



Guía de comunicación sostenible:

cómo incluir
información
medioambiental
en tus estrategias
y campañas



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO
Y AGENDA 2030

© De los textos:



© Diseño y maquetación:



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO
Y AGENDA 2030

© Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030


SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

CENTRO DE PUBLICACIONES

Publicación incluida en el Programa editorial del Ministerio de Consumo de 2023 y editada por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 de acuerdo con la reestructuración ministerial establecida por Real Decreto 829/2023, de 20 de noviembre.

NIPO en línea: 068-23-039-0

<https://cpage.mpr.gob.es/>



El impacto ecológico es ya un factor que influye de forma determinante en las decisiones y pautas de consumo de la población española y europea. Los datos indican que el avance en el nivel de sensibilización de la ciudadanía sobre la situación de emergencia climática es notable y el correlato en términos de mayor interés hacia pautas de consumo más sostenible también se constata. Se trata de muy buenas noticias, porque esta mayor conciencia es el primer paso hacia la necesaria reformulación ecológica de los actuales modelos de consumo y producción.

No obstante, fruto de esta evolución, han aparecido nuevas prácticas comerciales desleales que tratan de aprovecharse de la mayor sensibilización medioambiental de la ciudadanía; en particular, el blanqueo ecológico. Hablamos de *greenwashing* o blanqueo ecológico en los casos en los que las empresas hacen alegaciones medioambientales sobre sus productos que resultan vagas, engañosas o no fundamentadas. Se trata por tanto de empresas que, sea o no de forma deliberada, se lucran de forma ilícita de esa mayor sensibilidad medioambiental que se observa entre las personas consumidoras. Esta mala práctica genera impactos negativos graves en varios sentidos. En primer lugar, perjudica a las personas consumidoras, puesto que pasan a tomar sus decisiones de consumo basándose en información engañosa. Por su parte, las empresas que no incurrir en estas malas prácticas también sufren perjuicios debido a esta competencia desleal, siendo especialmente perjudicadas aquellas que de forma genuina más se preocupan y comprometen por mejorar sus niveles de sostenibilidad. Por último, desde una perspectiva más global, la difusión de información comercial medioambiental engañosa también perjudica al planeta y al conjunto de la sociedad, en la medida en que termina por minar la credibilidad del conjunto de este tipo de alegaciones, desincentivando los esfuerzos que tanto las personas consumidoras sensibilizadas como las empresas genuinamente comprometidas con el medioambiente hacen por mejorar el impacto medioambiental de sus prácticas.

Desafortunadamente, según confirman los datos de esta guía, el *greenwashing*, que socava los esfuerzos de personas consumidoras y empresas por transitar hacia un modelo de consumo más sostenible, es una práctica extendida. Las autoridades de consumo españolas y europeas son conscientes de la gravedad del problema, estando el marco normativo sobre esta materia en pleno proceso de transformación y mejora. En todo caso, la erradicación del *greenwashing* requiere del concurso de diversos agentes. Además de un marco normativo más específico y audaz, se hace necesario el compromiso y el esfuerzo del tejido empresarial para desarrollar prácticas comerciales adecuadas también en lo que se refiere a la información medioambiental. En consecuencia, las empresas son las primeras interesadas en preservar la credibilidad y la confianza de las

personas consumidoras respecto a sus informaciones comerciales, también las de carácter medioambiental.

En definitiva, con esta guía el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 pretende poner a disposición de las empresas y del público en general un instrumento útil que facilite el desarrollo de políticas de comunicación sostenible adecuadas, dando claves para la inclusión correcta de información medioambiental en estrategias y campañas comerciales. De esta forma, los esfuerzos de una ciudadanía cada vez más sensibilizada, junto a los de unas instituciones cada vez más conscientes y un tejido empresarial cada vez más comprometido, nos permitirán avanzar hacia un consumo más sostenible.

Bibiana Medialdea García
Secretaria General de Consumo y Juego

Índice

Resumen ejecutivo	7
1. ¿Por qué te interesa esta guía?	8
Para conocer la legislación vigente	8
Porque la legislación está a punto de cambiar	9
Porque estos cambios traerán importantes consecuencias	10
Además, las personas consumidoras están dejando de creer a las empresas	11
Y una comunicación incorrecta puede generar riesgos reputacionales	11
2. Definiciones	13
3. Tus alegaciones medioambientales: cómo hacerlo bien	17
I. Lenguaje claro, simple y específico. Evitar el uso de conceptos generales	17
II. Información relevante y útil	21
III. No ocultar información	23
IV. Información actualizada	25
V. Alegaciones comparativas justas	27
VI. Información sustentada en estudios	28
VII. Objetivos a futuro avalados por planes solventes y con capacidad para ser llevados a cabo	30
VIII. No poner como ventaja algo que exige la ley	32
IX. Sellos basados en sistemas de certificación	33
4. Alegaciones medioambientales climáticas	34

5. Algunos ejemplos reales	37
6. Ejercicios prácticos	44
¿Y esto, cómo lo digo?	44
Completa el anuncio	46
7. Checklist	49
8. ¿A quién acudir si necesito orientación?	51
9. Para ampliar la información de esta guía	52
10. Bibliografía	53
Anexo I.	
Soluciones a los ejercicios prácticos	55
¿Y esto cómo lo digo? (soluciones)	55
Completa el anuncio (soluciones)	57



Resumen ejecutivo

El objetivo principal de esta Guía es presentar la situación actual y próxima de las alegaciones medioambientales; afirmaciones realizadas por empresas sobre su comportamiento y sobre las características de sus bienes y servicios que estén relacionadas con el medioambiente. Este documento forma parte de las acciones que el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 despliega con un doble objetivo: reforzar la protección de las personas consumidoras, especialmente de las más vulnerables, y promocionar pautas de consumo cada vez más sostenibles. Para ambos objetivos el compromiso y las buenas prácticas de las empresas son una condición necesaria, que con guías como esta se pretenden facilitar. En primer lugar, se presentarán los principales motivos por los que esta guía puede ser de tu interés.

A continuación, se explicará el significado de la terminología más relevante en el mundo de la comunicación sobre sostenibilidad. ¿Qué diferencia hay entre las alegaciones medioambientales y las alegaciones sociales? ¿A qué nos referimos con “ciclo de vida”? ¿Y qué es ese “greenwashing” del que tanto se habla?

Una vez aclaradas dichas definiciones, se mostrará cómo realizar alegaciones medioambientales correctamente, evitando caer en las trampas y errores más comunes en la publicidad. A su vez, se aportarán ejemplos en cada apartado de manera que sea más sencillo asimilar los contenidos, siendo algunos de ellos casos reales y de gran relevancia. Además, se ha reservado un apartado exclusivo para aquellas alegaciones relacionadas con clima.

En definitiva, se mostrarán casos prácticos de buenas y malas prácticas, y se darán consejos sobre cómo debemos incluir información medioambiental en nuestra comunicación. Todo esto irá acompañado por ejercicios que faciliten la comprensión de la información.

Al final de esta Guía se encuentran herramientas que ayudan a la autoevaluación de la publicidad, un anexo con las respuestas a los ejercicios planteados y enlaces a páginas donde ampliar los conocimientos sobre la temática.



1. ¿Por qué te interesa esta guía?



Antes de empezar, queremos darte dos definiciones que son clave para entender la guía que tienes delante. Por un lado, están las alegaciones medioambientales y, por otro, lo que se conoce como “greenwashing”.

Las **alegaciones medioambientales** son toda aquella información que proporciona una empresa relacionada con su impacto en el planeta. La comunicación puede ser corporativa y/o sobre productos o servicios. Abarcan desde el etiquetado o las certificaciones hasta las campañas publicitarias y el diseño del envasado o de las páginas web.

El **greenwashing** es un término inglés que define la práctica que busca obtener una ventaja competitiva desleal comercializando un producto o servicio como respetuoso con el medioambiente cuando, en realidad, la información no es cierta o no se trasmite de forma clara. También se refiere a todas aquellas comunicaciones que pretenden proyectar una imagen corporativa más comprometida con el planeta de lo que es en realidad. Dicho de otra forma, son aquellas alegaciones medioambientales que sean engañosas. En español lo encontrarás como ecoblanqueo o blanqueo ecológico. En conversaciones más coloquiales se habla también de ecopostureo.

Con estas dos ideas muy presentes, ahora sí, te explicamos por qué te interesa seguir leyendo esta guía.

Para conocer la legislación vigente

Aunque te lo explicamos con detalle a lo largo de toda esta guía, te resumimos la idea general en una sola frase: no puedes comunicar así como así que tu producto o servicio es sostenible desde el punto de vista medioambiental. Es necesario que te asegures de que tus alegaciones medioambientales son claras y están basadas en hechos o éstas podrán ser consideradas como práctica desleal, por infringir la normativa de consumo, en particular el art 47.1. m del Real Decreto Legislativo 1/2007, con todo lo que esto conlleva.

Entre otras cosas, podrían llegar a sancionarse con **multas de hasta 100.000 euros** pudiéndose sobrepasar esas cantidades hasta alcanzar entre **cuatro y seis veces el beneficio ilícito** obtenido por dicha práctica.

Porque la legislación está a punto de cambiar

En los últimos años, se ha detectado la proliferación de malas prácticas en el uso de la información medioambiental de las empresas. Por ejemplo, según un estudio de la Comisión Europea, un 80% de las páginas web, tiendas online o anuncios analizados, contenían alguna alegación medioambiental ^[1]

Estas alegaciones no siempre son claras y substanciadas, pudiendo incurrir en prácticas engañosas para el consumidor. Así, en el estudio anterior, un 45% del total eran alegaciones implícitas (imágenes o colores sugiriendo beneficios medioambientales), un 35% eran explícitas (logos, etiquetas o texto) y un 21% eran de carácter generalista (por ejemplo, el empleo de palabras como “verde” o “eco-friendly”).

Estas tendencias se confirmaron tanto en el Estudio llevado a cabo para la realización de la evaluación de impacto de la Directiva sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica ^[2] realizado en julio de 2021 como en el barrido sobre alegaciones ambientales ^[3] realizado en noviembre de 2020 por la Red de Cooperación para la Protección al Consumidor (en adelante red CPC). En este último, en el que se analizaron 344 alegaciones medioambientales, las autoridades CPC indicaron que, en prácticamente la mitad de los casos (42%), tenían una duda razonable sobre si las alegaciones analizadas eran falsas o engañosas. Además, las autoridades CPC consideraron que en más de la mitad de los casos (57,5%) las empresas no proporcionaban suficiente información como para permitir una evaluación sobre la exactitud de la alegación ambiental.

Por tanto, con el objetivo de proteger a la ciudadanía y el interés reputacional de las empresas, la Unión Europea está trabajando en dos directivas que cambiarán la realidad actual muy rápidamente.

