciones. En conclusión, se usan una barbaridad.

¿Cómo podemos usarlos bien?

Para evitar que tus hashtags caigan dentro del saco del greenwashing, hay que apostar por la claridad y la transparencia. Aquí algunos *tips* que puede ayudar:

- **Sé específico:** En lugar de usar un hashtag genérico como **#sostenible**, mejor utiliza **#MaterialReciclado** o **#SinPlástico** si realmente es el caso. Con esto das a entender una acción más concreta y mejora la credibilidad
- **Acompaña con contexto:** ¿Por qué no incluir un enlace en la biografía o en el *caption* que lleve a un informe o post más detallado? Las personas usuarias valoran el acceso rápido a información veraz.

HASTA LOS HAGSTAGS DEL GREENWASHING

- ***Piensa en tu comunidad:*** Un hashtag sólido no es sólo marketing, también implica construir una comunidad bien informada. Si tienes pruebas de tus esfuerzos en sostenibilidad, comparte los detalles. Sé transparente y cuenta lo que hay detrás.

En resumen, un hashtag puede conectar, pero sin respaldo puede volverse en tu contra. Así que cuando se trata de comunicar sostenibilidad, construye una narrativa sostenible verdadera y demuestra el valor que hay detrás del símbolo. En el mundo de la sostenibilidad, menos es más... siempre y cuando sea real.

“Un hashtag puede conectar, pero sin respaldo puede volverse en tu contra”



"Human Concepts",
proyecto audiovisual de Andrés Bronnimann.
Editado por dream stuff

RSC: ENTRE LA RETÓRICA Y LA REALIDAD



Orencio Vázquez

Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa

Pese al incremento de recursos por parte de la empresa para transmitir una imagen de buena empresa ciudadana, es frecuente encontrar numerosas contradicciones entre lo declarado en políticas, códigos de conducta y documentos sobre visión y misión con las actuaciones reales de muchas empresas que, más allá de trabajar por contribuir a resolver los problemas globales, aprovechan los resortes derivados de la internacionalización de los mercados y la falta de control efectivo por parte de Estados e instituciones internacionales para su propio beneficio. **El dilema por dilucidar en un escenario en el que la preocupación pública por el lavado de imagen de las empresas ha crecido en las últimas décadas**, es si la empresa gestiona sus impactos y, en su caso, asume sus externalidades negativas, o, por el contrario, utiliza la Responsabilidad Social Corporativa [RSC] para enmascararlas.

A partir de la aparición de noticias y la publicación de estudios que evidencian la desconexión entre lo proclamado en campañas de comunicación de las empresas y su comportamiento, surge un intenso debate sobre la necesidad de regular y sancionar el lavado de imagen de la empresa.

Algunos países ya están aplicando sanciones: en septiembre de 2022 las empresas H&M y Decathlon fueron sancionadas con multas de 400.000 y 500.000 euros respectivamente por la

Autoridad de Consumidores y Mercados de los Países Bajos por prácticas de comunicación engañosas en relación con la sostenibilidad de sus prendas [Mathews, 2022]. Más allá del greenwashing, **hay voces que cuestionan la carencia coercitiva de la RSC y la falta de responsabilidad jurídica** por los incumplimientos de los compromisos asumidos por la empresa. Los códigos de conducta y la autorregulación no resuelven el problema de la falta de control efectivo de las empresas multinacionales y los impactos derivados en el ámbito social y medioambiental.

Shaw [2009] va más allá de la utilización de la RSC para lavar la imagen de una determinada empresa y plantea si la RSC enfrenta la necesidad de modificar, reestructurar o incluso reemplazar totalmente el actual sistema o si, por el contrario, es esencialmente una defensa del capitalismo actual, un esfuerzo para renovar y fortalecer la ideología dominante y su legitimidad, neutralizando así las críticas al actual sistema.

REFERENCIAS

- Mathews, B. [2022, 13 septiembre]. *H&M to adjust or no longer make green claims*. Apparel Insider. Disponible en versión digital en: <https://apparelinsider.com/hm-to-adjust-or-no-longer-use-green-claims/>
- Shaw, W. H. [2009]. *Marxism, business ethics, and corporate social responsibility*. *Journal of Business Ethics*, 84, 565-576. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9725-0>

LO PEOR DEL 2024

“El continuo engaño a consumidores: daña la confianza en la sostenibilidad real y perjudica a empresas, profesionales y esfuerzos genuinos hacia un futuro sostenible”



Ylenia Pedraza,
Consultora de Sostenibilidad

“Las empresas siempre hacen un análisis de coste-beneficio del greenwashing y éste siempre gana”



Antonio Vives,
Cumpetere

“El cambio de nombre y logotipo de una petrolera como **CEPSA** para venderse verde”



Fernando Follos,
Consultor ambiental

“Empresas certificando carbono neutral con créditos dudosos, perpetuando emisiones: urge regulación estricta y auditoría global”



Cristina Diago,
normmal

“La permisividad hacia **ECOEMBES**”



Rocío Cota,
Profesora



José María Batalla,
Fundador de La Casa de Carlota

“La falta de visión y valentía de muchas empresas sobre la sostenibilidad y el impacto. Limitarse solo a cumplir y comunicar obligaciones: no es impacto, es marketing.”

“El GW sigue vendiendo una transición ecológica falaz, impulsada por préstamos y fondos de inversión, supuestamente verdes, que no harán más que perpetuar desigualdades: ¡jugada maestra!”



Pilar Galve
Técnica de Consumo

“Mac mini de **Apple** dicen que es 0 emisiones y no”



Mario Fernández Barco,
Ingeniero mecánico

“El contrato a influencers para contrarrestar las protestas contra el oleoducto EACOP de **TotalEnergies** en Uganda.”



Laurent Ortega,
consultor en sostenibilidad

“**Repsol** y sus combustibles 100% renovable”



Bernat Sanromà,
Consultor y creativo

¿SE PUEDE AFIRMAR QUE VOLAR ES SOSTENIBLE?



Miguel Crespo Morán

Abogado de Federación de Consumidores y Usuarios - CECU

La aviación es una de las industrias más contaminantes del planeta, siendo responsable de alrededor del 2-3% de las emisiones globales de dióxido de carbono [CO₂], así como de otros contaminantes como los óxidos de nitrógeno [NO_x]. Con el crecimiento constante de la demanda de transporte aéreo al que hemos asistido en las últimas décadas, las emisiones de gases de efecto invernadero de la aviación no han dejado de crecer. Sin embargo, la industria de la aviación ha lanzado constantes campañas de marketing sobre supuestas prácticas "ecológicas" del sector, en una clara estrategia de lavado verde que vulnera el acceso a la información fidedigna de las personas consumidoras.

Ante esta situación, en junio del año 2023, la Federación de Consumidores y Usuarios CECU junto a otras 22 asociaciones miembro de la Organización Europea de Consumidores [BEUC] presentamos una denuncia ante la Comisión Europea y la Red de Autoridades de Protección de los Consumidores [Red CPC] señalando las afirmaciones engañosas sobre la sostenibilidad climática por parte de 17 aerolíneas europeas [1].

Considerábamos que estas prácticas infringían las normas de la Unión Europea sobre las prácticas comerciales desleales, puesto que daban a las perso-

nas consumidoras la falsa impresión de que volar es una actividad sostenible.

Entre los ejemplos de prácticas desleales, referíamos la **venta de créditos adicionales para compensar o neutralizar las emisiones de CO₂ de los vuelos; la venta de tasas "verdes" adicionales para el desarrollo de combustibles de aviación sostenibles** y en general las afirmaciones sobre la sostenibilidad de un transporte aéreo no pueden serlo al menos en el futuro cercano, dado que ninguna de las estrategias actuales de la industria de la aviación puede eliminar completamente las emisiones de gases de efecto invernadero. Exigimos que las autoridades competentes adoptaran medidas urgentes, y solicitamos una investigación y que las aerolíneas involucradas fueran sancionadas.

En abril de 2024 la Red Europea de Cooperación para la Protección de los Consumidores, en una acción coordinada por **la Comisión Europea, notificó a 20 compañías aéreas que estarían cometiendo ecopostureo a través de comunicaciones engañosas** [2]. Se les dio un plazo para rectificar sus campañas de comunicación y se acordó monitorizar la implantación de esos cambios advirtiendo que, de no cumplir, se podrían adoptar otras medidas como las sancionatorias.

LUCHANDO CONTRA EL GREENWASHING EN EL SECTOR AÉREO

Necesitamos una regulación más estricta en torno a las prácticas comerciales de las aerolíneas, especialmente en lo que respecta a la sostenibilidad y el impacto climático. Las afirmaciones falsas o que inducen engaño sobre la compensación de CO₂ y los combustibles sostenibles crean una falsa sensación de responsabilidad ecológica y no abordan de manera efectiva la verdadera huella ambiental del sector.

En este sentido, **es esencial que las autoridades cambien la demanda de los consumidores hacia modos de transporte más sostenibles y que actúen para proteger a las personas consumidoras**, evitando que las aerolíneas sigan aprovechándose de la preocupación generalizada por el cambio climático sin hacer contribuciones reales para mitigar su impacto. Ante lo que estaremos vigilantes.

“Necesitamos una regulación más estricta en torno a las prácticas comerciales de las aerolíneas”

REFERENCIAS

[1] CECU [2023, 22 de junio]. *Asociaciones de consumidores denuncian en toda la UE prácticas de «lavado verde» de 17 compañías aéreas*. Disponible en versión digital, consultado el 28 de noviembre de 2024 en: <https://cecu.es/notas/asociaciones-de-consumidores-denuncian-en-toda-la-ue-practicas-de-lavado-verde-de-17-companias-aereas/>

[2] Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 [2024, 24 de abril]. *Las autoridades europeas de la Red CPC advierten a 20 compañías aéreas que deben eliminar el ecopostureo de sus comunicaciones*. Disponible en versión digital, consultado el 28 de noviembre de 2024 en: <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/comunicacion/noticias/derechos-sociales/20240430-ecopostureo-aerolineas.htm>

EL LABERINTO DEL CONSUMO CONSCIENTE



Almudena Carrillo
Cofundadora de ClickKoala

El título de este artículo es la razón de ser de ClickKoala: la dificultad de poder realizar un consumo sostenible por el elevado coste que implica: en primer lugar, ser un consumidor consciente; por otro lado, encontrar alternativas realmente sostenibles. Y sí, siempre partiremos de la base que el mejor consumo es el que no se hace, pero al final tenemos necesidades unas más reales o vitales y otras más superfluas, pero no es mi objetivo entrar en esto.

Partiendo de esta base, deseamos querer conocer lo que consumo y poder elegir en base a mis valores; así es como comenzamos a entrar en este mundo queriendo aprender y compartir ese conocimiento.

De esta inquietud nace nuestro estudio anual titulado *El consumo consciente y los productos certificados*. Estamos trabajando en la sexta ola y, la verdad es que lejos de volverse las cosas más sencillas, ha ocurrido todo lo contrario: nos encontramos ante un escenario mucho más complejo. Por un lado, tenemos una sociedad más compleja que en 2019 y por otro, algo que hemos ido observando año a año, la **inundación de certificaciones y alegaciones de greenwashing, indistinguibles para la mayoría de las personas.**

Esto ha conllevado a una pérdida de confianza y de influencia de las certificaciones en general en las decisiones de compra por parte de la ciudadanía. Estamos peor que cuando empezamos, es **todavía más difícil para una persona de a pie distinguir el greenwashing, hecho que desincentiva la compra de opciones más sostenibles.**

Además del daño que provoca el greenwashing nos encontramos con una sociedad en general menos motivada con respecto a temas ambientales y en particular, los jóvenes. Si en 2019 para el 45% de los jóvenes [de 16 a 24 años] vivir de forma sostenible era algo que les definía, en 2023 este dato cae al 23%. La **urgencia del cambio climático ha pasado a un segundo plano** con problemas que se perciben más acuciantes a corto plazo: la inflación, la guerra de Ucrania, el acceso a la vivienda o la precariedad laboral. Por el contrario, son los mayores de 55 años los que ahora están tirando del carro, es el segmento más preocupado y con estilos de vida más sostenibles.

Pero no todo son datos negativos. Si bien la ciudadanía desconfía en general cada vez más de la información de sostenibilidad del etiquetado, otro tipo de información relacionada con sostenibilidad, comprensible de manera universal tiene un impacto muy positivo

EL LABERINTO DEL CONSUMO CONSCIENTE

en los consumidores: el origen del producto, que sea de proximidad, información sobre dónde está fabricado...

De forma complementaria, **la Ley de Consumo Sostenible planteada por el gobierno español es una oportunidad** que debería ayudar a restablecer el equilibrio, o, al menos, a eliminar ruido de la ecuación. No será la panacea, pero es absolutamente necesaria.

Así pues, nos encontramos con una ciudadanía más exigente, en un contexto social más complejo, con un contexto normativo también más complejo.

Como conclusión, el escenario es complejo, sí, pero retador. Hay que asumir el reto de comunicar más y mejor porque el objetivo es que el consumo consciente no sea un laberinto infinito.

“Hay información comprensible de forma universal que sí tiene impacto directo en los modelos de consumo: origen del producto, que sea de proximidad o información sobre dónde está fabricado”



LO MÁS DESTACADO DE TODAS LAS NOTICIAS SOBRE GW DEL 2024: ESPAÑA.



Presentamos a modo de infografía lo más destacado del resumen cronológico del 2024 en forma de breves. Las **10 noticias más destacadas** del fenómeno del **#greenwashing en España**.



VICTORIA AGRIDULCE CONTRA AIGÜES DE VILADRAU



Josep Hurtado

Coordinador del equipo jurídico de Ecologistes en Acció de Catalunya

Ecologistes en Acció de Catalunya desde hace ya unos años ha priorizado como campaña preferente la lucha contra el greenwashing. Por dos motivos principales: uno, por la burla y engaño que supone a los consumidores a la hora de valorar sus opciones y, por otro lado, por el daño que se acaba haciendo a aquellas otras empresas que sí integran la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad en sus principios.

Analizando la problemática sobre el terreno aprendimos pronto que ambos agentes, -consumidores y empresas cumplidoras-, se encontraban en el total desamparo ante unas instituciones públicas completamente inoperantes.

Fue en el año 2022 cuando iniciamos la acción litigadora, mediante la presentación y registro de una serie de denuncias administrativas de casos flagrantes de blanqueo ecológico, contra los que absolutamente ninguna organización estaba haciendo nada.

Me limito aquí, a título de ejemplo, a explicar la experiencia de una de ellas, la que se formuló en enero de 2023 contra la empresa **Aigües de Viladrau** [Nestlé España].

De forma resumida, se trata de una empresa que lleva décadas embotellando agua mineral a la vez que esquilmando los cada vez más escasos acuíferos del Parque Natural del Montseny -Reserva Mundial de la Biosfera-, situado entre las provincias de Barcelona y Girona.

Apreciamos además que en el **apartado “Sostenibilidad” de su página web se hacían una serie de declaraciones medioambientales totalmente falsas y engañosas**. Aquí, sólo transcribo una de ellas:

*“En **Viladrau** nos movemos por el medio ambiente. La naturaleza es nuestra razón de ser. Por eso, la fábrica de Viladrau protege el medio ambiente para garantizar no solo la pureza de nuestra agua, sino el entorno que lo rodea”*

Francamente, nos costaba creer que una fábrica embotelladora de agua “proteja el medio ambiente”, por lo que decidimos iniciar **dos vías de acción jurídica, paralelas y compatibles**.

Por un lado, se presentó una denuncia administrativa en julio de 2023 ante la **Autoritat Catalana de la Competència**, por entender que estas falsas declaraciones estaban perjudicando la libre competencia en el sector.

VICTORIA AGRIDULCE CONTRA AIGÜES DE VILADRAU

“Fueron retiradas la totalidad de las declaraciones engañosas denunciadas, consiguiéndose así, la primera -y creemos que única- victoria en todo el territorio nacional”

En septiembre obtuvimos una rápida respuesta de este organismo. En esencia, **nos inadmitían la denuncia entendiéndolo que esta organización no es competente**, vaya, desentendiéndose del tema.

Obviamente eso no es cierto; numerosa normativa les atribuye la autoridad en materia de competencia desleal y publicidad ilícita pero, escasos de fuerzas y recursos, optamos por centrarnos en otra vía.

Interpusimos otra denuncia, esta vez ante la **Agència Catalana de Consum**, en marzo de 2024, que acabó comunicándonos con un escueto pero finalmente efectivo: *“se ha informado a la empresa que hace falta que se adecue a la normativa aplicable”*. En mayo siguiente, **fueron retiradas la totalidad de las declaraciones engañosas denunciadas, consiguiéndose así la primera -y creemos que única- victoria en todo el territorio nacional**. Victoria, sí, pero agridulce, pues en realidad nuestro objetivo real era -y es- obtener una sanción económica importante que alerte a todo este tipo de empresas incumplidoras.

Sólo recordar que este tipo de actuación la puede llevar a cabo cualquier persona, sin necesidad de ningún profesional, sin grandes conocimientos y totalmente gratis. Pues eso, ¡ánimo!



LO MEJOR DEL 2024

“La ampliación de aplicabilidad en Chile de la Norma de Carácter General 461 ha fortalecido la transparencia, limitando prácticas de Greenwashing y fomentando una comunicación auténtica de sostenibilidad”



Rifad El Hachem Debek
ESG LATAM Experto Legal

“El GW se puede evitar con transparencia y trazabilidad mediante blockchain”



Marcos Cuenca,
Docente y emprendedor



Judit Alonso,
Periodista

*“La negativa del grupo musical **Maybeshewill** a actuar en el Resurrection Fest en Galicia por el patrocinio de **Repsol**”*

“La incorporación de cada vez más profesionales cada vez mejor formados a la circularidad en empresas y consultorías”



Raúl González,
ECODICTA



Jaume Enciso,
ambientólogo

“El aumento de eventos, artículos y contenidos en medios de comunicación no especializados sobre greenwashing. Crece el interés y la profundidad de los debates”

LA GRAN BATALLA PARA PROTEGER LA AGRICULTURA REGENERATIVA DEL GREENWASHING



Oriol Costa Lechuga

Abogado, experto en transición ecológica e innovación

Muchas conquistas sociales [derechos sociales] han sido conquistados / defendidos y para conseguirlos se han requerido derramar hectolitros de sangre. Todo derecho tiene su origen en un conflicto, en una lucha que, no en pocas ocasiones, ha costado una lucha contra la injusticia [1]. La batalla para proteger la agricultura regenerativa del Greenwashing ha empezado, y los próximos años serán determinantes. Pero miremos de dónde viene el problema en el pasado.

La revolución de la alimentación ecológica se cocina a fuego lento, abarcando un periodo histórico que situamos desde la revuelta *Remensa* de 1485 a la innovación social vinculada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS] para el 2030. La apropiación de conceptos por parte de los oligarcas, con la batalla del relato, se camuflan grandes fraudes. En Cataluña allá por 1485, los campesinos ya agitaron la primera revolución agraria de Europa: se consiguió la eliminación de los derechos o privilegios que tenían los feudales contra los agricultores. La misma revolución que en Francia se consiguió con la revolución francesa de 1789.

El feudalismo moderno con las oligarquías ha conseguido sibilamente, que los ciudadanos paguemos más impuestos en Europa [15-25% de IRPF], y los oligarcas solamente el 1,75% de media de sus beneficios de grandes empresas españolas agrarias. Estos son los privilegios solo para los ricos [2].

¿Y cómo afecta a la agricultura? El 60% del presupuesto de la Unión Europea de los años 80, que ha pasado a ser un 20% actual. Pero los beneficiarios se concentra en unas pocas manos, principalmente grandes terratenientes [neofeudales]. El 80% del dinero va a manos de grandes terratenientes, con mecanismos que permiten a supuestos agricultores con derechos reconocidos en los años 90 sigan cobrando la PAC o que en 2027 puedan cobrar por derechos del año 2000. Una caricatura dantesca del neofeudalismo la ilustra por ejemplo el **triste hecho que el mayor beneficiario de la PAC en España sea la Duquesa de Alba y sus descendientes**, que todavía reciben unos 3M€ anuales.

La situación actual es que la concentración de la tierra, y la riqueza, es ahora mayor que durante el feudalismo. ¿Es posible ganar la batalla al neofeudalismo?

LA GRAN BATALLA PARA PROTEGER LA AGRICULTURA REGENERATIVA DEL GREENWASHING

Una parte de la batalla se decidirá con la Política Agraria Comunitaria, porque es la que ha causado gran parte del problema con la alianza de los lobbies de la industria agroalimentaria europea.