- » La Unión Europea Propuesta de DIRECTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO que modifica las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y una mejor información.
- » Propuesta de DIRECTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (Directiva sobre alegaciones ecológicas o “Green Claims”).

Estos cambios afectan a todas las empresas, salvo las microempresas, que según la Propuesta actual estarían exentas de cumplir ciertos

artículos de la Directiva sobre Alegaciones Ecológicas. Sin embargo, éstas también podrán optar a su cumplimiento y los correspondientes certificados, de forma voluntaria, si les interesa.

Porque estos cambios traerán importantes consecuencias

Con la entrada en vigor de la Directiva de alegaciones ecológicas tendrás que demostrar y verificar previamente que es cierto todo lo que se diga en las alegaciones medioambientales.

Por otra parte, uno de los principales cambios que veremos es que, salvo algunos casos particulares, las alegaciones medioambientales de carácter genérico estarán incluidas en el Anexo I de la Directiva de Prácticas Comerciales Desleales.

¿Qué significa eso?

Que se considerarán “Prácticas Comerciales Desleales” en cualquier circunstancia y por lo tanto, en caso de detección de éstas, no cabrá un análisis caso por caso (tal y como se realiza hasta ahora) sino que serán directamente prácticas desleales y estarán sujetas a las sanciones descritas anteriormente en la legislación vigente.

Además de la posibilidad de multas, hay otras consecuencias añadidas. Por ejemplo, a fecha de publicación de esta guía, la Propuesta de Directiva de Alegaciones Ecológicas establece, entre otras, las siguientes:

- » Posibilidad de que se confisquen los ingresos obtenidos de la comercialización de productos que no cumplen con los criterios establecidos en la directiva.
- » Exclusión temporal de los procesos de contratación pública y del acceso a financiación pública como licitaciones, subvenciones o concesiones.
- » En algunos casos, multas de al menos el 4% del volumen de negocios anual.

El espíritu de las futuras directivas es que las sanciones sean efectivas y disuasorias. Se busca privar de sus beneficios a quienes cometan infracciones medioambientales engañosas o sin fundamento, o a quienes utilicen sistemas de etiquetado medioambiental no conformes con la ley.

Además, no debería pasarte desapercibido el grave impacto que podría tener todo esto en la reputación y prestigio de tu marca, tal y como te comentamos más adelante.

Además, las personas consumidoras están dejando de creer a las empresas

Algunos datos para que se entienda bien la relevancia de todo esto:

- » El 72% de la población española afirma que los certificados ecológicos y sociales influyen positivamente en sus compras ^[4].
- » En España el etiquetado es la principal fuente de información para las personas consumidoras, pero alrededor de un 20% considera que su información es confusa y/o ininteligible ^[5].
- » Según un estudio de la Unión Europea, 55,8% de las personas encuestadas afirman haber sido influidas por el impacto ambiental en al menos uno o dos de los productos o servicios que habían adquirido durante las últimas dos semanas ^[6].
- » Pero sólo un 56% confía en las alegaciones medioambientales que aparecen en los productos que compran (¡cuando en 2020 era el 61%!)^[6].

Y algo que seguro ya sabes: la mayoría de las personas consumidoras está dispuesta a pagar más si el producto o servicio es sostenible ^{[7] [8]}.

Por lo tanto, aunque las personas consumidoras están implicadas con la sostenibilidad van perdiendo confianza en lo que las empresas alegan.

Y una comunicación incorrecta puede generar riesgos reputacionales

La reputación, ese recurso intangible de inestimable valor para cualquier empresa, se edifica con el tiempo, a través de la coherencia entre dichos y hechos.

En la actualidad, cada detalle está sometido a un minucioso escrutinio y es susceptible de ser expuesto a la opinión pública. Incluso la influencia de una persona con un smartphone puede afectar la reputación de una empresa en cuestión de segundos, sin percatarnos hasta que se hace viral.

En el mundo empresarial actual, ser sostenible es crucial para obtener una buena reputación. Si añadimos que la sociedad está cada vez más informada y sensibilizada en aspectos relacionados con la sostenibilidad, no es difícil ver que aquellas empresas que caen en el ecoblanqueo y pretenden ser ecológicas solo por apariencia corren el riesgo de dañar su imagen y reputación. Para

construir una verdadera imagen de sostenibilidad y responsabilidad, hay que ser transparentes, auténticos y coherentes.

Está demostrado que las personas consumidoras y la ciudadanía quieren que las prácticas sean social y medioambientalmente responsables. Si las marcas no respaldan estos compromisos de manera real, el público les castiga, conduciendo a una disminución en las ventas e, incluso, a boicots públicos.

Quizá la palabra boicot suene exagerada, pero un estudio de GWI ^[9] indica que el 63% de las personas encuestadas afirma haber boicoteado alguna marca. ¿Y qué les ha llevado a hacer tal cosa? Las cuatro principales razones son:

- » Comportamientos que causan daño a una comunidad en específico.
- » Filtración de datos.
- » Prácticas de fabricación no éticas.
- » Comportamiento que no es amigable con el medioambiente.

Parece evidente que el riesgo reputacional está ahí.





2. Definiciones

Ahora que ya sabes por qué puede serte útil este documento, vamos a sentar las bases para que tengamos un lenguaje común.

Existen infinidad de definiciones para el **concepto de sostenibilidad**, pero la más sencilla es: equilibrar los aspectos medioambientales, sociales y económicos para preservar la salud del planeta y de las futuras generaciones que vivan en él.

El mundo empresarial, la industria, los autónomos, las administraciones, etc., todos y todas tenemos que entrar en los debates y adoptar prácticas sostenibles a distintos niveles, dependiendo de la situación individual de cada uno. Tenemos que encontrar el equilibrio entre nuestras necesidades económicas y las necesidades del planeta.

Cuando encontramos esos caminos, nos sentimos orgullosos de ello y queremos contarlo. La nueva legislación que se está gestando en la Unión Europea regula la forma correcta de transmitir toda esta información al público.

A continuación, te presentamos una serie de definiciones que creemos que te serán muy útiles para entender a la perfección de lo que estamos hablando y que te ayudarán a comprender mejor la normativa.

Alegación ^[10]: todas las afirmaciones, declaraciones, informaciones, etiquetas, eslóganes, nombres de marca, símbolos, pictogramas, estrategias de marca/corporación, etiquetas certificadoras, certificados y todo aquello que las empresas utilizan para promover o incentivar las ventas de sus productos y/o servicios.

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

* Las alegaciones medioambientales, en definitiva, son declaraciones que esgrimen características medioambientales para argumentar que sus productos son beneficiosos o tienen un menor impacto en la naturaleza. Este tipo de comunicaciones van desde lo más general hasta temas más concretos como el suelo, el mar o el clima. El objetivo de estas estrategias de marketing es mejorar la imagen de marca/producto e incrementar las ventas.

Alegación Medioambiental Explícita: una alegación medioambiental enunciada en formato textual o contenida en una etiqueta de sostenibilidad. Estas pueden ser, a su vez, genéricas o específicas.

– **Alegación Medioambiental Genérica:** toda alegación medioambiental explícita, no contenida en una etiqueta de sostenibilidad, en la que la especificación de la alegación no se facilite en términos claros y visibles en el mismo soporte.

* Algunos ejemplos de alegaciones medioambientales genéricas son afirmaciones positivas que incluyen palabras o expresiones como “inocuo para el medioambiente”, “respetuoso con el medioambiente”, “verde”, “amigo de la naturaleza”, “eco”, “respetuoso con los animales”, “libre de crueldad”, “sostenible”, “ecológico”, “neutro en plásticos”, “responsable”, etc.

Estas palabras, al no estar claramente explicadas y especificadas, hacen que las personas consumidoras sobreentiendan que el producto o servicio no genera impacto negativo sobre el medioambiente o sugieren un comportamiento medioambiental excelente.

– **Alegaciones Medioambientales Específicas:** son afirmaciones concretas que se refieren a cualidades particulares de un producto o servicio, como por ejemplo “Producido con un 90% de materiales reciclados” o “Somos más respetuosos con el medioambiente. Un 25% menos de plástico que en nuestros envases anteriores”.^[1]

Alegaciones Medioambientales Implícitas: son alegaciones que se realizan por inferencia y normalmente por la impresión general que transmite la comunicación. Es decir, no podemos desgranar los diferentes componentes del mensaje, sino que la suma de todos genera una idea en la persona receptora.

» La imagen: cielos despejados, bosques, montañas, agua corriendo y animales, la colorimetría de la decoración y del vestuario, el aspecto de los personajes y quiénes son si se trata de personas conocidas, etc.

- » Los sonidos: los matices de un tono de voz, la velocidad y a quién pertenece esa voz, los efectos sonoros de elementos presentes o no en la imagen (cantar de pájaros, sonido de mar o río, un trueno, el sonido de unos cascos de caballo), la música, etc.

La suma de todos estos elementos compone el mensaje que llega a las personas consumidoras.

Alegación Social ^[10] todo mensaje o representación que dé a entender que la elaboración de un producto o la prestación de un servicio se ha llevado a cabo respetando determinados estándares éticos o sociales, que van desde las condiciones laborales justas de la plantilla, las donaciones, hasta la preocupación por el bienestar animal.

* Cualquiera de las alegaciones de las que hablemos para promocionar un producto o servicio pueden incluir el uso de elementos visuales como logos, colores, sellos o etiquetas, personajes o animales, y también sonoros para, con todo ello, ayudar a generar la idea de que su uso o consumo es respetuoso con el planeta.

Ciclo de vida: nos referimos al lapso de existencia y utilidad de las cosas. Es decir, las etapas consecutivas e interrelacionadas de la vida de un producto que van desde la adquisición de la materia prima o su generación a partir de recursos naturales, el pretratamiento, la fabricación, el almacenamiento, la distribución, la instalación, la utilización, el mantenimiento, la reparación, la actualización, el reacondicionamiento, la reutilización y, por último, el fin de la vida útil.

Comerciante ^[12]: cualquier persona física o jurídica que, en las prácticas comerciales, actúe con un propósito relacionado con su actividad económica, negocio, oficio o profesión, así como cualquiera que actúe en nombre del comerciante o por cuenta de éste.

Consumidor ^[12]: se trata de cualquier persona física que actúe con un propósito ajeno a su actividad económica, negocio, oficio o profesión.

Consumidor medio: persona que está normalmente informada y es razonablemente atenta y perspicaz, teniendo en cuenta sus factores sociales, culturales y lingüísticos.

* Este concepto es especialmente importante ya que las expectativas que puede generar una alegación medioambiental en un entorno o países concretos pueden diferir mucho de otros y habrá que tenerlo en cuenta caso a caso.