Otra batalla perdida es la agricultura sostenible, que la perdimos muy al principio. Sostenible como palabra-objetivo, llena de significado inicial, ahora yace sin contenido. La agricultura ecológica mantiene su significado y contenido gracias a la normativa, y certificados validados por el Reglamento Europeo 234/2007 y 848/2018. El fraude en productos eco y bio está controlado y perseguido. Empresas como *Biocentury*, tuvieron que cambiar de nombre, ahora es *Bicentury*.

La agricultura ecológica sigue siendo el único método de producción agrícola normalizado y regulado a escala de la UE. La producción ecológica sigue siendo garantía de ser una agricultura libre de pesticidas. La **apropiación indebida de su nombre “eco”, “Bio” o “orgánico”, es un delito de estafa, falsedad documental y puede ser considerado delito contra la salud pública**. Poca broma.

Cuidado con el greenwashing y con el producto local y de proximidad. Porque estamos en tiempos donde los ecodios todavía no están regulados. Los agrotóxicos en España están envenenando el aire, el suelo y la vida con pesticidas. España lidera el consumo de pesticidas en Europa con unas 80.000 toneladas anuales, esparcidas por la península.

Pesticidas que no desaparecen, se transforman. Es decir, si los alimentos que consumes no son ecológico, pueden estar revestidos de pesticidas. Si consumes bio, consumes 1,6 kg de pesticidas al año por persona [3]. A nivel de salud, los pesticidas pueden equivaler a fumar en el riesgo de desarrollar cáncer [4]. ¿Cuándo se prohibirán los pesticidas en Europa? ¿Cuándo tendremos una generación libre de pesticidas?

¿Podemos permitir que se llame agricultura sostenible o regenerativa a la agricultura que utiliza pesticidas no permitidos en la agricultura ecológica?

El uso de pesticidas es uno de los causantes de que entre el 60 % y el 70 % de los suelos europeos sean insalubres. En España el riesgo de desertificación es ya irreversible. Y Madrid tendrá el clima de Marrakech en 2050, y Londres el de Barcelona. Es una gran batalla, y tenemos para 20 o 30 años.

La próxima batalla está relacionada con la promoción de la agricultura regenerativa. La agricultura ecológica es necesariamente regenerativa, porque su objetivo es regenerar el suelo. La agricultura convencional [o ecocida] es el mayor emisor de CO2 mundial con un 39%. La agricultura regenerativa no solamente no emite CO2, sino que es capaz de secuestrar carbono. La huerta regenerativa absorbe hasta 30 veces más de CO2 al año que su equivalente convencional [5].

LA GRAN BATALLA PARA PROTEGER LA AGRICULTURA REGENERATIVA DEL GREENWASHING

¿Podemos permitir que se llame agricultura sostenible o regenerativa a la agricultura que utiliza pesticidas no permitidos en la agricultura ecológica?

Pero los grandes productores de agrotóxicos necesitan decir que son sostenibles, cumplir con los ODS. Lo más grave del greenwashing de este siglo es la campaña de Bayer-Montsanto cuando afirman que ponen en práctica la agricultura regenerativa [6]. Los propietarios de patentes del pesticida más utilizado, el glifosato, reconocido causante de cáncer desde el 2015 por la OMS. ¿Se puede decir que hace agricultura sostenible o regenerativa? ¿Es posible la Revolución sin visión de futuro? Necesitamos entusiasmo. ¿Sabemos los beneficios para la salud mental de la alimentación ecológica? Entre los 150 factores que favorecen la salud mental, la alimentación ecológica es el factor que más beneficios aporta. Esta fue la conclusión y sorpresa de los propios investigadores del Instituto Sanitario Pere Virgili [7].

De forma que a nivel personal tenemos la opción de hacer una microrevolución mediante nuestro consumo: podemos empeorar nuestro coeficiente intelectual comiendo fast food o comida basura. O mejorar nuestro coeficiente intelectual y el de las próximas generaciones, consumiendo productos ecológicos.

Referencias

- [1] Von Ihering, Rudolf [2019]. *La lucha por el Derecho*. Editorial Dykinson: Madrid.
- [2] Alstadsæter, A.; Godar, S; Nicolaidis, P; Zucman, G. [2024]. *Global Tax Evasion Report 2024*. EU Tax Observatory.
- [3] Justicia Alimentaria [2023]. Buena Suerte: pesticidas y alimentación. 92 páginas. Madrid.
- [4] Mundell, Enrie [2024, 24 julio]. *Los pesticidas pueden equivaler a fumar en el riesgo de desarrollar cáncer*. Healthday Spanish. Recuperado digitalmente el 12 de noviembre desde: <https://www.infobae.com/salud/2024/07/25/los-pesticidas-pueden-equivaler-a-fumar-en-el-riesgo-de-desarrollar-cancer/>
- [5] CREAM [2021, 17 de junio]. *La huerta regenerativa absorbe hasta 30 veces más de CO2 al año que la convencional*. CREAM.cat. Recuperado digitalmente el 11 de noviembre desde: <https://www.cream.cat/es/articulos/la-huerta-regenerativa-absorbe-hasta-30-veces-mas-de-co2-al-ano-que-la-convencional>
- [6] Asociación de Agricultura Regenerativa [2023, 24 octubre]. *Carta a Bayer por la Asociación de Agricultura Regenerativa Ibérica*. Recuperado digitalmente el 11 de noviembre desde: https://www.agriculturaregenerativa.es/wp-content/uploads/2023/10/Carta-Bayer-y-AR_Oct23.pdf
- [7] Julvez J, López-Vicente M, Warembourg C, Maitre L, Philippat C, Gützkow KB, Guxens M, Evandt J, Andrusaityte S, Burgaleta M, Casas M, Chatzi L, de Castro M, Donaire-González D, Gražulevičienė R, Hernandez-Ferrer C, Heude B, Mceachan R, Mon-Williams M, Nieuwenhuijsen M, Robinson O, Sakhi AK, Sebastian-Galles N, Slama R, Sunyer J, Tamayo-Uria I, Thomsen C, Urquiza J, Vafeiadi M, Wright J, Basagaña X, Vrijheid M [2021]. *Early life multiple exposures and child cognitive function: A multi-centric birth cohort study in six European countries*. Environ Pollut. Sep 1; 284. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34077897/>



"Human Concepts",
proyecto audiovisual de [Andrés Bronnimann](#).
Editado por [dream stuff](#)

DESAFÍOS Y ECOENGAÑOS: LA DOBLE CARA DE LA GESTIÓN DE RESIDUOS MUNICIPALES



Alberto Vizcaíno López
Consultor en sostenibilidad

Uno de los principales desafíos que afrontamos es la contaminación por plásticos. Como resultado de un modelo de producción y consumo insostenible generamos una cantidad ingente de plásticos de usar y tirar, la mayoría de ellos envases de un solo uso: un drama que afecta a los ecosistemas y a la salud de las personas. Este reto ambiental también tiene su variable económica y social, en la medida en que condiciona procesos de toma de decisiones.

Las soluciones pasan por reducir el consumo de plástico, habiéndose propuesto en varias ocasiones la necesidad de evitarlo en todos los usos donde sea posible emplear otros materiales. Frente a esta opción, la industria del plástico y las corporaciones de la distribución de **productos envasados han articulado una estrategia de desinformación y retardismo.**

La legislación internacional, y la europea en particular, establecen mecanismos para que los costes de los impactos de los envases de usar y tirar se reflejen en la cuenta de resultados de la industria. En particular, el principio de responsabilidad ampliada del productor busca que quienes ponen en el mercado productos que con su uso se convierten en residuos asuman

el coste de la recuperación de esos residuos: desde impuestos asociados a los residuos no reciclados a sistemas de recogida que garanticen el tratamiento y el reciclaje.

Para aplicar ese principio se requiere que las Administraciones tomen medidas adecuadas, como la incorporación de sistemas de depósito, devolución y retorno [SDDR] que permitan la devolución de los residuos a las cadenas de distribución, reduciendo su abandono y abaratando los costes en los sistemas municipales de recogida. Contra estos SDDR la industria del producto envasado lleva tiempo presentando **falsas soluciones, que algunas administraciones acogen con entusiasmo ante la necesidad de mejorar su imagen y justificar futuras tasas por la gestión de residuos sólidos municipales.**

Un ejemplo es el de los contenedores inteligentes, asociados a recompensas a los usuarios por generar residuos, probados por distintos ayuntamientos. En Torrelavega y de la mano de Ecovidrio, según responsables municipales “ha conseguido motivar al alumnado de primaria de 14 colegios de Torrelavega que han superado todas las expectativas, consiguiendo que envases, especialmente significativamente de vidrio de hostelería, que hubieran acabado en el contenedor de resto hayan

DESAFÍOS Y ECOENGAÑOS: LA DOBLE CARA DE LA GESTIÓN DE RESIDUOS MUNICIPALES

ido al contenedor de recogida separada correspondiente”. Obviando que las actividades económicas tienen obligación legal de asumir el coste de la gestión de sus propios residuos, trasladado con este sistema a la contabilidad municipal dicho coste.

Por su parte, y a título de ejemplo de una situación equiparable a muchos municipios españoles, **el Ayuntamiento de Guadalajara, después de haber sido usuario de estos contenedores inteligentes, no sabe responder a preguntas básicas** como ¿Qué porcentaje de los materiales recogidos en los contenedores inteligentes son materiales impropios? ¿Qué coste tendría implantar el “contenedor inteligente” en todos los contenedores municipales? O ¿Qué costes de mantenimiento implica? Si el Ayuntamiento no es capaz de dar datos sobre el resultado de la prueba de los contenedores inteligentes en su ciudad, ¿para qué sirve el contenedor inteligente? No parece estar al servicio del interés general o de la transparencia exigible en la gestión municipal. Y desde luego no es una herramienta eficaz ni para la prevención ni para la reutilización que deberían priorizar la gestión sostenible de residuos.

Así, el **greenwashing no solo perpetúa la crisis del consumo de plástico, sino que desvía la atención de las verdaderas responsabilidades** que la industria y las administraciones deben asumir en la gestión sostenible de residuos.

“¿Para qué sirve el contenedor inteligente? No parece estar al servicio del interés general o de la transparencia exigible en la gestión municipal”

CUANDO EL ENVASE ES MÁS "SOSTENIBLE" QUE EL PRODUCTO



Jordi Oliver

Cofundador y CEO en Inèdit

En la actualidad, muchas marcas se esfuerzan por asociar su imagen a la sostenibilidad, presentando a menudo cambios en el envase de sus productos como prueba de su compromiso ambiental. Aunque estas iniciativas puedan parecer positivas, cabe preguntarse si estamos ante una verdadera transformación o simplemente frente a un caso de greenwashing, es decir, una estrategia de marketing que promueve una falsa imagen de sostenibilidad. Y digo "falsa" porque, en la mayoría de los casos, la principal fuente de impacto ambiental no es el envase, sino el propio producto; el mayor impacto ambiental recae en las materias primas o ingredientes, y en los procesos de fabricación y transporte del mismo.

Para muchas empresas, **cambiar el envase es una opción más visible y fácil que modificar los procesos de producción o la naturaleza de los productos.** Así, se presentan como sostenibles envases hechos de materiales etiquetados como biodegradables, compostables o reciclados, proyectando una imagen "verde" sin realizar una transformación de fondo y que, aparentemente, responden a las demandas de un mercado cada vez más concienciado. Sin embargo, estas soluciones no siempre tienen un impacto ambiental tan positivo como se podría pensar:

algunos de estos materiales, por ejemplo, no pueden ser compostados de manera efectiva o pueden complicar los procesos de tratamiento de residuos, lo cual cuestiona la efectividad ambiental real de estas alternativas.

La desinformación sobre soluciones para lograr un envase sostenible afecta no solo a los consumidores, sino también a las empresas, que acaban tomando decisiones con una visión simplificada del problema. Así, **los consumidores, bien intencionados pero mal informados, se convierten en motores de una cadena de decisiones que refuerzan prácticas poco sostenibles.** El círculo vicioso que surge de esta desinformación perpetúa estas prácticas en lugar de cambiarlas.

Lamentablemente, la mayoría de los cambios en el envase suelen estar más motivados por el marketing que por la efectividad ambiental. Esto contribuye a crear una percepción de que la empresa está "haciendo algo" para ser sostenible, cuando, en realidad, estas soluciones aportan poco, no son disruptivas, o incluso pueden ser contraproducentes.

Las verdaderas soluciones que evitan el uso de envases, como por ejemplo la venta a granel o la reutilización de envases en sus diferentes variantes, están lejos de ser consideradas opciones mayoritarias en el gran consumo.

CUANDO EL ENVASE ES MÁS "SOSTENIBLE" QUE EL PRODUCTO

Reducir el greenwashing en este sector implica que las empresas dejen de ver la sostenibilidad como una estrategia superficial y adopten soluciones que sean realmente efectivas y beneficiosas para el medio ambiente.

Una mejor información y una educación ambiental más profunda favorecerían decisiones basadas en el impacto real de cada producto y envase, algo que contribuirá a una transformación real.

“La mayoría de los cambios en el envase suelen estar más motivados por el marketing que por la efectividad ambiental”



LA F-LIST 2024, VERSIÓN ESPAÑOLA



Clean Creatives

Texto extraído del informe F-List 2024:

The Mad Men fuelling the Madness.

Clean Creatives publicó en octubre de este año la 4ª edición del informe F-List: “*Mad Men fueling the madness*”, el listado de agencias de publicidad colaboradoras con la industria fósil. **Han documentado un total de 1.010 contratos entre agencias de publicidad y relaciones públicas y empresas de combustibles fósiles en 2023 y 2024**, incorporando más de 30 nuevas fuentes de datos para proporcionar la fotografía más completa del trabajo de la industria creativa con los combustibles fósiles hasta la fecha. El informe sigue la llamada del Secretario General de la ONU, **António Guterres**, a las empresas de publicidad y relaciones públicas para que “dejen de aceptar nuevos clientes de combustibles fósiles y establezcan planes para eliminar los existentes”.

Desde Alerta Greenwashing destacamos algunas ideas principales y entramos en detalle en la sección “española” del mismo informe.

En primer lugar, de los 1.010 contratos, 551 aún no han sido reportados o publicados en los medios de comunicación. De estos 1.010 contratos, 692 son nuevos y 318 son continuación de la Lista F 2023. Este aumento de contratos se debe a una definición más amplia de lo que se considera una agencia [incluye las agencias de producción, de relaciones públicas, de marketing minorista, de

estudios de animación y de OOH] y a una metodología de investigación más sólida, que incluye docenas de nuevas fuentes.

Por otro lado, Clean Creatives también ha duplicado el número de agencias en la F-List, que crece de 296 a 590 en la F-List de este 2024. Todas las principales agrupaciones de tipo “holding” están incluidas en el informe: **Dentsu, DJE Holdings (Edelman), Havas, Interpublic Group (IPG), Omnicom, Publicis, Stagwell y WPP.**

Como novedad de este año, también se ha lanzado una nueva [base de datos de empresas de petróleo y gas con más del 50 % de ingresos o generación a partir de combustibles fósiles](#). Es la primera lista global de clientes de combustibles fósiles que ayuda a las agencias y a los creativos a entender para quiénes no deberían trabajar.

A escala global, las agencias con más contratos son **Ogilvy** [15], **McCann Worldgroup** [15], **FTI Consulting** [13], **Burson** [12], **IPG Mediabrands** [12], **Edelman** [11].

A nivel de empresas demandantes de servicios comunicativos/publicitarios, **Shell** es la compañía de combustibles fósiles con más contratos [54], seguida de **BP** [40], **TotalEnergies** [36], **ExxonMobil** [33] y **Chevron** [31].

GREENHUSHING: EL SILENCIO QUE NOS GRITA QUE ALGO NO VA BIEN

El análisis cuantitativo global dibuja un mapa de la locura donde Europa sale muy mal parada. Con 241 contratos en Europa, la región es la segunda con mayor número de contratos de holdings como **Dentsu, Edelman, Havas, Interpublic Group, Omnicom, Publicis y WPP** para clientes como **BP, Centrica [British Gas], Cepsa, ČEZ Group, E.ON, Engie, Eni, Equinor, GRDF [Gaz Reseau Distribution France], OMV, Repsol, ScottishPower, Shell, TotalEnergies** y otros.

Dentro de Europa, el Reino Unido [96], Francia [23], España [16] e Italia [9] tuvieron la mayor cantidad de contratos.

En palabras de Duncan Meisel, director ejecutivo de **Clean Creatives**, “Muchas cosas en la industria publicitaria han cambiado desde los años 60, pero cuando se trata del cambio climático, los grandes holdings siguen estancados en la era del tabaco en espacios cerrados, los almuerzos con tres martinis y Don Draper.

“Como cualquier otra práctica obsoleta de la industria publicitaria, es sólo cuestión de tiempo antes de que las campañas de combustibles fósiles lleguen a su fin.”

La inversión anual en energía limpia es ahora el doble de la de los combustibles fósiles, y la industria creativa podría ser un aliado natural de la acción climática, pero los clientes de los combustibles fósiles se interponen en el camino. Como cualquier otra práctica obsoleta de la industria publicitaria, es sólo cuestión de tiempo antes de que las campañas de combustibles fósiles lleguen a su fin. Las agencias Clean Creative son el futuro. Las agencias F-List son el pasado”.

España, tercera a nivel europeo

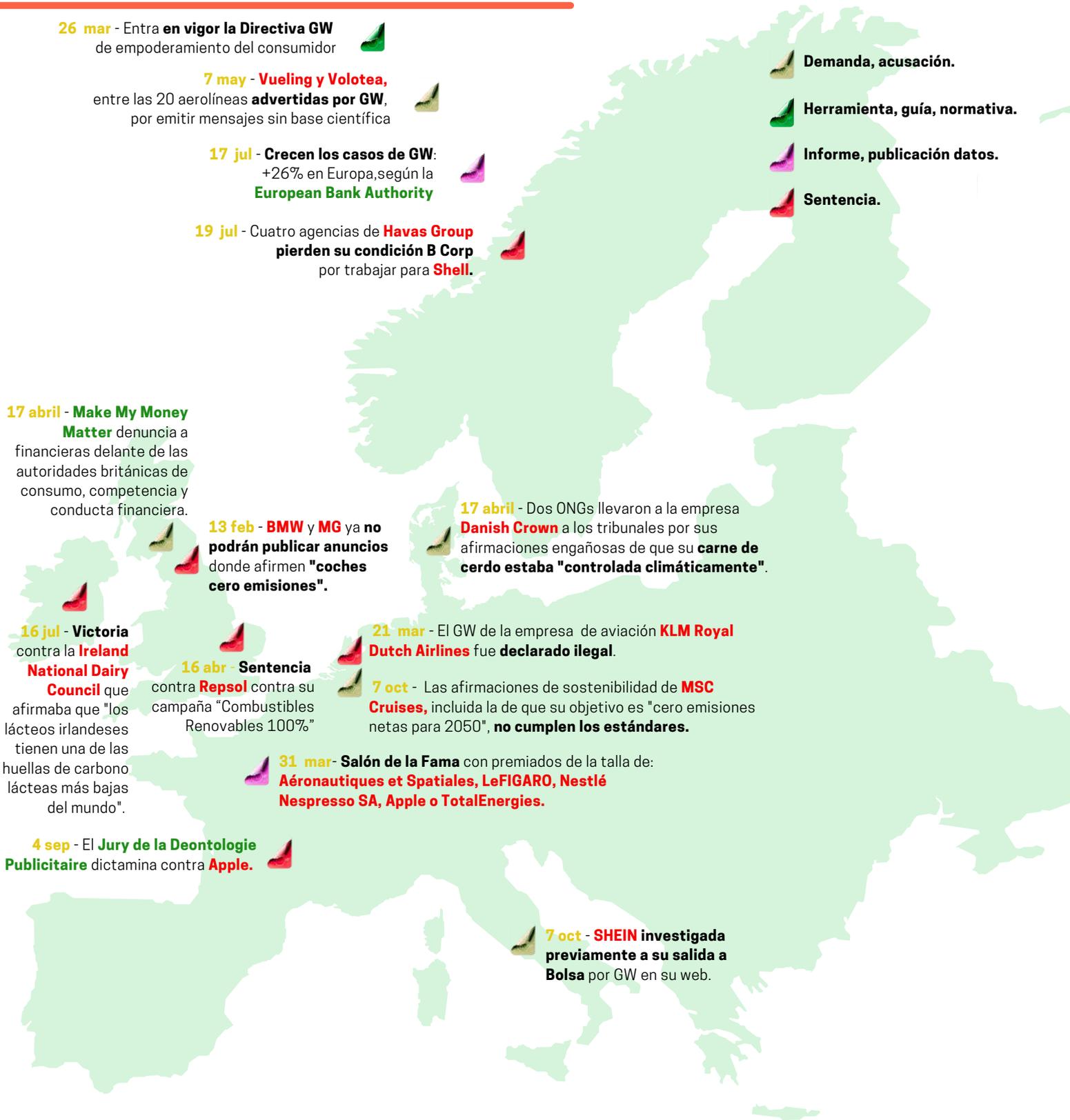
Adentrándonos con profundidad en el informe a nivel estatal, un total de 16 contratos han sido identificados y analizados: **CEPSA** es la empresa con más contratos incluidos en la F-List 2024, con un total de 8, con colaboraciones con las siguientes agencias **iProspect Spain; Prodigious Spain; Publicis España and Publicis Teide; Superunion, The Cocktail, Mktg Spain, Saffron Brand Consultants** y **Sr Goldwind**. En algunos casos, los contratos van desde 2015 hasta la fecha.