Ecoblanqueo: también conocido como **blanqueo ecológico o greenwashing**, es aquella práctica que busca obtener una ventaja competitiva desleal comercializando un producto o servicio como respetuoso con el medioambiente cuando, en realidad, la información no es cierta o no se presenta de forma clara.

Etiqueta de Sostenibilidad ^[13]: todo sello de confianza, etiqueta de calidad o equivalente, con carácter voluntario y público o privado, que tenga por objeto diferenciar y promocionar un producto, un proceso o una empresa con referencia a sus aspectos medioambientales o sociales, o a ambos. Esto no incluye ninguna etiqueta obligatoria exigida de conformidad con la legislación nacional o de la Unión.

Etiqueta Medioambiental ^[14]: etiqueta de sostenibilidad que abarca única o predominantemente los aspectos medioambientales de un producto, un proceso o un comerciante.

Producto ^[12]: un producto es cualquier bien o servicio, incluidos los bienes inmuebles, así como los derechos y obligaciones.

Sostenibilidad/Desarrollo Sostenible: es un concepto muy amplio sobre el que han escrito multitud de autores y que se debate en las facultades. Nos quedamos con la definición oficial de Naciones Unidas en la resolución UN 66/288 de 2012. “El desarrollo sostenible es la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Tenemos que entender que esta afirmación incluye la protección del entorno, de la biodiversidad, el clima, la salud pública, el bienestar animal, los derechos humanos, las condiciones laborales y el comercio justo.





3. Tus alegaciones medioambientales: cómo hacerlo bien

Realizar cualquier comunicación o alegación medioambiental sin caer en las prácticas desleales no es tan complicado como pueda parecer, pero sí requiere un esfuerzo para abandonar las fórmulas utilizadas hasta ahora.

Necesitarás analizar cuidadosamente cada mensaje y asegurarte de que sigues las siguientes buenas prácticas.

I. Lenguaje claro, simple y específico. Evitar el uso de conceptos generales

Al describir un beneficio medioambiental hay que explicarlo con **sencillez**. El propósito es que el mensaje cale en el público objetivo de la compañía y que sea inteligible para una persona **consumidora media**. Un lenguaje simple, que esté al alcance de todo el mundo, será esencial para conseguirlo.



PONGAMOS UN EJEMPLO...

La compañía quiere actuar sobre su huella hídrica y ha comenzado por implementar un programa de compensación en el que colabora con ONGs en la limpieza de un río cercano a sus instalaciones.



INCORRECTO

Incluyen en el envase del producto la frase “devolvemos a la naturaleza el agua que usamos”. Este mensaje confunde a las personas consumidoras por varios motivos: al colaborar en la limpieza del agua de un río no se devuelve nada de lo usado, lo que se realiza es una actividad de compensación; no explica cómo se “devuelve” el agua y puede dar a entender que se refiere al total de la huella hídrica de la corporación.



CORRECTO

Incluyen en el envase del producto la frase “compensamos el 25% del agua que usamos en la elaboración de nuestro producto durante el 2022” y añaden un enlace a la página web o un QR donde cualquiera podrá encontrar la información sobre la huella hídrica y los planes de actuación de la empresa.

A veces, se cae en la trampa de querer ofrecer información simplificada para acceder a todos los públicos. Para conseguirlo, se utilizan **conceptos generalistas**. Son palabras que suenan muy bien de entrada, pero al analizarlas, por sí solas, no dicen nada y las personas consumidoras pueden imaginar lo que quieran, sea cierto o no. El límite, en muchas ocasiones, es su imaginación. Esto traerá problemas ya que, al utilizarlos sin explicación, se generan mensajes engañosos. La forma de evitarlo es utilizar mensajes más concretos, que expliquen a qué se refiere la afirmación y ampliando toda la información que los acredite. Verlos sin explicación hará saltar las alarmas del greenwashing.

PALABRAS CON LAS QUE DEBERÍAS TENER CUIDADO



Te dejamos una serie de **palabras y expresiones** que son usadas comúnmente en alegaciones de tipo genérico:

- » “inocuo para el medioambiente”,
- » “respetuoso con el medioambiente”,
- » “verde”,
- » “amigo de la naturaleza”,
- » “eco”,
- » “respetuoso con los animales”,
- » “libre de crueldad”,
- » “sostenible”,
- » “ecológico”,
- » “neutro en plásticos”,
- » “responsable”,
- » “correcto desde el punto de vista medioambiental”,
- » “respetuoso con el clima”,
- » “delicado con el medioambiente”,
- » “libre de deforestación”,
- » “inocuo en términos de carbono”,
- » “climáticamente neutro”,
- » “eficiente desde el punto de vista energético”,
- » “biodegradable”,
- » “origen biológico”,
- » “consciente”.

Como todo, **hay excepciones y matices**. Por ejemplo, podrías usar el término “ecológico” o “eco” si te refieres a un producto ya certificado de esta índole según la regulación existente como podría ser el Reglamento Europeo sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos ^[15].



PONGAMOS UN EJEMPLO...

Una marca de productos de alimentación que utiliza productos respetuosos con el medioambiente.



INCORRECTO

Limitarse a describir los productos como “sostenibles”. No se explica a qué se refiere este concepto, por lo tanto, las personas consumidoras pueden pensar que sus beneficios son mayores de lo que en realidad son. Es información que no ayuda y que acabará generando desconfianza en los procesos de compra.



CORRECTO

Incluir información concreta y comprensible sobre los beneficios medioambientales que los productos presentan. “Nuestro maíz ha sido cultivado sin pesticidas” o “Maíz km 0. Recolectado y elaborado a menos de 100 km”. Al evitar utilizar palabras ambiguas, los mensajes son más concretos y se explican mejor las características de los productos. De este modo se ofrece información de calidad que ayuda a las personas compradoras.

Al relatar las cualidades positivas de un producto los equipos de marketing tendrán que ser claros y **especificar a qué parte o partes afectan estos beneficios**. De esta manera se reducen las posibilidades de que el mensaje sea mal interpretado y la compañía pierda la confianza de su público. Hay que evitar que las personas consumidoras interpreten los mensajes emitidos de manera errónea.



PONGAMOS UN EJEMPLO...

Una compañía dedicada a la venta de filtros de café quiere incluir en los embalajes que el 30% del envase se ha fabricado con materiales reciclados.



INCORRECTO

En el envase del producto, hay una etiqueta que dice “material 30% reciclado”. Esta afirmación sólo se refiere al envase de cartón, y no a los filtros, pero esta aclaración se ha omitido. Esta omisión de información induce a error a las personas consumidoras ya que podrían pensar que la afirmación se refiere a la totalidad del producto y no únicamente al envase.



CORRECTO

En el etiquetado del envase de los filtros, aparece la siguiente afirmación: “envase producido con 30% de material reciclado”. De esta manera, no hay lugar a malinterpretar la información.

Los mensajes han de ser claros y **diferenciar cuándo se habla sobre las actuaciones de la empresa y cuándo de las que afectan al ciclo de vida de un producto**. No se pueden transferir estos rasgos, dado que generaría mensajes confusos. Por mucho que una empresa esté esforzándose en reducir su impacto en el planeta, si uno de sus productos no es sostenible no puede atribuirle cualidades que no tiene.



PONGAMOS UN EJEMPLO...

Una empresa tecnológica. En sus instalaciones han implementado todo tipo de medidas para reducir su huella medioambiental. Por ejemplo, todos los edificios en los que opera la empresa han sido diseñados y construidos con un enfoque en la conservación de recursos, se facilita el teletrabajo y se potencia el uso del transporte público. Además, donan sus excedentes a ONGs con fines educativos y promocionan el voluntariado entre su plantilla. Sin embargo, no han sido capaces de reducir el impacto generado por su producto estrella.



INCORRECTO

En la caja del producto estrella puede leerse: “El nombre de la compañía: hacia una sociedad más sostenible” y

un QR que da acceso a toda la información de los planes medioambientales y sociales de la empresa. Se trata de datos que afectan a la compañía, pero no se diferencia qué ocurre con el ciclo de vida del producto. Toda la información facilitada es cierta, sin embargo, omiten la información sobre el producto que lleva el enlace. De este modo se atribuyen los beneficios de la empresa al producto.



CORRECTO

En la caja del producto estrella puede leerse este otro mensaje: “Información sobre el impacto del producto” y un QR que da acceso a toda la información del ciclo de vida del mismo. En el enlace, encontramos también información, de manera separada, sobre las actividades y esfuerzos de la compañía. De esta manera, se diferencia lo que son las medidas de la empresa de aquello que concierne al producto en sí.

II. Información relevante y útil

Hay que ser cuidadosos tanto en el momento de elegir la característica que se quiere resaltar en los mensajes, como con el cómo se hace. Los equipos de marketing han de ser **coherentes** y transmitir de una manera equilibrada la importancia que tiene el rasgo seleccionado en la huella global de la compañía o en el producto o servicio. La información que se transmita tiene que ser útil para las personas consumidoras. Los mensajes tienen que ayudar de un modo honesto en el proceso de compra a elegir un producto en lugar de otro.

Muchas veces, se magnifica una característica otorgándole más importancia de la que realmente tiene. Esto hace que el público crea que ese beneficio ambiental es mucho mayor de lo que en realidad es. En algunos casos se llega a límites como por ejemplo hablar de “folios sin plástico” o “agua sin gluten”. Esta forma de actuar supone un engaño y para evitarlo hay que mostrar los beneficios de una manera objetiva y con la mayor imparcialidad posible. El objetivo es que aquellas personas que se informen sobre el producto puedan tomar decisiones basadas en información honesta y veraz.

Es importante tener presente que ha de existir equilibrio entre el beneficio medioambiental y la envergadura de la campaña. No podemos olvidar que cuando hablamos sobre los atributos medioambientales de la marca/producto tenemos que transmitir la importancia real que poseen para la empresa.



PONGAMOS UN EJEMPLO...

Una empresa dedicada a la venta de productos de limpieza. Los 3 componentes principales de su producto estrella son tóxicos y contaminan el agua. Así que el departamento de I+D está investigando para encontrar soluciones y ha logrado reducir un 20% las consecuencias de uno de los ingredientes. Remarquemos que no se trata de un requisito legal, sino de una implementación voluntaria de la compañía.



INCORRECTO

Se pone en marcha en punto de venta y en la página web una comunicación que relata las “nuevas bondades” del producto utilizando afirmaciones generalistas del estilo “Nueva fórmula más sostenible. Cuidamos nuestra agua”. Estas afirmaciones son inexactas e inducen a error a quienes las leen. Dan a entender que la nueva fórmula mejora la calidad del agua, mientras que lo que realmente hace es contaminar menos. Basándose en una pequeña mejora de un producto se hace creer al público que al utilizarlo se está mejorando el medioambiente. Además, se oculta la información de que el producto contamina el agua (ver pauta III).