Una de las empresas más señaladas este 2024 por ecopostureo en España, **Repsol**, mantiene vínculos comunicativos con **Tinkle** desde 2017, **DDB Spain, FleishmanHillard y The Cocktail**, estos tres últimos desde 2022. En el caso de **Naturgy** aparecen dos contratos con **Arena Media España** y **Contrapunto BBDO** por un periodo de mínimo tres años hasta 2024. En el caso de **GALP**, se muestra un solo contrato con **Dentsu X** de proveedor comunicativo desde 2017 a 2023. **Petronor** aparece con un único contrato con **Triangulo Publicidad** desde la década de los 70 hasta la actualidad.

LO MÁS DESTACADO DE TODAS LAS NOTICIAS SOBRE GW DEL 2024: EUROPA



Presentamos a modo de infografía lo más destacado del resumen cronológico del 2024 en forma de breves. Las **14 noticias más destacadas** del fenómeno del **#greenwashing en EUROPA**.



LA BATALLA CONTRA EL GREENWASHING: REPENSAR LA CONTABILIDAD EMPRESARIAL



Laurent Ortega

Consultor en sostenibilidad y contabilidad ecológica.

Evaluar la sostenibilidad de las empresas no es tarea fácil. La mayoría confía en los auditores para verificar los datos financieros, pero ¿qué ocurre con los impactos no financieros, como las emisiones de carbono o la biodiversidad?

El greenwashing nos ha acostumbrado a promesas vacías basadas en métricas simplificadas o mal contextualizadas. Hoy en día nos enfrentamos a un desafío más complejo: empresas que aparentan sostenibilidad utilizando metodologías contables diseñadas a su favor. ¿Puede considerarse sostenible una empresa que produce energía a partir de energía fósil si su trayectoria se alinea con el Acuerdo de París? ¿Cómo se puede evaluar la sostenibilidad de una empresa que almacena carbono en sus productos, pero lo libera en las próximas décadas? La biodiversidad sigue ausente en la mayoría de los planes de sostenibilidad de las empresas. Definir su estado, ya sea por el número de especies, individuos, su riesgo de extinción o criterios como la funcionalidad de los ecosistemas y la calidad del hábitat, resulta complejo y depende del contexto local. ¿Qué criterios priorizar para evaluar su estado ecológico?

Las **métricas tradicionales de sostenibilidad tampoco tienen en cuenta los límites planetarios ni las realidades locales**. Reducir el uso de agua en un 50 % puede parecer ambicioso, pero en zonas con estrés hídrico extremo, podría ser insuficiente. Este modelo redefine la contabilidad para incluir el impacto ambiental y la responsabilidad compartida.

La **contabilidad no es solo técnica, es un acto político**. Necesitamos normas que exijan sostenibilidad real, contextualicen objetivos y obliguen a las empresas a asumir sus impactos. Sin ello, la sostenibilidad será solo marketing verde.

Es el momento de una *Revolución Contable*, como lo proponen Jacques Richard y Alexandre Rambaud [1], que transforme la empresa desde una perspectiva ecológica y ética. En su manifiesto por una nueva empresa ecológica y social, Jacques Richard y Alexandre Rambaud [2] proponen atacar el corazón del sistema actual: la contabilidad de las grandes empresas capitalistas. Estos dos reputados especialistas en contabilidad demuestran que, para salvar el mundo vivo, hay que cambiar la forma en que las grandes empresas calculan sus resultados.

LA BATALLA CONTRA EL GREENWASHING: REPENSAR LA CONTABILIDAD EMPRESARIAL

El modelo que recomiendan consiste en **integrar en la contabilidad de estas empresas, junto al capital financiero, los otros capitales esenciales para su actividad**, pero que están totalmente ausentes de los balances de las empresas: el capital natural y el capital humano. Como requisito previo para obtener beneficios, el objetivo es preservar estos capitales y conseguir que las empresas «cuenten lo que cuenta».

Así, es necesaria una contabilidad que deje de maquillar cifras e impulse políticamente el *Renoncement* como defiende Alexandre Monnin: reconocer límites, abandonar prácticas destructivas y replantear radicalmente el papel de las empresas dentro de los límites planetarios. Monnin propone una política de bienes comunes negativos que nos permita pensar en los medios de un desprendimiento anticipado y no brutal para las poblaciones más frágiles. La humanidad depende para su supervivencia de una organización social y unas infraestructuras que no pueden mantenerse indefinidamente. Para que la Tierra siga siendo habitable, tenemos que organizar nuestra renuncia [Renoncement], no sólo a escala individual, sino también a escala de los «bienes comunes negativos» que constituyen nuestro entorno vital. El problema es que no es fácil que ocho mil millones de personas vuelvan a ser «terrestres».

REFERENCIAS

- [1] Monnin, Alexandre. [2022]. “*Tiene que pasar en Francia*”. ARQ [Santiago]. 74-79. Disponible en versión digital: https://www.researchgate.net/publication/363426214_Tiene_que_pasar_en_Francia
- [2] Rambaud, A; Richard, J. [2015]. *The “Triple Depreciation Line” instead of the “Triple Bottom Line”: Towards a genuine integrated reporting*. Critical Perspectives on Accounting, volume 33, [92-116]. Disponible en versión digital: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1045235415000234>

“La contabilidad no es solo técnica, es un acto político. Necesitamos normas que exijan sostenibilidad real, contextualicen objetivos y obliguen a las empresas a asumir sus impactos”



LA "TOXICIDAD" DEL GREENWASHING DEL RECICLAJE DE FIBRAS SINTÉTICAS



Rocío Cota

Arquitecta, educadora/investigadora en decrecimiento y materiales

El mito de la circularidad textil sigue expandiéndose sin límite en temas como la escalabilidad del reciclaje, la toxicidad de las fibras recicladas [1,2] pero sobre todo en lo que concierne a invisibilizar la emisión de entidades novedales, léase en el caso textil, los microplásticos, los tintes y acabados químicos, en detrimento de la salud de los ecosistemas y nuestra salud.

Se lleva investigando desde el año 2011 la repercusión de los microplásticos, siendo las investigaciones más recientes las más flagrantes. Los microplásticos están asociados al factor de riesgo en ataques al corazón [3], al daño en el sistema respiratorio humano [4,5] (los microplásticos del nailon 6,6 pueden dañar especialmente las vías respiratorias en desarrollo y/o en reparación; el 97% de las muestras de tejido pulmonar de enfermos de cáncer que se estudió contenían microfibras) y a la toxicidad combinada y mayor exposición a disruptores endocrinos (PFAS), debido a su papel como portadores [6,7,8].

Los microplásticos textiles se dispersan en el agua, aire y tierra, en su fabricación, en su uso, ya sea como

utensilio en el ámbito doméstico o la indumentaria, así como en su final de vida. En varios estudios [9] apuntan a un nivel muy alto de sustancias peligrosas en el poliéster reciclado (PET), así se estima que hay 2.914 tóxicos, de los cuales 806 son peligrosos y solo el 1% está catalogado como no peligroso. **La comunidad científica es unánime y recomienda encarecidamente caracterizar con más detalle tanto el peligro como la exposición a las fibras microplásticas**, así como aplicar el principio de precaución.

Crecimiento insostenible

Actualmente la contaminación por microplásticos que proceden de los textiles se eleva al 35% del total mundial [10] y se estima que en 2023 la producción de fibras sintéticas se elevó al 67% del total, de las cuales el 57% corresponde al poliéster [11]. Del 1975 a 2023 la producción del poliéster y otros sintéticos se ha visto incrementada en más de un 1.100% pasando de 7.5 millones de toneladas a 83 millones en 2023 [11,12] además no se puede culpar al aumento de la población, ya que el aumento de la cantidad de fibras producidas sobrepasa el demográfico.

LA "TOXICIDAD" DEL GREENWASHING DEL RECICLAJE DE FIBRAS SINTÉTICAS

Para situar lo inconmensurable de esta cifra os remito al dato de la producción de fibras de lana y otras fibras animales que fueron comparativamente mucho menores, aproximadamente un 0,9% del total [440.000t]. El aumento del consumo es posible gracias a unos precios que no reflejan el impacto ambiental y social. Hemos pasado de una media de 8 kg al año de hace 50 años a casi 19 kilos al año [11], cuando el nivel de suficiencia se estima en unos 2,5 kg al año de textil, consumo practicado mayormente por mujeres en áreas metropolitanas, sinergizándose así el acceso a un recurso barato y el patriarcado para dar lugar a este despropósito del Norte Global.

Las empresas que catalizan la sobreproducción siguen marcando agendas "sostenibles versus greenwashing" vinculadas a la emisión de microplásticos, en las que se pone en valor las fibras recicladas de PET, como la de **Inditex** para el 2030 o la de **Mango** para el 2025. Escribo sobreproducción que no *fast fashion*, para dar solidez al discurso de decrecimiento material que abarca de forma más amplia a las empresas que siguen la misma estela tóxica. Éstas **siguen fabricando prendas que se encuentran fácilmente en el mercado de segunda mano local y apuestan por fabricar en el Sur Global** a expensas del agotamiento de sus recursos no renovables como el agua o la fertilidad del suelo, la esclavitud "consentida" y la plastificación [13,14] de la industria, siendo el poliéster el principal impulsor de los excesos del textil.

El lenguaje nos sirve para enmarcar el foco y visibilizar aquello que no quiere ser visto, así este término incluye también a aquellas que se apropian de un discurso supuestamente sostenible, pero perpetúan una estructura de negocio similar. Sin ir muy lejos, **Ecoalf** lleva vendiendo prendas fabricadas de textiles de PET reciclado importados de Asia que entran en el ciclo de lavado desde el año 2009 y más recientemente también poliéster reciclado de fibra a fibra, ¡gran hazaña!, lean el sarcasmo aquí.