CORRECTO

Comunicar en punto de venta la implementación de la mejora “Nueva fórmula: reducimos un 3% la toxicidad. Te lo explicamos con detalle en nuestra web” y en la página web se incluirán de manera visible y comprensible las mejoras y los estudios que las corroboren. Se trata de una información delicada, dado que hay que transmitir el grado de toxicidad del producto de manera explícita para explicar la reducción y así poner al alcance de quienes puedan tener interés en consumirlo o adquirirlo toda la información necesaria y relevante para la toma de decisiones.



PONGAMOS UN EJEMPLO...

La compañía Z ha implementado una política de reducción de plástico. Una de las medidas para lograrlo

ha sido rediseñar un envase. Así que han retirado una pequeña ventana de plástico en el paquete de uno de sus productos. Este cambio supone una mejora que aplica al 5% del total del envase. ¿Cómo hay que contarlos?



INCORRECTO

Crear una campaña publicitaria completa para promocionar esta medida sería algo desmedido. Los datos finales relativos a la reducción de plástico que tiene la compañía son bajos. Es decir, el ahorro global de este material es muy pequeño. Por lo tanto, ser el argumento principal no es coherente con la realidad.



CORRECTO

Incluir una frase en el envase que haga referencia a la reducción en el uso de plástico. Publicar un artículo en nuestra página web. Modificar la publicidad que tenemos e incluir una breve mención sobre este aspecto.

III. No ocultar información

La **omisión de información importante** relativa al impacto ambiental puede influir en las decisiones de las personas consumidoras. Si ocultamos este tipo de información estaremos produciendo mensajes engañosos.

Las personas consumidoras deben ser capaces de obtener la información suficiente sobre el producto para tomar decisiones de consumo racionales.



PONGAMOS UN EJEMPLO...

El envase en el que se empaqueta un producto es de plástico y a la compañía le gustaría que fuera de un material "compostable" para reducir el impacto de su producto en el planeta. Llevan a cabo las modificaciones oportunas y proceden con el lanzamiento.



INCORRECTO

Incluyen en el paquete la palabra “compostable” y no añaden más explicaciones. Están ocultando información necesaria para poder comprender este mensaje. El consumidor medio puede interpretar que ese paquete es apto para su compostadora doméstica. No se puede obviar el hecho de que existen diferentes procesos de compostaje y la obligación de la compañía es explicar cuál o cuáles necesita su material. No es lo mismo una compostadora industrial que una de uso doméstico. Las temperaturas y los tiempos necesarios para conseguir abono son diferentes en cada caso.

A veces no se cuenta con el espacio necesario para poder ofrecer toda la información relevante. Cuando esto ocurre, la solución es indicar dónde está la información accesible al público. Sin embargo, en este ejemplo, tampoco se ofrece esta posibilidad.



CORRECTO

Se incluye en el envase la palabra “compostable” y se explican las condiciones necesarias para lograrlo: “Compostable en compostadora industrial en 6 meses”. Además, en la web está incluida la definición de compostable, así como los estudios que demuestran y explican la afirmación. De este modo, no se deja lugar a la interpretación.



PONGAMOS UN EJEMPLO...

Una empresa de alimentación que vende manzanas reineta. En el empaquetado aparece el origen del producto, siendo éste nacional. Sin embargo, el trayecto que realiza el producto hasta llegar al punto de venta es mucho más largo de lo que podría parecer.



INCORRECTO

En la caja del producto se indica de manera promocional que es producto de cercanía. Sin embargo, se omite

el origen concreto de la mercancía, por lo que se desconoce el recorrido que ha realizado desde su origen hasta llegar al punto de venta. Una persona consumidora que busca adquirir productos de proximidad con impacto ambiental reducido podría ser engañada por dicha omisión.



CORRECTO

Al vender las manzanas, se provee toda la información necesaria sobre las fases de su ciclo de vida y demás aspectos relevantes, incluyendo el origen específico del producto. De esta manera, las personas consumidoras podrán tomar decisiones de consumo racionales basándose en dicha información.

IV. Información actualizada

Los mensajes que se lanzan al público pueden quedar obsoletos a lo largo del tiempo, por lo tanto, hay que actualizar toda la información que se ofrece periódicamente y/o cuando haya cambios o modificaciones que puedan influir.

Las novedades pueden tener que ver con modificaciones en los procesos de producción, cambios en la legislación, actualización de informes sobre emisiones de gases de efecto invernadero o publicación de nuevos estudios del IPCC (Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático) que afecten a los baremos de la corporación. Los soportes de información de larga duración como son las páginas web o los envases han de estar al día.

La asiduidad con la que se revisen los contenidos dependerá del tipo de producto o servicio y del sector.



PONGAMOS UN EJEMPLO...

Una empresa dedicada a la fabricación de electrodomésticos. Ha habido una modificación en la normativa del etiquetado energético lo que ha conllevado cambios en las etiquetas de algunos de los productos que venden.



INCORRECTO

En la página web, en las etiquetas pegadas a los productos y en los embalajes se mantiene la calificación de "A". Se trata de información desleal. La empresa ya tiene la obligación legal de actualizar el nuevo etiquetado y la información al respecto.



CORRECTO

En la página web, al definir cada producto se explica que aunque actualmente tenga una calificación "B" es debido a una actualización de la normativa y que según los criterios anteriores el producto contaba con una "A". Tendremos que actualizar todas aquellas imágenes en las que aparezca la etiqueta energética.

Las empresas se sienten orgullosas de sus avances y, además, quieren mantener la información sobre sostenibilidad al día. Así que actualizan sus progresos. Cuando se llevan a cabo este tipo de renovaciones de información hay que facilitar los datos reales y tratar con coherencia la información.



PONGAMOS UN EJEMPLO...

Una empresa de alimentación y su plan para reducir plásticos de un solo uso.



INCORRECTO

Bajo el título "Actualización anual" incluimos la frase "Hemos reducido un 50% nuestro consumo de plásticos de un solo uso". Al estar bajo el título "Actualización anual" da a entender que es una reducción que se ha efectuado este año con respecto al anterior. Sin embargo, el texto se refiere a la reducción total desde la puesta en marcha de la medida.



CORRECTO

Bajo el título "Actualización anual" incluimos la frase "Hemos reducido un 3% nuestro consumo de plásticos de

un solo uso. Estamos a mitad de camino para alcanzar nuestro objetivo en 2030”.

V. Alegaciones comparativas justas

Al realizar comparaciones sobre la sostenibilidad de diferentes productos, hay que ser cuidadosos para evitar confusiones. Se debe especificar claramente qué productos se están comparando y asegurarse de que sean similares en tipo y función. No tendría mucho sentido relacionar una lavadora con un frigorífico. Algunos criterios a tener en cuenta a la hora de hacer comparativas son:

- » Los resultados para la comparación deben ser consistentes. Para ello la información de partida, los datos y su uso deben evaluar los mismos impactos ambientales.
- » Las etapas del ciclo de vida o la cadena de valor comparadas han de ser las mismas.
- » La metodología de comparación debe ser la misma para los productos o servicios comparados.
- » Al comparar actualizaciones de un producto hay que explicar cómo afecta esa mejora y mencionar el año de referencia.

La publicidad comparativa, cuando compara aspectos esenciales, pertinentes, verificables y representativos y no es engañosa, es una manera legítima de informar a las personas consumidoras de las ventajas que pueden obtener.



PONGAMOS UN EJEMPLO...

Empresa dedicada a la venta de productos de limpieza. Uno de sus detergentes contamina menos que cualquier otro de la misma gama ofrecido por la competencia en el mismo país. Se ha decidido aprovechar esta ventaja y difundirlo.



INCORRECTO

En el envase del detergente está escrito “Detergente más ecológico”. En esta frase se incumplen varias buenas prácticas. Por un lado, hay que evitar los conceptos genéricos como ecológico porque dan a entender beneficios mayores de los que realmente existen, tal y

como ya hemos explicado en otros ejemplos (**ver pauta I**). Si se utilizan, hay que ser específicos y explicar el porqué de la afirmación. En este caso concreto, el detergente contiene químicos dañinos para el medioambiente, aunque su impacto sea menor que el de la competencia, su uso no es favorable para el planeta. Por otro lado, en esta alegación estamos haciendo una comparación, pero no explicamos con quién. Un consumidor medio puede entender que nos situamos por delante de la competencia y otro que esta fórmula es mejor que la anterior. Tampoco se aportan pruebas que demuestren por qué este detergente es más ecológico, en qué aspecto, ni se indica dónde poder encontrar dichas explicaciones.



CORRECTO

En el detergente, se incluye una frase que diga: “nuestro detergente es un 35% menos tóxico que la competencia*”. La explicación del asterisco es la siguiente “*Estudio comparativo entre los 5 detergentes líderes del mercado en España en 2022” y un QR que dirige a una página web donde está el informe completo. Habrá que mantener todos los datos actualizados. Sin embargo, no deberíamos mantener estos mensajes en, por ejemplo, 2026 puesto que no aportarían información relevante.

VI. Información sustentada en estudios

Antes de realizar una afirmación hay que poder demostrarla y no al revés. Los estudios que realicen las corporaciones tendrán que estar siempre a disposición de las autoridades. Para mantener informadas a las personas consumidoras las empresas valorarán, según cada caso, si publicar resúmenes de los estudios o los estudios completos. No podemos olvidar que una sobrecarga de información se puede convertir en desinformación.

Hay que contar con **pruebas científicas actualizadas** que corroboren las características y/o beneficios que se quieren promocionar. Los estudios sobre los que se basan las afirmaciones deben ser sólidos y aportar evidencia científica de peso y ampliamente reconocida.

Los datos se proporcionarán en unidades de medida que puedan ser fácilmente comprensibles por todos. Además, deberán realizarse utilizando los conocimientos técnicos más desarrollados.

Al aportar los detalles de un estudio hay que incluir datos como el método de evaluación que se ha seguido, las herramientas utilizadas, los límites del sistema, las fuentes, etc.



PONGAMOS UN EJEMPLO...

Una compañía dedicada a la fabricación y venta de pequeños electrodomésticos. Han llevado a cabo la actualización de un modelo de aspiradora y para poder hablar de su eficiencia energética se han realizado las pruebas necesarias.



INCORRECTO

Afirmar que el nuevo modelo de aspiradora consume un 20% menos de electricidad que el anterior y añadir el estudio que lo corrobora. Sin embargo, al analizar los datos del informe se descubre que las pruebas se han realizado en laboratorio, bajo unas condiciones que no se podrían replicar en el hogar promedio. Esta compañía aporta una información engañosa que presenta un producto como mejor de lo que es para el medioambiente.