Necesidad de una nueva agenda

Espero que en un futuro próximo podamos ver propósitos en el ámbito privado alineados con la urgencia ecosocial, para ello les propondría dos aspectos: una agenda para afrontar sus deudas ecológicas y neocoloniales dentro de una estrategia de restauración y una agenda de decrecimiento y desplastificación [18] acelerada, aunque de esto ya se ha empezado a encargar, con pasos sigilosos, la Comisión y el Parlamento Europeo. Ambas instituciones sitúan en el Reglamento de diseño ecológico de productos sostenibles la liberación de microplásticos y nanoplásticos en todo el ciclo de vida como parámetro base de producto [no considerando las fibras recicladas del PET una fibra sostenible].

"Las agendas de sostenibilidad de Mango o Inditex sobre fibras sintéticas perpetúan un modelo obsoleto de sobreproducción"

LA "TOXICIDAD" DEL GREENWASHING DEL RECICLAJE DE FIBRAS SINTÉTICAS

Las microfibras también aparecerán en la próxima Huella medioambiental de producto [PEF] aunque de una forma inadecuada pues están descritos en el apartado de "información adicional" como microfibras, y no como microplásticos, y las cantidades señaladas serán sólo durante el proceso de uso y en cantidades medias, no reales. Un triunfo de **Microfibre Consortium**, en detrimento de la sociedad civil. Este organismo, fundado por empresas de sobreproducción argumenta que las microfibras naturales con tintes y acabados textiles podrían ser igualmente tóxicos [16,17], pero todavía no hay estudios comparativos en ecosistemas reales que puedan sostener que su toxicidad es igual o superior, sólo que están presentes en ambientes marinos y que los acabados y tintes podrían reducir la tasa de biodegradación. Ingun G. Klepp, coordinadora del proyecto **Clothing Research** propone informar de la cantidad en peso de químicos que contiene la prenda de acabados y tintes. Por otro lado, Francia recientemente impuso que las grandes empresas deben revelar información en las etiquetas sobre la presencia de microfibras plásticas si un producto textil contiene más del 50% de fibras sintéticas.

Silencio corporativo

El sector industrial de la hilatura y el reciclaje textil a nivel nacional calla sobre el tema de la toxicidad de los microplásticos.

El apoyo al greenwashing de las fibras sintéticas está también presente en las instituciones públicas. No sólo se mantienen al margen de esta problemática, sino que acogen en sus proyectos y agendas para la circularidad y la sostenibilidad textil como voces intervinientes a empresas que basan su modelo de negocio en las fibras sintéticas desde hace décadas. Es urgente que la política pública se sustente de criterios que apoyen la salud de la ciudadanía o mejor *florestanía*, como apunta Ailton Krenak, en lugar de perseguir el crecimiento económico que nos dejará [ha dejado] con el agua al cuello. A destacar la iniciativa del gobierno noruego: la creación de un grupo de investigación textil [18] desde una mirada crítica y holística, bajo el mando de académicas expertas en impacto textil, con informes muy certeros sobre la plastificación de la industria, proposiciones para políticas europeas, entre otras.

Soluciones como los filtros para la lavadora [cuyos cartuchos tienen que ser reemplazados cada 30 lavados] o las bolsas de nylon no tienen una visión integradora de su impacto global. Tampoco las soluciones altamente tecnológicas como la extracción de las microfibras en la producción [no más del 60% del total]. La única solución factible es la limitación por parte de la Unión Europea de los tejidos sintéticos siguiendo estrategias productivas basadas en el decrecimiento material desde una política común que también vetara a las empresas importadoras de fibras sintéticas.

LA "TOXICIDAD" DEL GREENWASHING DEL RECICLAJE DE FIBRAS SINTÉTICAS

En una primera etapa propondría la prohibición de tejidos que más emiten microplásticos por su estructura [léase por ejemplo aquí el tejido polar que además emite más microfibras si el PET es reciclado]. Una segunda fase se prohibiría la producción textil y cualquier prenda que contenga sintéticos que entren al ciclo del agua [lavables] en su producción o en su uso. Con las excepciones siguientes: tejidos usados en partes concretas de prendas para aumentar la durabilidad, [ej: los puños o los cuellos \leq del 5%], soportado paralelamente con ayudas al desarrollo de elastano natural de plantas de origen local y prendas para usos técnicos que tengan un límite tecnológico en la industria de tejeduría actual. En una tercera etapa se plantearía que estas excepciones solo fueran producidas bajo una demanda real y por lo tanto no existieran homólogos en el mercado local de segunda mano.

Cuando planteo en público estas afirmaciones me suelen preguntar qué podríamos hacer con aquellas prendas que ya están fabricadas y que entran al ciclo de lavado [las prendas exteriores estarían fuera de esta categoría], teniendo en cuenta que depende de la estructura del tejido, así como el tipo de fibra que su emisión sea mayor o menor cuando son usadas, creo que lo único viable sería que se llegara a un acuerdo de usar estas prendas, una vez hayan llegado a la recogida selectiva, como materiales bloqueados [encapsulados en otro material] para otra industria como la construcción en

aplicaciones donde no haya lugar a lixiviaciones, ya que quemarlas no es una opción por la emisión de sustancias tóxicas a la atmósfera.

No sólo necesitamos una legislación textil que sostenga la vida, urgen cambios drásticos en el ámbito político para que estos criterios sean lo más ágiles posibles. Necesitamos cambiar el acceso a la política, así las personas que entraran a formar parte de las instituciones públicas deberían estar ampliamente formadas en ecología, cambio climático e integridad relacional, así como adquirir un compromiso para la vida de suficiencia como ya planteaba Platón en su ciudad utópica Calípolis de 5000 habitantes, para así pasen de defender intereses cortoplacistas a favorecer la implementación de una legislación contundente que apoye las evidencias científicas bajo el principio de precaución y favorecer una educación crítica cuyos pilares sean la justicia distributiva y medioambiental, la posteridad, regeneración y resiliencia de los ecosistemas y el decrecimiento desde una base ecofeminista.

REFERENCIAS

[1] Farhadi, L., Luc M., Kjell, [2019]. Disponible en versión digital, acceso el 20 Noviembre 2023: <https://www.naturvardsverket.se/contentassets/be04327b5a874955a5402d4f663d1632/webinar-collaborative-study-chemicals-recycled-textiles-hm-ikea.pdf>.

LA "TOXICIDAD" DEL GREENWASHING DEL RECICLAJE DE FIBRAS SINTÉTICAS

- [2] Heens F. Eliesen, G. [2023] Textile recycling in the Netherlands Considerations for ensuring chemical product safety RIVM, National Institute for Public Health and the Environment.
- [3] Marfella, R., Prattichizzo, F., Sardu, C., Fulgenzi, G., Graciotti, L., Spadoni, T., ... & Paolisso, G. [2024]. Microplastics and nanoplastics in atheromas and cardiovascular events. *New England Journal of Medicine*, 390[10], 900-910. <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa2309822?logout=true>
- [4] Song, S., van Dijk, F., Vasse, G. F., Liu, Q., Gosselink, I. F., Weltjens, E., ... & Melgert, B. N. [2024]. Inhalable textile microplastic fibers impair airway epithelial differentiation. *American Journal of Respiratory and Critical Care Medicine*, 209[4], 427-443.
- [5] Chen, Q., Gao, J., Yu, H., Su, H., Yang, Y., Cao, Y., ... & Liu, H. [2022]. An emerging role of microplastics in the etiology of lung ground glass nodules. *Environmental Sciences Europe*, 34[1], 25.
- [6] Soltanighias, T., Umar, A., Abdullahi, M., Abdallah, M. A. E., & Orsini, L. [2024]. Combined toxicity of perfluoroalkyl substances and microplastics on the sentinel species *Daphnia magna*: Implications for freshwater ecosystems. *Environmental Pollution*, 363, 125133.
- [7] Parashar, N., Mahanty, B., & Hait, S. [2023]. Microplastics as carriers of per- and polyfluoroalkyl substances (PFAS) in aquatic environment: Interactions and ecotoxicological effects. *Water Emerg. Contam. Nanoplastics*, 2, 15.
- [8] Ding, X., Liu, S., Tang, S., Qin, S., Mei, W., Ali, M., & Wang, J. [2024]. The role of microplastics as carriers of per- and polyfluoroalkyl substances and their fate in the environment. *TrAC Trends in Analytical Chemistry*, 181, 118003.
- [9] Peters, R. J., Undas, A. K., & van Leeuwen, S. [2020]. Evaluation of the presence of potential hazardous substances from plastic and textile fibre recycling [No. 2019.017]. Wageningen Food Safety Research.
- [10] Microplastics from textiles: towards a circular economy for textiles in Europe [2023] European environmental agenda.
- [11] Materials Market Report [2023] Textile Exchange.
- [12] UN World Population Prospects, 2019, Volume 1. Textile Exchange 2020 Preferred Fiber and Materials Market Report.
- [13] Changing Markets Foundation, 2024]. www.changingmarkets.org
- [14] Clothing Research [2024]. <https://clothingresearch.oslomet.no/deplastification/>
- [15] <https://goodlife.leeds.ac.uk/related-research/atmospheric-appropriation/>
- [16] Ladewig, S. M., Bao, S., & Chow, A. T. [2015]. Natural fibers: a missing link to chemical pollution dispersion in aquatic environments.
- [17] Remy, F., Collard, F., Gilbert, B., Compère, P., Eppe, G., & Lepoint, G. [2015]. When microplastic is not plastic: the ingestion of artificial cellulose fibers by macrofauna living in seagrass macrophytodetritus. *Environmental science & technology*, 49[18], 11158-11166.
- [18] Clothing Research Norway. <https://clothingresearch.oslomet.no/>
- [19] Ding, X., Liu, S., Tang, S., Qin, S., Mei, W., Ali, M., & Wang, J. [2024]. The role of microplastics as carriers of per- and polyfluoroalkyl substances and their fate in the environment. *TrAC Trends in Analytical Chemistry*, 181, 118003.

GREENWASHING DE BUENA FE



Jon Marín
CEO en Bridepalla

Cuando echamos la vista atrás y analizamos algunos productos culturales del pasado vemos que, afortunadamente, ya no nos representan. La rollingtoniana “Under my thumb” [The Rolling Stones, 1960] describe a un hombre que somete a su pareja en una relación sentimental. En 1955, la canción más pegadiza de la radio era aquella de “Yo soy aquel negrito del África tropical” [Aurelio Jardi para Nutrexpa, 1946]. Y mejor no decir nada del “Quince años tiene mi amor” [Dúo Dinámico, 1987].