CORRECTO

Afirmar que el nuevo modelo de aspiradora consume un 15% menos que el anterior, contar con estudios que sustentan la frase y poner toda la información al alcance de las personas consumidoras. Para realizar las pruebas se han replicado las condiciones que existen en un hogar convencional y en los espacios reales en los que se usan las aspiradoras.

Una buena práctica a seguir por las empresas es facilitar el acceso al público general a los estudios científicos que demuestran que toda la información facilitada por la empresa es veraz. Sin embargo, habrá que encontrar un equilibrio entre dar información veraz y aportar un exceso de información que podría confundir aún más a quien la recibe.

Es decisión de la compañía proporcionar estos datos de forma física o digital. En muchas ocasiones no se cuenta con el espacio necesario para añadir la documentación completa, pero sí para

facilitar un enlace web o un QR. Gracias a las nuevas tecnologías lo más fácil hoy en día es colgarlos en la web de la marca o en una *landing page* creada para tal propósito.



PONGAMOS UN EJEMPLO...

Empresa dedicada a la venta de productos lácteos. En los últimos años han puesto en marcha un plan para reducir su impacto en el planeta. Algunas de las medidas implementadas son la reducción del tamaño del etiquetado y el uso de proveedores locales.



INCORRECTO

En los paquetes de yogures, aparece la afirmación “nuestra empresa es más verde que nunca”. No se aportan más detalles, ni ninguna información adicional o enlace al respecto. Como ya hemos explicado, al llevar a cabo este tipo de prácticas se proyecta una imagen engañosa para el consumidor medio.



CORRECTO

En los paquetes de yogures aparece la afirmación “trabajamos con proveedores 100% locales”. El producto cuenta con una referencia y un código QR que nos traslada a un estudio realizado por terceros que corrobora dicha afirmación.

VII. Objetivos a futuro avalados por planes solventes y con capacidad para ser llevados a cabo

Muchas empresas hacen promesas sobre los objetivos que prevén alcanzar en los años venideros. Por desgracia, nos encontramos con que estas promesas, en más ocasiones de las deseadas, son vacías y no están sustentadas sobre hechos reales.

Cuando el mensaje que se quiere transmitir versa sobre dónde se proyecta que esté la empresa en los próximos años o décadas se debe contar con planes realistas y factibles, que tengan en cuenta la



situación presente de la empresa. **Los compromisos y las metas han de ser claros, objetivos y deben estar disponibles públicamente.**

Nuestros planes a futuro deberán contar con un plan de aplicación detallado y realista que incluya **objetivos medibles**, con **plazos concretos** y otros elementos necesarios para su consecución, como podría ser la asignación de recursos. Además, deberán ser **verificados** periódicamente por un **tercero experto independiente** y los resultados de esta verificación se pondrán a disposición de las personas consumidoras.



PONGAMOS UN EJEMPLO...

una empresa de alimentación dispuesta a disminuir el consumo de plásticos de un solo uso.



INCORRECTO

La empresa lanza el compromiso de reducir el plástico de un solo uso un 90% para 2030. Sin embargo, los hechos no coinciden con las palabras. Por un lado, si miramos hacia el futuro no existen medidas que ayuden a sustituir los plásticos. Por otro lado, al examinar el camino recorrido se aprecia que el consumo de dichos plásticos se ha incrementado en los últimos 5 años. Por lo tanto, la afirmación carece de fundamento dado que no se corresponde con el funcionamiento real de la compañía. Además estos compromisos, y la forma de estimarlos, no han sido verificados externamente.



CORRECTO

La empresa comunica que reducirá los plásticos de un sólo uso en un 90% para 2030. En los últimos años, gracias a las políticas y las medidas puestas en marcha, se ha reducido progresivamente el consumo de este tipo de plásticos en todas las fases del flujo de trabajo. Según informes contrastados por terceros, si se continúa con este comportamiento en el futuro la empresa alcanzará su objetivo.

VIII. No poner como ventaja algo que exige la ley

Nunca debe venderse como rasgo exclusivo o diferenciador una característica del producto que, en realidad, es obligatoria por ley. Esto podría conducir a las personas consumidoras a pensar que el producto en cuestión contiene más ventajas que los de la competencia.



PONGAMOS UN EJEMPLO...

Una empresa dedicada a las pinturas que existe desde hace más de 30 años. Quieren hacer llegar a su público objetivo su compromiso con el medioambiente.



INCORRECTO

La empresa comercializa aerosoles. En la página de inicio de la web, antigua y sin actualizar desde hace muchos años, aún se anuncia a bombo y platillo que “ayudamos a proteger la capa de ozono, sin CFCs”, un mensaje que utilizaban en sus primeros años de existencia para diferenciarse de la competencia. Sin embargo, aunque el agujero en la capa de ozono sigue siendo un problema (ya en recuperación) los CFCs están prohibidos desde 1995, por lo que no debería comunicarse.



CORRECTO

En la página web de inicio, se anuncian mensajes sobre las prácticas de reducción de químicos contaminantes. También sobre la importancia de que las empresas sean sostenibles y cuiden los aspectos sociales y medioambientales.



PONGAMOS UN EJEMPLO...

Una empresa que fabrica cosméticos quiere promocionar uno de sus protectores solares.



INCORRECTO

En el envase de un protector solar, aparece una frase que dice “Sin microplásticos añadidos”. Estos microplásticos han sido prohibidos recientemente en la Unión Europea, por lo cual no supone una característica extra no incluirlos.



CORRECTO

Si antes de la prohibición, el producto tenía microplásticos, cabría la posibilidad de que en la página web y en el dossier adjunto al producto en el que se incluyen las explicaciones sobre el mismo, se indique que el producto ha modificado su fórmula para cumplir con la nueva legislación europea que prohíbe los microplásticos en la cosmética, pero no debería incluirse en el producto como alegación medioambiental.

IX. Sellos basados en sistemas de certificación

Una etiqueta medioambiental o un sello no podrá ser un recurso visual inventado que ayude a ilustrar lo comprometida que está nuestra compañía con la sostenibilidad. Para poder incluir etiquetas y sellos de un modo apropiado hay que seguir unas pautas.

Pasos que seguir para realizar un etiquetado correcto:

- » Las etiquetas medioambientales o sellos deben basarse en sistemas de certificación o ser establecidas por las autoridades públicas.
- » Las etiquetas medioambientales o sellos deben ser fiables y transparentes.
- » Se busca que las etiquetas medioambientales o sellos sean simples y de fácil comprensión.

Cuando una etiqueta o sello de sostenibilidad se usa para decir que un producto es bueno o neutro para el medioambiente, o mejor que otros, estamos hablando de una alegación medioambiental. Así que tendremos que seguir todas las recomendaciones ya explicadas para poder utilizarlas con transparencia.



4. Alegaciones medioambientales climáticas

Utilizar correctamente las alegaciones relacionadas con el clima puede suponer un gran reto, por lo que hemos considerado que merecían una sección aparte.

Las alegaciones sobre el clima son las que realizan afirmaciones sobre el impacto de una corporación, un producto o servicio sobre el cambio climático o la transición hacia la neutralidad climática (en términos de emisiones de gases de efecto invernadero, por ejemplo).

En la primavera de 2023, una encuesta del Eurobarómetro sobre Cambio Climático apuntaba que el 86% de la población española considera que el cambio climático es un problema muy grave, mientras que el 36% se considera personalmente responsable. En un mundo preocupado por los objetivos de reducción de impactos ambientales, las alegaciones climáticas tienen una importancia capital.

Pero, ¿cómo hay que comunicar estas alegaciones?

Es importante que las personas consumidoras conozcan los esfuerzos realizados por las empresas para mitigar el cambio climático. Entre estos esfuerzos, aparecen como grandes protagonistas las compensaciones de los gases de efecto invernadero.

A la hora de transmitir los esfuerzos basados en compensaciones de CO₂ equivalente, debemos tener en cuenta la siguiente regla de oro: las comunicaciones han de **evitar crear en el público la falsa impresión de que el consumo de estos productos y/o servicios carece de impacto ambiental** desde el punto de vista climático.

Algunos ejemplos de afirmaciones que pueden proyectar esta falsa impresión serían “producto climáticamente neutro” o “producto compensado climáticamente” cuando esta alegación dependa de compensaciones realizadas por la empresa. Este tipo de afirmaciones corre el riesgo de desinformar a las personas consumidoras, y que piensen que el producto no tiene efectos perjudiciales para el medio ambiente o para el clima. En resumen, las alegaciones climáticas,

tanto las relativas a los productos como a las propias empresas deben ser claras y estar implementadas de forma que la persona consumidora media entienda la información que se contiene en ellas.

Por otra parte, es frecuente el uso de alegaciones de tipo climático cuando nos referimos a compromisos futuros de nuestra empresa. En este caso toma especial relevancia la pauta número VII dedicada a los Objetivos futuros (**ver pauta VII**). Éstos deben estar recogidos en un plan con compromisos temporales y con capacidad para ser llevados a cabo.

Con carácter general, como alternativa a alegaciones climáticas que pudieran ser engañosas para el público podemos utilizar expresiones del tipo “Contribuimos o colaboramos en la lucha contra el cambio climático porque...” ya que pueden ser más apropiadas y ajustadas con la realidad.



PONGAMOS UN EJEMPLO...

Una empresa quiere comunicar sus avances en materia de cambio climático y reducción de emisiones.



INCORRECTO

Nuestra empresa dice que alcanzará un balance de cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en 2050. Sin embargo, nuestras emisiones han crecido exponencialmente en los últimos años y no contamos con planes de sostenibilidad que nos permitan ir reduciéndolas a largo plazo, no hemos invertido lo suficiente en modificar nuestros procesos y/o tecnológicamente es inviable por lo que nuestra afirmación no se corresponde en absoluto con nuestro funcionamiento real.



CORRECTO

Nuestra empresa dice que alcanzará un balance de cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en 2050. Para ello, disponemos de un plan de ejecución que ha permitido en los últimos años una reducción progresiva de emisiones. Según informes contrastados, permitiría que la empresa alcanzase su objetivo si siguiese por el mismo camino que hasta ahora.



PONGAMOS UN EJEMPLO...

Una empresa de bebidas alcohólicas saca un nuevo producto al mercado indicando que es neutro en carbono.



INCORRECTO

La empresa incluye en las etiquetas un diseño de colores verdes y kraft donde se indica que es una bebida doble cero: Cero azúcares y Cero Carbono. Sin embargo, no se ha realizado un cálculo de la huella de carbono de ese producto en todo su ciclo de vida, sino de la organización. Posteriormente la empresa compensa las emisiones proporcionales a los litros de esta nueva bebida vendidos en el año respecto a los totales de la empresa con otros productos a través de un programa de compensación de emisiones nacional.