Evidentemente, no se trata de demonizar parte de nuestro imaginario colectivo, pero es cierto que podríamos encontrar miles de ejemplos que, ubicados fuera de su contexto histórico, nos avergüencen. En su momento, eso sí, eran conductas aceptadas y la cultura audiovisual bebía de ellas y las normalizaba.

Los **tiempos cambian y, por suerte, vemos que lo que fue válido en el pasado ya no lo es. Pero, ¿quiere decir eso que se actuaba a mala fe?** Opino que no, que se actuaba según lo establecido en ese momento y en base a los conocimientos que se tenían, al menos, parcialmente.

Braungart y McDonough [2018] siempre han defendido que la revolución industrial nunca tuvo como objetivo el agotamiento de los recursos

naturales o la acumulación de desechos tóxicos. A pesar de ello, estos efectos no planificados se han convertido en algunas de las mayores causas del cambio climático y la crisis ambiental global. Según ellos, el diseño de los sistemas industriales se enfocó en la eficiencia y la producción masiva para satisfacer las necesidades humanas inmediatas, sin considerar las consecuencias a largo plazo para el medio ambiente. ¡Error! Pero ese error lo supimos después.

En la industria publicitaria encontramos ejemplos paradigmáticos de este tipo de situaciones. Son casos en los que **se alaban las bonanzas de algunos productos o avances científicos porque, quiero creer, se desconocían los problemas sobre la salud o el medio ambiente** que ahora sí sabemos.



En los años 40 se anunciaba el DDT -un potente insecticida para el control de plagas- como algo bueno para el ser humano. Más tarde se descubrió que tenía efectos devastadores en el medio ambiente y ahora está prohibidísimo.

GREENWASHING DE BUENA FE

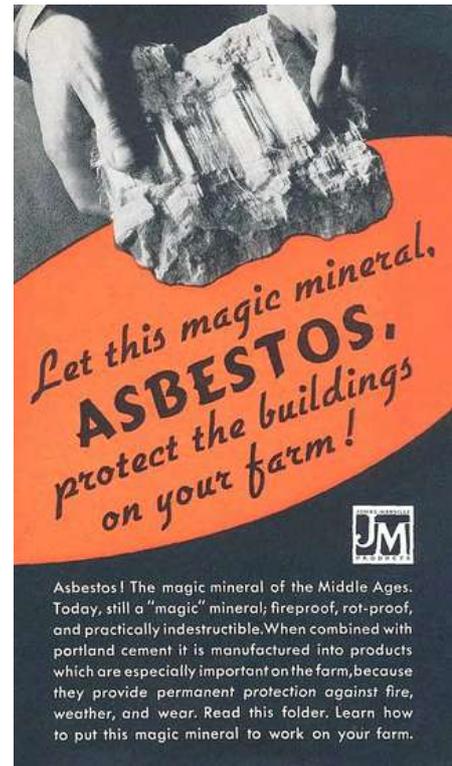
También los anuncios de Flit -un insecticida doméstico- mostraban a familias rociando libremente estos productos en sus hogares, sin advertencias sobre su toxicidad sobre nuestra salud.



En cuanto a la salud humana, la industria del tabaco se lleva la palma. Se trata de un lobby que ha conseguido alargar su presencia publicitaria y en el mercado más allá del momento en el que las evidencias científicas sobre sus consecuencias parecían claras.



Entre los años '30 y '60, el asbesto era promocionado como un material milagroso para aislamientos y construcción debido a su resistencia al fuego y durabilidad. Décadas después, se descubrió que su exposición causa enfermedades graves como la asbestosis y el mesotelioma.

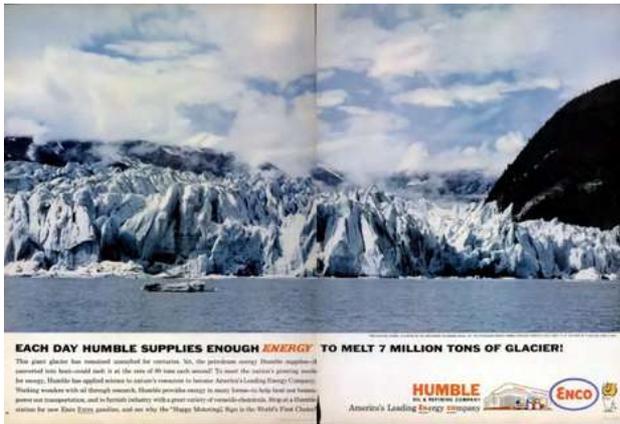


O los anuncios de gasolina con plomo promovían el uso de tetraetilo de plomo como aditivo para mejorar el rendimiento de los motores. Ahora sabemos que el plomo es neurotóxico, y su uso contribuyó a problemas de salud pública y ambiental.



GREENWASHING DE BUENA FE

En el año 1962, Humble Oil [ahora parte de ExxonMobil] se anunciaba en la revista Life jactándose de producir tanta energía como para derretir los casquetes polares. ¡Qué certero! Y aquello que nos parecía curioso ahora vemos que era una amenaza.



Es muy posible que en el propio marco histórico, las empresas que anunciaban estos productos tuvieran ciertas dudas sobre las bonanzas reales de lo que estaban publicitando, incluso sospecharan que lo que vendían no era del todo trigo limpio. Pero quiero creer en su inocencia inicial. Por lo menos, en el origen. Prefiero imaginarme a Phillip Morris diseñando unos cigarrillos o al dueño de Coca-Cola elaborando su fórmula mágica con el objetivo de mejorar el bienestar de sus clientes. Dudo que tuvieran planes conspiranoicos para cargarse el planeta o dañar la salud de sus consumidores, a pesar de que luego se viera que, efectivamente, contribuían en gran medida a estos efectos dañinos.

En la actualidad pasa algo parecido. Muchas empresas publicitan sus productos como inocuos para el medio ambiente, incluso beneficiosos para el planeta.

Es lo que llamo greenwashing de buena fe: **el propio productor desconoce los efectos negativos de lo que está lanzando al mercado.** Una empresa de transportes que utiliza plástico parcialmente reciclado para embolsar todos sus envíos y que se alegra por ello. ¿No sería mejor eliminar dicha bolsa? Empresas que prometen compensar sus emisiones plantando árboles, pero que apuestan por iniciativas de plantación poco transparentes. Todo ello, además, partiendo de la base de que la compensación alivia el sentimiento de culpa y frustra el esfuerzo por la reducción activa de emisiones durante todo el ciclo de vida. O esos vasos diseñados para ser retornables, pero compuestos de dos materiales -uno orgánico y otro inorgánico, dificultando su reciclabilidad- y que en la práctica no cumplen su función, actuando como envases de un solo uso.



GREENWASHING DE BUENA FE

Las empresas que practican el "greenwashing de buena fe", aunque sus intenciones puedan ser positivas, no son mejores que aquellas que lo hacen de manera consciente y con fines puramente comerciales. Ambas caen en la trampa de ofrecer soluciones superficiales que desvían la atención de los cambios estructurales necesarios para abordar verdaderamente la crisis ambiental. Mientras que las empresas que lo hacen de forma intencionada pueden estar simplemente buscando aprovechar una tendencia, las que lo hacen de buena fe siguen perpetuando prácticas insostenibles por falta de comprensión profunda, lo que resulta igualmente perjudicial.

En ambos casos, se evita tomar responsabilidad por el impacto real y se diluye el esfuerzo colectivo hacia un cambio genuino, por lo que ambos enfoques contribuyen a frenar el progreso necesario para lograr una sostenibilidad verdadera.

REFERENCIAS

- Braungart, M., & McDonough, W. [2018]. *Cradle to cradle*. Vintage Classics.



Greenwashing cuñao

-Oye Manu, tú que trabajas en esto del medioambiente..., que el otro día leí una noticia muy rara, con todo esto de las 'fake news'..., que nunca uno sabe!

-Dime compi

-Pues resulta,...debía ser en uno de esos digitales,... sí, seguro! Leí que habían hecho un concurso de túneles de lavado ecológico de coches...

-Ah, mira, hay premios para todo...

-Y ¿sabes quién ganó?... REPSOL!

GREENWASHING: ¿POR QUÉ NO?



Pedro Pablo G. May

Periodista, escritor e ilustrador.

El principal problema del ser humano -no hoy día, sino desde siempre, aunque hoy esté más agudizado que nunca- es su bajo nivel de conciencia. Soportar los disgustos y las pruebas que nos plantea diariamente la vida nos lleva a buscar desesperadamente todo tipo de fórmulas para escapar de la realidad y adquirir conductas automáticas en las que tengamos que pensar lo menos posible. El ejemplo más fácil es cuando conducimos de regreso a casa, siempre por el mismo camino y sin ser realmente conscientes por dónde vamos, ya que estamos pensando en otras cosas.

Ese limitado nivel de conciencia genera una falta de criterio monumental que nos lleva a elegir entre un extremo u otro sin tener en cuenta que, entre medias, hay muchos otros puntos para escoger. Todos conocemos la analogía asiática del Yin y el Yang, los dos extremos que se alternan, pero los antiguos pueblos europeos utilizaban un símbolo más adecuado para la vida: el Triskel o espiral de tres puntas. Así, entre el frío y el calor, está la temperatura templada; entre el hombre y la mujer, está el infante; entre el blanco y el negro, está el gris.

Sucede así con el **greenwashing**: las empresas que lo practican lo consideran bueno, los consumidores más concienciados, malo. Pero hay casos y casos. Hay grises. Y también mucha desinformación -término de moda-, que penetra en nuestro cerebro y se aloja en él sin pedirnos permiso para a continuación, condicionar nuestras opiniones y decisiones.

Veamos el caso de una conocida marca de refrescos internacional a la que se acusa, entre otras cosas, de desperdiciar agua en su proceso de producción. La elaboración de 1 litro de su mejunje requiere 1,76 litros de agua: este será un dato sorprendente para los que pensaban que necesitaba 5, 6 o 7 litros de agua. Es posible que hace muchos años necesitara tanta [de hecho, en 2020 usaba entre 1,5 y 3 litros] pero hoy esa cantidad se ha reducido sensiblemente. ¿Por qué? Por el *greenwashing*, precisamente. La compañía de refrescos no ha tenido más remedio que optimizar el uso del agua para poder decir luego que lo ha hecho. También ha invertido en los últimos años en proyectos de regeneración de agua. ¿Por amor al arte? No, porque necesita el recurso pero, igualmente, necesita decir que cuida el agua para incrementar su reputación verde.