CORRECTO

Este caso es complejo en muchas variantes. Por un lado, el uso de colores del etiquetado no es el más adecuado pues reafirma la apariencia de que estamos ante un producto sostenible o que no impacta en el entorno. Además, no se ha realizado un análisis del producto en todo su ciclo de vida, por lo que la huella de carbono de la organización, por mucho que sea compensada, no es un dato válido. Finalmente, la frase “Cero Carbono” da a entender que la producción de la bebida no genera emisiones, cuando no es cierto. Una alternativa adecuada sería hacer una alegación no centrada en el producto sino en la contribución de la empresa, a través de sus mecanismos de compensación u objetivos climáticos.





5. Algunos ejemplos reales

Además de los ejemplos anteriores, hemos incluido casos reales que analizar. La realidad es que la mayoría de los casos relacionados con alegaciones medioambientales están siendo juzgados a la hora de escribir esta guía, por lo que no contamos con una muestra muy grande aún.

Esperamos que con los ejemplos que puedes ver a continuación te ayuden a entender del todo la complejidad de este asunto.

Verás que en ocasiones se combinan diferentes errores de los explicados en el apartado anterior.



EJEMPLO NÚMERO 1

Una empresa cafetera con una línea de producto de cápsulas de café. El reciclaje de estos materiales no se puede llevar a cabo en la mayor parte de plantas de reciclado del lugar en el que se comercializan, pero algunas sí lo hacen.



INCORRECTO

Indicar en los paquetes que, si se vacían las cápsulas, pueden tirarse al contenedor de envases para proceder a su reciclado. Si bien es cierto que hay alguna planta de reciclaje que puede gestionar este tipo de residuos, en la mayor parte del país no es posible, por lo tanto, se trata de una información engañosa ya que no es una realidad accesible para la mayoría de las personas a día de hoy.



CORRECTO

Informar en el envase de que las cápsulas actualmente sólo pueden ser recicladas si se depositan en contenedores especiales distribuidos en diferentes

puntos del país. Incluir una página web y/o un QR que facilite a las personas consumidoras dónde encontrar un punto cercano.



EJEMPLO NÚMERO 2

Empresa de pinturas que uno de los formatos que comercializa es en aerosol.



INCORRECTO

Vendemos un bote de aerosol que contiene la siguiente frase remarcada “Sin Clorofluorocarburos”. Sin embargo, en la Unión Europea está prohibido fabricarlos e importarlos. Por lo tanto, no es una ventaja añadida, sino un requisito legal. Con ese mensaje marcamos una diferencia con la competencia que realmente no existe.



CORRECTO

En este caso lo correcto sería no incluir esa información en ninguna parte del envase. En muchas ocasiones lo adecuado es abstenerse de realizar cualquier tipo de alegación medioambiental.



EJEMPLO NÚMERO 3 ^[10]

Una compañía dedicada a la venta de electrodomésticos quiere promocionar su nuevo modelo de lavadora.



INCORRECTO

“Esta lavadora consume un 30% menos energía. Bueno para el medioambiente, bueno para tu bolsillo”. Sin embargo, esta reducción del consumo únicamente sucede cuando se utiliza el programa “Eco”. Se trata de un mensaje engañoso debido a la falta de concreción.



CORRECTO

“Si activas el programa “eco” de esta lavadora consumirás un 30% menos de energía que usando cualquier otro programa. Bueno para el medioambiente, bueno para tu bolsillo”. De este modo las personas consumidoras están recibiendo toda la información sobre los beneficios del producto y además se les refuerza el mensaje para que la usen del modo que menos impacto genera.



EJEMPLO NÚMERO 4^[10]

Una aerolínea promociona sus servicios y se atribuye ser la que menos emisiones de Gases de Efecto Invernadero genera.



INCORRECTO

La compañía afirma ser “la aerolínea más ecológica” y con “las emisiones de CO₂ más bajas de todas las grandes compañías aéreas”. En su publicidad, la aerolínea compara sus emisiones de CO₂ por pasajero-kilómetro con las de otras cuatro “grandes” aerolíneas europeas, y muestra que tiene las emisiones de CO₂ por pasajero-kilómetro más bajas. Sin embargo, al observar la totalidad de los datos se puede comprobar que las emisiones totales de CO₂ de la aerolínea son superiores a las de otras compañías aéreas. Es más, el total de emisiones de CO₂ de la aerolínea se ha incrementado significativamente en los últimos cinco años. Por lo tanto, al tener en cuenta los números globales de emisiones de CO₂, las declaraciones de que es “la más ecológica” y con “las emisiones de CO₂ más bajas” pueden, combinadas, ser engañosas porque pintan una imagen de la compañía mejor de lo que los hechos justifican.



CORRECTO

La aerolínea puede afirmar que tiene las emisiones de CO₂ por pasajero-kilómetro más bajas en comparación con las otras cuatro grandes aerolíneas europeas.



EJEMPLO NÚMERO 5

Una cadena de supermercados que moderniza sus camiones de reparto y los nuevos funcionan con biodiesel.



INCORRECTO

“En nuestro camino hacia un futuro más verde, junto con (*nombre del proveedor de biodiesel*)” en el camión. Se trata de una afirmación vaga y generalista porque puede significar cualquier cosa. El consumidor medio no sabe por qué es sostenible, puede tener la impresión de que la cadena de supermercados tiene muchos beneficios medioambientales, cuando lo único que ha implementado es que sus camiones funcionan con biodiesel.



CORRECTO

Por tanto, es mejor utilizar una afirmación concreta como “Este camión funciona con biodiesel”.



EJEMPLO NÚMERO 6 ^[16]

una empresa petrolera puso en marcha una campaña publicitaria de televisión en la que aparecía un coche cubierto de hierba. El vehículo repostaba gasolina y al alejarse dejaba un camino de flores. El *claim* de la campaña era: “5% menos CO₂. Mismo precio, mejor para el medioambiente”.



INCORRECTO

El uso de elementos como flores, hierba, colores verdes y similares dan sin duda a las personas consumidoras la impresión de que el producto no es perjudicial para el medioambiente. En consecuencia, este tipo de elementos no deben emplearse en la comercialización a menos que se pueda demostrar de manera confiable y precisa un beneficio medioambiental. La empresa no pudo demostrar ningún beneficio al planeta sobre la base de un análisis del ciclo de vida y, por tanto, la comercialización fue considerada engañosa.



CORRECTO

En este caso habría que evitar el uso de elementos visuales asociados a la sostenibilidad sin una finalidad real informativa. Además, habría que confirmar que esa reducción de emisiones es real y que no sea un requisito legal derivado de alguna norma Euro, puesto que no debemos incluir exigencias o requisitos legales en nuestras alegaciones medioambientales.



EJEMPLO NÚMERO 7 ^[16]

Un coche eléctrico se comercializaba bajo el siguiente lema “Una alternativa neutra en emisiones de CO₂ al coche de gasolina”.



INCORRECTO

Para poder realizar esta afirmación el fabricante tenía que haber calculado las emisiones totales de gases de efecto invernadero del vehículo a lo largo de todo su ciclo de vida. En este caso, no lo hizo, por lo que no era posible demostrar que la emisión total fuera cero. En consecuencia, se puede decir que la comercialización era engañosa.



CORRECTO

El fabricante debería haber calculado las emisiones del ciclo de vida del producto antes de realizar la alegación. En cualquier caso, una alternativa adecuada sería realizar una alegación referida a la empresa e indicando sus actividades de contribución hacia la neutralidad en términos de emisiones de CO₂.



EJEMPLO NÚMERO 8 ^[10]

Una tienda de ropa online ofrece la posibilidad de seleccionar los productos bajo el concepto “Sostenible”. Aquellas personas que utilicen este filtro verán un listado de los artículos que llevan el término sostenible junto a ellos.



INCORRECTO

Sin embargo, la plataforma omite la explicación de los criterios que llevan a identificar esos productos como sostenibles. El uso del filtro “sostenibilidad” y la afirmación “elección sostenible” no son claros y pueden inducir a error. En el sector de la moda hablar de sostenibilidad puede estar referido al consumo de agua, al no uso de pesticidas para las fibras orgánicas, uso de materiales reciclados, condiciones de trabajo justas de los diferentes participantes en el proceso, etc.



CORRECTO

La tienda online utiliza el filtro “sostenible” y al seleccionar cada producto se explica de un modo específico por qué se trata de una “opción sostenible”.



EJEMPLO NÚMERO 9 ^[17]

Una empresa energética quiere publicitar sus operaciones de energía renovable. Sin embargo, dos tercios del presupuesto anual de la empresa se destinan al petróleo y al gas.



INCORRECTO

Publicamos un anuncio que dice “Europa está LISTA para una energía más limpia”, con nuestro logo.



CORRECTO

En lugar de omitir información relevante relativa a nuestras operaciones, comunicamos el descenso

del presupuesto destinado a combustibles fósiles, pretendiendo reemplazarlo paulatinamente para destinarlo tan sólo a energías renovables.



EJEMPLO NÚMERO 10 ^[18]

Somos una empresa de automóviles, y queremos explicar las ventajas del motor de nuestro último modelo.



INCORRECTO

En nuestro anuncio decimos que nuestro motor es “más respetuoso con el medioambiente”, sin aportar las pruebas necesarias para explicar dicha ventaja medioambiental.



CORRECTO

Reemplazamos las expresiones genéricas por datos sacados de estudios fiables y accesibles. A su vez, explicamos qué aporta el nuevo modelo en el plano medioambiental respecto a los anteriores.





6. Ejercicios prácticos

De cara a poner en práctica los conocimientos adquiridos en la guía, proponemos los siguientes ejercicios de autoevaluación. Estos servirán para repasar cómo se realizan correctamente las alegaciones medioambientales.

Al fin y al cabo, la práctica hace la perfección.



¿Y esto, cómo lo digo?



A continuación, presentamos posibles anuncios con varias declaraciones medioambientales. Algunas de ellas correctas y otras no.

Te animamos a que detectes cuáles serían las correctas para cada caso. Tendrás la solución en el anexo I de esta guía.



Patatas: Nuestras patatas son las más verdes del mercado. Comprándolas, ayudas a mantener el planeta limpio y verde para todos. Utilizamos técnicas de agricultura ecológica. Está demostrando que nuestras patatas son las más respetuosas con el medioambiente del mercado. No hagas caso a lo que digan sobre nosotros, confía en Patatas Pepe. (La bolsa contiene una foto de un bosque adornado con un río y animales salvajes).