Un viejo refrán dice **“no hay mal que por bien no venga” y esto se puede aplicar al greenwashing**. Hay casos sangrantes como el de los productos que dicen ser bio y no lo son pero hay otros provechosos. Particularmente, no me importa que una empresa “venda” su “actitud verde” plantando árboles u organizando limpiezas de residuos. No me importa porque el impacto publicitario de su actividad se extinguirá con rapidez -¿quién se acuerda de lo que sucedió ayer cuando hoy están pasando tantas otras cosas?- pero los árboles han sido plantados y los residuos, recogidos.

UNA LLAMADA A LA ACCIÓN HACIA EL GREENWORKING



Alberto Fernández
CEO de Normmal

En el complejo panorama actual, el greenwashing sigue siendo una práctica alarmante y persistente. Como CEO de Normmal, una agencia de publicidad comprometida con la sostenibilidad real e integrada en todos los procesos, puedo afirmar con convicción que el sector debe avanzar hacia un estándar de transparencia y acción concreta. No es solo un imperativo ético; es un requerimiento urgente para mantener la confianza de un consumidor cada vez más informado y crítico.

Según un reciente informe de la Comisión Europea, el 53% de las declaraciones medioambientales en productos y servicios son engañosas o carecen de fundamentos claros.

A nivel global, un estudio de la consultora Changing Markets Foundation reveló que el 60% de las marcas de moda analizadas en 2024 aún utilizan prácticas de marketing verdes sin sustento real, perpetuando un problema que afecta tanto a la industria como a la sociedad.

En Normmal creemos que **la solución pasa por transformar el greenwashing en greenworking.**

Desde que redactamos la primera guía de publicidad sostenible en español, hemos trabajado para establecer un marco de referencia claro, aplicable y compartido. Este enfoque ha guiado nuestras colaboraciones con clientes como la Agencia Catalana de Turismo, Turismo de Menorca o Triodos Bank, demostrando que es posible comunicar valores medioambientales con integridad y resultados medibles.

El **greenworking no es solo un cambio semántico; es una filosofía de trabajo** que exige cuatro pilares fundamentales:

- **Medición precisa y verificada:** Proporcionamos datos claros y auditables, respaldados por metodologías de terceros. Herramientas basadas en AI, con modelos predictivos o plataformas específicas permiten segmentar audiencias y optimizar campañas.
- **Transparencia radical:** Las prácticas y compromisos se comunican con honestidad, destacando tanto los logros como los desafíos pendientes. Un ejemplo práctico es la creación de dashboards públicos que muestren en tiempo real el impacto de una campaña sostenible.

UNA LLAMADA A LA ACCIÓN HACIA EL GREENWORKING

- **Colaboración transformadora:** Involucramos a clientes, proveedores y comunidades en un esfuerzo compartido por generar impactos positivos reales. Un enfoque de co-creación de mensajes que conecta auténticamente con las audiencias al mostrar beneficios reales y cercanos.
- **Sellos y certificaciones como herramientas de legitimación:** En un entorno donde la confianza del consumidor es clave, los sellos y certificaciones reconocidos se convierten en aliados indispensables para legitimar el compromiso sostenible. Respaldar las afirmaciones medioambientales de un anunciante con una certificación real y verificable, además de combatir el greenwashing también educa al consumidor.

El sector de la publicidad y la comunicación tiene una responsabilidad crucial: ir más allá del cumplimiento de la legislación en sostenibilidad para convertirse en un agente activo de transformación. Nuestro papel no puede limitarse a satisfacer normativas o generar mensajes atractivos, sino que debe enfocarse en educar, inspirar y trasladar conceptos profundos sobre nuevas prácticas, modelos de producción responsables y formas de consumo conscientes.

La comunicación tiene el poder de cambiar mentalidades, y es imperativo que lo utilicemos para construir un futuro sostenible.

Sin embargo, el potencial del cambio seguirá siendo limitado si no abordamos colectivamente el desafío del greenwashing. Esta práctica mina la confianza y diluye los esfuerzos de quienes realmente buscan un impacto positivo.

Trabajemos juntos, no solo para cambiar cómo nos comunicamos, sino para transformar lo que hacemos. El greenworking es el futuro.

“Nuestro papel debe enfocarse en educar, inspirar y trasladar conceptos profundos sobre nuevas prácticas, modelos de producción responsables y formas de consumo conscientes”

¿SERÁN EFECTIVAS LAS REGULACIONES PARA COMBATIR EL GREENWASHING?



Antonio Vives

Socio Principal en *Cumpetere*
Exprofesor adjunto de *Stanford University*

De alguna manera hay que combatir el *greenwashing*, ya que es una práctica que va en contra de los consumidores, que somos todos. Hay muchas maneras de hacerlo, pero una de las que parece ser más efectiva, o por lo menos necesaria, es su regulación y control por parte de las autoridades de los mercados. En este sentido, algunos países han tomado medidas, pero es la Comisión Europea la que lo ha hecho con más intensidad. Durante muchos años ha estado emitiendo regulaciones sobre la protección del consumidor, pero durante el 2024 fue particularmente activa en tratar de combatir el *greenwashing*.

Dos Directivas

La *Directiva 2024/825 del 28 de febrero de 2024 sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información* tiene como objetivo eliminar la información engañosa sobre los productos, empoderando al consumidor a tomar decisiones informadas. Promueve la protección del consumidor contra prácticas comerciales desleales como el *greenwashing*, la obsolescencia programada y el uso de etiquetas e instrumentos informativos opacos y engañosos.

Y se encuentra en proceso una *Directiva relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas [Directiva sobre alegaciones ecológicas]*, la “Green Claims Directive”, en inglés. La directiva propuesta se enfoca en dos aspectos relacionados con esas alegaciones: mejora de la transparencia y eliminación de inconsistencias a nivel nacional, por lo que es necesaria la aplicación de sistemas de etiquetado medioambiental confiables para evitar que los productores deshonestos tengan ventajas sobre los honestos, ya que los consumidores a menudo no pueden notar la diferencia.

Además, **se deben remediar las diferencias nacionales proporcionando un conjunto único de normas a nivel de la Unión Europea** mediante el establecimiento de criterios mínimos para la fundamentación de afirmaciones ecológicas, un mecanismo de verificación independiente para confirmar el cumplimiento de estos criterios, regulando la comunicación de afirmaciones, limitando la proliferación de etiquetas medioambientales y desarrollando requisitos de etiquetado a nivel de la Unión Europea.

¿Serán efectivas las regulaciones?

Sin duda que la aplicación de estas dos directivas estimulará un comportamiento mucho más responsable en la mayoría de

¿SERÁN EFECTIVAS LAS REGULACIONES PARA COMBATIR EL GREENWASHING?

las empresas ya responsables; sin embargo, su efectividad dependerá de otros factores:

- [1] la implementación de la supervisión y las posibles penalizaciones;
- [2] las reacciones de los consumidores;
- [3] la actividad de las organizaciones de protección/defensa del consumidor;
- y [4] las consecuentes reacciones de las empresas.

La **efectividad de la aplicación dependerá de la capacidad institucional, poder y voluntad de esas autoridades**, por lo que la aplicación puede ser desigual en los diferentes países. Pero aun cuando las autoridades no tengan la capacidad para supervisar todos los productos, pueden hacerlo con algunos casos muy visibles y así enviar mensajes disuasorios y estimular el autocontrol en las mismas empresas, incluyendo multas.

Control ejemplificador

Su efectividad también dependerá de la reacción de los consumidores, que, si bien tendrán información más confiable, deberán hacer sus deberes para informarse y poder distinguir entre las diferentes informaciones que reciban y actuar en consecuencia. Informarse y actuar no suelen ser los puntos fuertes de la gran mayoría de los consumidores, que usan otros criterios en sus decisiones, como por ejemplo la costumbre, y, sobre todo en épocas de incertidumbre, el precio. La información sobre las características de responsabilidad [medioambiente, reparación, durabilidad, circularidad, etc.] será condición necesaria pero no

suficiente para la actuación de los consumidores. Las actividades de las organizaciones civiles de protección/defensa del consumidor pueden contribuir a la efectividad a través de la información y denuncia de prácticas desleales.

“La reacción del público, sociedad civil y autoridades será crítica”

Y todo ello condicionará la reacción de las empresas. **Es de esperar que las empresas mejoren la responsabilidad de sus productos y la información en función de las regulaciones.** Pero ellas sí son capaces de hacer análisis de coste-beneficio del cumplimiento con las normas, ¡y lo hacen! Si los consumidores son indiferentes y la aplicación por las autoridades nacionales no es efectiva, no tienen incentivos para ello y las buenas acciones se limitarán a las empresas que por naturaleza son responsables. Por otra parte, las regulaciones estimularán la creatividad de las empresas en sus estrategias de comunicación, el greenwashing será más sutil, más sofisticado, menos detectable. Recurrirán a tecnologías como la inteligencia artificial para adecuar los mensajes a las expectativas y necesidades de los consumidores y de las autoridades. Las empresas tienen mayores capacidades financieras, profesionales e institucionales que las autoridades.

Sin duda que estas regulaciones son un gran paso adelante en la reducción del potencial del greenwashing y de las prácticas desleales, pero la reacción de los consumidores, de sus asociaciones y de las autoridades será crítica.

¿Y PARA EL 2025?



#Alertagreenwashing

Hecho el balance del 2024, planteamos retos y deseos para el 2025. Ahí va nuestro **menú #antigreenwashing** para el año venidero, que será intenso y (esperemos) histórico. Recopilamos algunos días clave, pero ¡faltan los tuyos!

ENE

25E. Día internacional de la publicidad.

FEB

MAR

17M. Fecha límite para la transposición de la Directiva *Green Claims*.

ABR

22A. Día de la Tierra.

MAY

?M. Aprobación de la Directiva *Green Claims*.

JUN

5J. Día internacional del medio ambiente.

JUL

6J. Día contra el greenwashing.

AGO

SET

8S. Día internacional del periodismo.

OCT

22O. Día internacional de la lucha contra el cambio climático.

NOV

11-24N. COP30. Bélem, Brasil.

DIC

20D. Anuario GW 2025.

2024
ANUARIO



ALERTA
GREENWASHING

!Únete a la comunidad contra el greenwashing!

[Síguenos en LinkedIn](#)

20
24