Detergente: Eliminamos las manchas sin daños al planeta. Contiene bicarbonato de sodio (Tan sólo es un 0,1%). Envase 40% reciclable. Somos los menos contaminantes del sector según nuestros análisis propios. Nuestros productos dejarán de ser tóxicos para 2035. Ayúdanos a tratar mejor a la Madre Tierra. #PlantaArboles



Sector textil: (El modelo es un/a activista reconocido/a). Chaqueta producida con 100% material orgánico. Un “must-have”. Cómoda y respetuosa con el medioambiente. “Con un 0,05% menos de sustancias tóxicas”. Nuestra moda es la más verde de todas. Vístete del color de la sostenibilidad.



Botella de plástico de un sólo uso con tapón biodegradable:

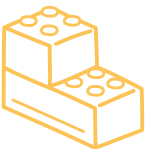
Envase con una imagen de una cascada. Botella con bajo impacto. Hay un QR que muestra el impacto del ciclo de vida de la botella. El doble de materiales reciclados que antes (pasa de un 2% a un 4%). Biodegradable. Más sana para las personas y los animales. Generamos menos residuos que cualquier lata de refrescos.



Sector bancario: (Banco que invierte billones en proyectos de petróleo y gas natural). Hemos hecho todo lo posible para reducir nuestro impacto ambiental. Ahora, nuestras oficinas están equipadas con paneles solares. Somos verdaderos líderes de la transición verde. Invierte en la salud del planeta, invierte en nosotros.



Bolsa de basura de plástico: Nombre de la empresa: OrganiCo. La bolsa dice "Reciclable". Fabricada con plásticos rescatados del océano. Muestra el impacto ambiental del producto en la página web, en castellano.



Juguete de bioplástico: Figura de acción llamada "El Hombre Reciclable". Libre de plásticos. Más responsable con el medioambiente. Con juguetes como éste hemos reducido un 5% la presencia de plásticos en nuestros procesos de fabricación de figuras este 2023.



Mesa de madera: Nuestra madera no se pudre y no requiere uso de barnices o pinturas, es respetuosa con el medioambiente. Certificado FSC Mixto. Madera cultivada de la mejor manera para el medioambiente. Dale valor verde a tu casa.



Servilletas de papel: Compostable en compostadora casera en 4 meses, consulten nuestro sitio web para más información. Nuestro producto se composta un 30% más rápido que el de los líderes del sector. Usándonos, limpiamos la naturaleza a la vez que tu hogar.



Joyas: No contaminante. Este producto contiene un 80% de oro reciclado. Nuestras cajas son 100% reciclables.

Completa el anuncio



Selecciona al menos una alegación medioambiental correcta y transparente entre las opciones que te presentamos para llenar los huecos en un anuncio.

COMPAÑÍA AGRÍCOLA

Somos más sostenibles que antes. ...



- Estos últimos años, hemos dirigido nuestros esfuerzos al ahorro de agua
- Devolvemos a la Tierra lo que le pertenece
- Hemos reducido nuestro gasto hídrico
- Hemos reducido un 30% nuestro gasto hídrico en el 2023
- Somos la agricultura verde

BOLSA

Nuestras bolsas tienen ahora un menor impacto ambiental. Esta bolsa es...



- Compostable
- Compostable a una temperatura mínima de 50°C
- Compostable dependiendo de las condiciones ambientales-compostadora industrial
- Reutilizable

AEROSOL

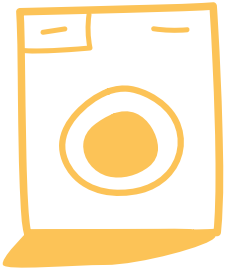
Es importante cuidar nuestro planeta. Este aerosol...



- Está libre de clorofluorocarbonos
- Tiene 7% menos de ingredientes tóxicos que nuestro último modelo
- Limpia tu garganta y el planeta

LAVADORA

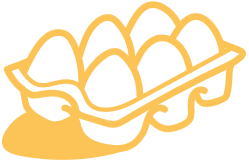
Hemos mejorado nuestra eficiencia energética. Esta lavadora...



- Consume un 20% menos de energía
- Consume un 20% menos de energía con el modo "eco" activado
- Tiene las mejores puntuaciones energéticas del mercado
- Consume alrededor de 220 kWh al año dándole un uso regular y con un programa de 30°C, según estudios de terceros que puedes consultar aquí

HUEVOS

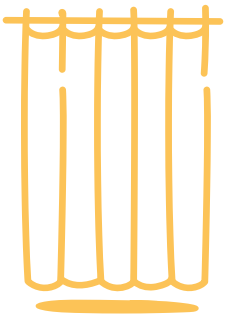
Huevos de calidad.



- Gallinas criadas en libertad y alimentadas con piensos ecológicos (los huevos tienen el número 0)
- Si compras los productos de otras marcas, el planeta sufrirá
- Si nos apoyas, el planeta Tierra te lo agradecerá
- Nuestros productos se adhieren a los estándares medioambientales más recientes

CORTINAS

Todas nuestras cortinas están...



- Fabricadas con plástico oceánico/Libre de microplásticos
- Hechas con un 30% de plástico reciclado
- Hechas de manera 100% orgánica
- Hechas a partir de materiales cuyo transporte (por nuestros proveedores) es un 50% eléctrico

BOLSAS

Esta bolsa está...



- » Diseñada para contener materiales reciclables
- » Elaborada con un 25% de plástico reciclado
- » Elaborada con un 5% más de plástico reciclado que la competencia
- » Diseñada por una empresa que reduce progresivamente los plásticos de un sólo uso (incluye un enlace a más información explicando todo el proceso y lo que se ha hecho hasta ahora)

AEROLÍNEA

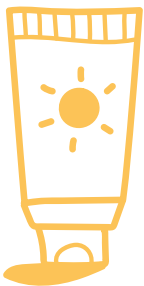
Estamos orgullosos de ser...



- » La empresa aérea con menores emisiones del sector
- » La aviación sostenible
- » Una empresa que empieza a aplicar tecnología eléctrica e híbrida en sus operaciones, habiendo sustituido parte de nuestros "pushback" diésel por nuevos modelos eléctricos
- » Una empresa que protege el futuro de todas y todos
- » Una empresa que comunica sus impactos ambientales de manera pública (acceso a estudios)

COSMÉTICA

Nuevo protector solar...



- » Sin microplásticos añadidos
- » Sin oxibenzonas
- » Nueva fórmula más respetuosa con el medioambiente
- » Te protege a ti y al mismo tiempo a los océanos



7. Checklist

Para facilitarte el trabajo hemos generado una checklist^{[19][20]} que te ayude a analizar tus futuras comunicaciones y alegaciones medioambientales.

- ¿Se transmite la información en un lenguaje sencillo y claro, y de manera objetiva?
- ¿Has evitado utilizar alegaciones generalistas?
- Si el mensaje se refiere sólo a una parte concreta del producto, ¿la has especificado claramente?
- ¿La alegación indica claramente a qué fase o fases del ciclo de vida del producto se aplica?
- ¿Es fácil para el consumidor medio entender el mensaje y su significado?
- ¿Tu mensaje informa sobre un logro de sostenibilidad relevante, con un impacto real?
- ¿Se aporta toda la información necesaria y relevante?
- ¿Es la alegación concreta y pertinente?
- ¿Está sustentada en datos reales que ya posees?
- ¿La información medioambiental está actualizada y se revisa periódicamente?
- Si comparas, ¿realmente lo que comparas tiene el mismo uso o función?
- ¿Estás utilizando el mismo método para comparar, teniendo en cuenta las mismas etapas del ciclo de vida o la misma cadena de valor?
- ¿Estás comparándote con un producto, servicio o negocio que aún sigue en el mercado?
- ¿Las alegaciones de tu anuncio se basan en pruebas científicas?

- ¿La información o fuente de pruebas es de fácil acceso, permitiendo a las personas consumidoras informarse por su cuenta?
- ¿Tus compromisos y metas son claros y verificables por un sistema de supervisión independiente?
- ¿Tus planes a futuro son factibles y realizables?
- ¿Evitas comunicar como ventaja características e ingredientes que normalmente siempre estarían en tu producto o que, por el contrario, su ausencia es lo normal?
- ¿Te has asegurado de que lo que estás comunicando como ventaja no sea algo que ya prohíbe la ley?
- ¿Utilizas sellos y etiquetas reconocidos, verificables por tercera parte, apropiados, fiables y fáciles de comprender?





8. ¿A quién acudir si necesito orientación?

En España, podemos buscar **asesoría jurídica** en caso de dudas respecto a nuestras campañas medioambientales.

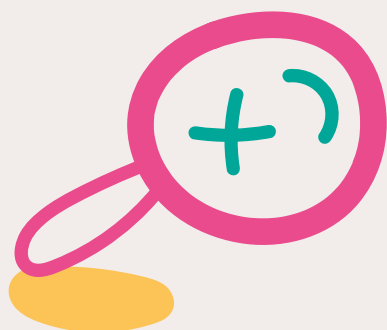
Este asesoramiento puede ser proporcionado por entidades de autorregulación, profesionales expertos en derecho, publicidad y/o sostenibilidad, entre otros, y que en ocasiones recibe el nombre de “Copy Advice”, pero no es un término exclusivo.

A través del asesoramiento, se solicita a expertos el análisis de tu comunicación para asegurar el cumplimiento de la normativa y, así, evitar incurrir en posibles infracciones y riesgos reputacionales.

Este asesoramiento se presta de manera confidencial y reduce el riesgo de infracción de las normas de regulación publicitaria, pero no puede eliminar completamente dicho riesgo: hay que tener en cuenta que el hecho de haber tenido un informe favorable, por ejemplo, de una entidad de autorregulación no tiene por qué ser considerado vinculante si el asunto llega a juicio.

La responsabilidad final de la veracidad de las alegaciones publicitarias recae en el propio anunciante.

Si necesitas consultar a las autoridades de consumo puedes contactar con el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 (www.consumo.gob.es) y con las administraciones autonómicas de consumo (puedes consultarlas en el siguiente enlace): <https://consumo.gob.es/es/consumo/autoridades-vigilancia-del-mercado-consumo>



9. Para ampliar la información de esta guía

Si lo que te hemos presentado en esta guía te sabe a poco y quieres profundizar, a continuación te dejamos una serie de fuentes y enlaces que amplían lo que hemos contado.

- » Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030:
<https://www.consumo.gob.es>
- » AUTOCONTROL: <https://www.autocontrol.es/>
- » Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal:
www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3/con
- » Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias:
<https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1/con>

Si quieres seguir el desarrollo de las propuestas de Directiva tanto de empoderamiento como de alegaciones ecológicas puedes hacerlo a través de la plataforma de derecho europeo Eur-Lex y utilizando su buscador: <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>





10. Bibliografía

[1] Comisión Europea (2020). *Environmental claims in the EU. Inventory and reliability assessment. Final Report*. https://www.qualenergia.it/wp-content/uploads/2023/01/Envclaims_inventory_2020_final_publi.pdf

VOLVER A PÁG.

[2] Comisión Europea (2021). *Impact Assessment supporting study: 'Study on Empowering Consumers Towards the Green Transition'*.

VOLVER A PÁG.

[3] Comisión Europea (2020). *2020 – sweep on misleading sustainability claims*. https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#ref-2020--sweep-on-misleading-sustainability-claims

VOLVER A PÁG.

[4] ClicKoala (2023). *El consumo sostenible y los productos certificados 2023* (versión resumida). <https://shop.clickoala.com/estudio/el-consumo-sostenible-en-espana-2023-version-resumida/>

VOLVER A PÁG.

[5] Mesa Participación Asociaciones de Consumidores (MPAC) (2022). *Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo*. <https://mesaparticipacion.com/resultados-encuesta-habitos-compra-y-consumo-2022/>

VOLVER A PÁG.

[6] Comisión Europea (2023) *Consumer Conditions Scoreboard*. https://commission.europa.eu/system/files/2023-10/consumer_conditions_scoreboard_2023_v1.1.pdf

VOLVER A PÁG.

[7] Haller, K.; Lee, J.; Cheung, J. IBM Institute for Business Value (2020). *Meet the 2020 consumers driving change. Why brands must deliver on omnipresence, agility and sustainability*. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020>

VOLVER A PÁG.

[8] Observatorio Cetelem (2022). Sostenibilidad y Consumo 2022. *El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad*. <https://elobservatoriocetelem.es/app/uploads/sites/3/2022/10/sostenibilidad-consumo-2022.pdf>

VOLVER A PÁG.

[9] GWI (2023). From Awareness to Action. Understanding how social issues and sustainability messaging impacts consumer behavior. <https://www.gwi.com/reports/awareness-to-action>.

VOLVER A PÁG.

[10] Autoriteit Consument & Markt (2021). *Guidelines Sustainability Claims*. <https://www.acm.nl/en/publications/guidelines-sustainability-claims>

VOLVER A PÁG. 13 / PÁG. 38 / PÁG. 39 / PÁG. 42

[11] Federal Trade Commission (2012). *Guides for the use of environmental claims*. <https://www.law.cornell.edu/cfr/text/16/part-260>

VOLVER A PÁG.

[12] DIRECTIVA 2005/29/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales») <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

VOLVER A PÁG. 15 / PÁG. 16

[13] Propuesta de DIRECTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO que modifica las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y una mejor información.

VOLVER A PÁG.

[14] Propuesta de DIRECTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (Directiva sobre alegaciones ecológicas)

VOLVER A PÁG.

[15] Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32018R0848>

VOLVER A PÁG.

[16] Danish Consumer Ombudsman (2021). *Quick Guide on Environmental Claims*. <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/56743/quick-guide-on-environmental-claims.pdf>

VOLVER A PÁG. 40 / PÁG. 41

[17] George, S. (2023). *Shell ordered to pull 'misleading' clean energy adverts by UK watchdog*. *edie*. <https://www.edie.net/shell-has-misleading-ads-banned-in-the-uk/>

VOLVER A PÁG.

[18] El País (2011). *Primeros anuncios 'condenados' por publicidad verde engañosa*. https://elpais.com/sociedad/2011/10/06/actualidad/1317852013_850215.html.

VOLVER A PÁG.

[19] BSR, Futerra Sustainability Communications (2009). *Understanding and preventing greenwash: A Business Guide*. https://www.bsr.org/reports/Understanding%20_Preventing_Greenwash.pdf

VOLVER A PÁG.

[20] Direção-Geral do Consumidor, Auto Regulação Publicitária (2021). *Alegações Ambientais na Comunicação Comercial*. <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.%3d%3dBQAAAB%2bLCAAAAAAABAAzNDI2NwIAfPy8fgUAAAA%3d>

VOLVER A PÁG.



Anexo I.

Soluciones a los ejercicios prácticos

¿Y esto cómo lo digo? (soluciones)

Las frases que aparecen a continuación son las alegaciones medioambientales correctas en cada caso.

Patatas: Utilizamos técnicas de agricultura ecológica. (Uso correcto de la pauta I).

El resto de las frases incumple varias pautas. Se realizan comparaciones sin estudios que los avalen, se usan conceptos generalistas (patatas verdes) y las imágenes utilizadas no aportan información relevante y pretenden adjudicar al producto unos beneficios que quizá no tiene.

Detergente: Envase 40% reciclable. (Uso correcto de las pautas I y II).

En las demás, se presenta información irrelevante en el proceso de compra (la cantidad de bicarbonato) y con una cantidad que no es reseñable, además de realizar comparaciones poco demostrables y con uso de estudios no verificables. Los planes a futuro no tienen fundamento (deberían explicarse o aportar más información y que se vea que son factibles).

Sector textil: Chaqueta producida con 100% de material orgánico. (Uso correcto de las pautas I y II).

Como en las anteriores hay malas comparaciones y conceptos generalistas. Además, en este caso puede crear confusión el dato de porcentaje de sustancias tóxicas. Aunque sea un dato concreto, la cantidad es tan pequeña en proporción que no es reseñable y por lo tanto no relevante.

Botella de plástico de un sólo uso con tapón biodegradable: Hay un QR que muestra el impacto del ciclo de vida de la botella. (Uso correcto de la pauta VI).

Se utilizan afirmaciones generalistas y decir “el doble de materiales reciclados” da a entender que hay un gran cambio en el diseño del

producto, cuando en realidad el cambio es mínimo. No se puede usar el término biodegradable si no se cumplen las características técnicas de biodegradabilidad (y sólo es el tapón) y además no se matiza en qué condiciones es biodegradable. Además realiza comparaciones poco adecuadas.

Sector bancario: Ahora, nuestras oficinas están equipadas con paneles solares. (Uso correcto de la pauta I).

El impacto ambiental de sectores como el bancario se centra en los consumos energéticos de las oficinas, por lo que podría ser un buen mensaje (aunque no tan impactante como sería un cambio de la cartera de inversión), las demás repiten un poco lo visto en los casos anteriores.

Bolsa de basura de plástico: Muestra el impacto ambiental del producto en la página web, en castellano. (Uso correcto de las pautas II, III y VI).

El nombre de la empresa ya puede generar confusión, transmitiendo la idea de que estamos ante otro tipo de material que no es plástico. El término “reciclable” es generalista, lo ideal sería matizar el porcentaje. Habría que asegurar que el origen de los plásticos es al 100% del “océano” (cosa bastante dudosa por el propio proceso de fabricación del producto).

Juguete de bioplástico: Con juguetes como éste hemos reducido un 5% la presencia de plásticos en nuestros procesos de fabricación de figuras este 2023. (Uso correcto de las pautas I y II).

El nombre de la figura puede generar confusión, puesto que no es un juguete reciclable. Además, no está libre de plásticos, puesto que estamos ante un producto de plástico, aunque su origen no sea de combustibles fósiles.

Mesa de madera: Certificado FSC Mixto. (Uso correcto de la pauta IX).

No existen maderas que no se pudran, todas tarde o temprano lo hacen pese a que hay algunas tan resistentes que puede parecer que lo son. Se utilizan frases generalistas y no se explica cómo se cultiva realmente esa madera y si de verdad es la “mejor manera” (un certificado FSC mixto implica que no toda la madera es de bosques certificados). Usar el color verde intensifica esa sensación de estar ante un producto de bajo impacto ambiental cuando puede tener algún impacto.

Servilletas de papel: Compostable en compostadora casera en 4 meses, consulta nuestro sitio web para más información. (Uso correcto de las pautas I, II, III y IV).

La comparativa no es adecuada y el uso de servilletas de papel no limpia la naturaleza, siendo más adecuado el uso de servilletas reutilizables.

Joyas: Este producto contiene un 80% de oro reciclado. (Uso correcto de las pautas I y II).

La joyería es un proceso contaminante, por lo que no se puede afirmar algo así tan genérico, además las cajas de joyería no son una fuente de impacto relevante si tenemos en cuenta todo el ciclo de vida del producto, por lo que aunque el dato sea correcto, no aporta información relevante.

Completa el anuncio (soluciones)

Compañía agrícola:

Somos más sostenibles que antes. Hemos reducido un 30% nuestro gasto hídrico en el 2023. (Uso correcto de las pautas I, II y IV).

Bolsa:

Nuestras bolsas tienen ahora un menor impacto ambiental. Esta bolsa es compostable a una temperatura mínima de 50°C. (Uso correcto de las pautas I y II).

Aerosol:

Es importante cuidar nuestro planeta. Este aerosol tiene un 7% menos de ingredientes tóxicos que nuestro último modelo. (Uso correcto de las pautas I, II y V).

Lavadora:

Hemos mejorado nuestra eficiencia energética. Esta lavadora consume un 20% menos de energía con el modo "eco" activado. (Uso correcto de las pautas I y II).

Esta lavadora consume alrededor de 220 kWh al año dándole un uso regular y con un programa de 30°C, según estudios de terceros que puedes consultar aquí. (Uso correcto de las pautas I, II y VI).

Huevos:

Huevos de calidad. Gallinas criadas en libertad y alimentadas con piensos ecológicos (los huevos tienen el número 0). (Uso correcto de las pautas I, II y IX).

Cortinas:

Todas nuestras cortinas están hechas con un 30% de plástico reciclado. (Uso correcto de las pautas I y II).

Todas nuestras cortinas están hechas a partir de materiales cuyo transporte (por nuestros proveedores) es un 50% eléctrico. (Uso correcto de las pautas I, II y IV).

Bolsas:

Esta bolsa está elaborada con un 25% de plástico reciclado. (Uso correcto de las pautas I y II).

Esta bolsa está diseñada por una empresa que reduce progresivamente los plásticos de un sólo uso (incluye un enlace a más información explicando todo el proceso y lo que se ha hecho hasta ahora). (Uso correcto de las pautas I, II, IV y VII).

Aerolínea:

Estamos orgullosos de ser una empresa que empieza a aplicar tecnología eléctrica e híbrida en sus operaciones, habiendo sustituido parte de nuestros “pushback” diésel por nuevos modelos eléctricos.

Estamos orgullosos de ser una empresa que comunica sus impactos ambientales de manera pública (acceso a estudios). (Uso correcto de las pautas I, II, III, IV, VI y VII).

Cosmética:

Nuevo protector solar sin oxibenzonas. (Esta sustancia es legal en España, sin embargo su uso afecta a la vida marina. Uso correcto de las pautas I, II y VIII).





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO
Y AGENDA 2030

