Cómo comunicar en sostenibilidad sin caer en el greenwashing

Ante este problema, la Comisión Europea ha empezado a tomar medidas. En concreto, la Directiva sobre Alegaciones Ecológicas (Green Claims Directive) de la UE exigirá que cualquier declaración ambiental esté respaldada por pruebas verificables, evitando el uso de términos ambiguos o engañosos. Así, afirmaciones como «eco-friendly» o «respetuoso con el medioambiente» ya no son suficientes: la sostenibilidad debe demostrarse con datos concretos y alinearse con estándares reconocidos.

Entonces, ¿cómo pueden las empresas comunicar su compromiso con la sostenibilidad de manera rigurosa y transparente, asegurando que sus acciones respalden sus mensajes y cumpliendo con la normativa vigente?

En este artículo, daremos respuesta a las prácticas de greenwashing a través de estrategias de comunicación responsables que refuercen el greentrusting, una práctica basada en la transparencia, la evidencia y el compromiso real.

7 consejos para evitar el greenwashing

Para garantizar una comunicación honesta y evitar prácticas de greenwashing, es imprescindible que las empresas sigan criterios claros y transparentes. Desde el Pacto Mundial de la ONU España, ofrecemos siete recomendaciones esenciales.

1. La sostenibilidad debe integrarse en la estrategia empresarial

Comunicar sin llevar a cabo acciones reales es una forma de greenwashing. El compromiso debe reflejarse en las operaciones diarias y los valores de la empresa, no solo en mensajes. Implementar políticas ambientales verificables y alineadas con objetivos medibles es clave para evitar afirmaciones engañosas. Sin evidencia tangible, cualquier declaración corre el riesgo de ser percibida como un intento de ecoblanqueo.

2. Comunicación basada en hechos, no en promesas

Las afirmaciones sobre sostenibilidad deben sustentarse en acciones concretas. Promocionar compromisos sin resultados verificables puede considerarse greenwashing. Difunde lo que realmente verdaderamente se esté llevando a cabo: atraer consumidores desde las acciones que se estén implantando. Las afirmaciones deben estar respaldadas por acciones concretas y verificables. No se trata de atraer consumidores con promesas vacías, sino de construir confianza a través de la transparencia.

3. Evitar términos ambiguos o generalistas

Expresiones como “natural”, “eco-friendly” o “respetuoso con el medioambiente” pueden ser engañosas si no se explican con precisión. Para evitar el greenwashing, las empresas deben utilizar lenguaje claro y proporcionar detalles verificables sobre el impacto ambiental de sus productos o servicios.

Fundamenta las afirmaciones en datos científicos. Asegúrate de que las declaraciones y los objetivos públicos de la compañía estén respaldados por estudios científicos, certificaciones o datos medibles que permitan demostrar la afirmación que se realiza. Por ejemplo, contar con objetivos climáticos basados en la ciencia aprobados por la iniciativa Science Based Targets (SBTi), refuerza la credibilidad y la solidez de la estrategia climática de una compañía.

Comparte información de forma sencilla, relevante, específica y veraz, con el objetivo de que sea comprensible para las personas consumidoras y, de esta manera, puedan tomar decisiones formadas.

4. No omitir información relevante

El greenwashingno solo se da a través de afirmaciones falsas, sino también por omisión de datos. Presentar un producto como “climáticamente neutro” sin explicar su proceso de compensación de emisiones es una forma de desinformación. Una información más completa ayuda a las personas consumidoras a tomar decisiones de compra formadas.

Para evitarlo, por ejemplo, es fundamental proporcionar detalles sobre el ciclo de vida del producto, el impacto real de sus componentes y las medidas correctivas implementadas. La transparencia en la comunicación genera confianza y evita malentendidos.

5. Monitorear y verificar el cumplimiento de objetivos

Establece indicadores de medición para lograr medir el progreso y establece objetivos ambiciosos pero alcanzables. Evita afirmaciones sobre la futura consecución de logros a corto, medio y largo plazo que sean imposibles de ser alcanzados por la empresa. Las promesas en sostenibilidad sin mecanismos de evaluación pueden caer en el greenwashing.

6. Reportar bajo estándares internacionales

La transparencia es clave para evitar el greenwashing. Las empresas deben reportar su impacto ambiental siguiendo marcos reconocidos, como el Informe de Progreso del Pacto Mundial de la ONU, y la adopción de marcos internacionales de reporte como los Estándares GRI (Global Reporting Initiative) o europeos como los estándares ESRS (European Sustainability Reporting Standards).

Cumplir con estos estándares no solo mejora la credibilidad y transparencia, sino que permite a las empresas informar con precisión sobre su impacto ambiental, social y de gobernanza (ASG).

7. Cumplir la legislación sin usarla como estrategia de marketing

El cumplimiento normativo es una obligación, no una ventaja competitiva. De hecho, la nueva Directiva (UE) 2024/825, conocida como Directiva contra el Greenwashing, exige mayor transparencia y prohíbe afirmaciones ecológicas sin pruebas verificables.

La Directiva (UE) 2024/825 contra el Greenwashing tiene el objetivo de empoderar a las personas consumidoras para la transición ecológica, proporcionándoles una mejor protección contra prácticas comerciales desleales y una mayor información. Los Estados miembros de la Unión Europea deberán adoptar y publicar las disposiciones necesarias para su cumplimiento antes del 27 de marzo de 2026, para su aplicación a partir del 27 de septiembre de ese mismo año. Sin embargo, son muchas las entidades que se están adelantando a su imposición y están revisando sus narrativas en un ejercicio de buena práctica empresarial.

Adicionalmente, la futura Directiva sobre alegaciones ecológicas o Green Claims Directive obligará a las empresas a justificar sus declaraciones ecológicas antes de publicarlas. Esto evitará afirmaciones como “biodegradable” o “menos contaminante” sin evidencia. Los Estados miembros designarán a verificadores para preaprobar el uso de estos reclamos y proteger así a los compradores de la publicidad engañosa y ambigua.

Herramientas para favorecer el greentrusting

Seguramente, te puedas preguntar qué es el greentrusting. El greentrusting, en oposición al greenwashing, se define como aquellas prácticas empresariales que proporcionan información auténtica, transparente y verificable sobre su impacto en la sostenibilidad ambiental.

Por este motivo, desde el Pacto Mundial de la ONU España, apoyamos a las empresas en su camino hacia la sostenibilidad real a través de herramientas y metodologías que promuevan una comunicación responsable:

- Informes de Progreso: permite comparar variables e indicadores reportados de forma estandarizada entre diferentes empresas. Contar con bases de datos públicas y organizadas que permitan comparar la información y el desempeño de las empresas respecto a los mismos parámetros, resulta de gran relevancia para poder tomar decisiones informadas. Ahora puedes visualizar un informe agregado de la información reportada por las empresas del Pacto Mundial de la ONU en la Herramienta de Visualización de Datos de Comunicando el Progreso (CoP).
- Forward Faster: reto empresarial que lanzamos desde el Pacto Mundial de la ONU para desafiar a las empresas a que fijen compromisos cuantificables y ambiciosos antes de 2030 en 5 palancas de acción claves para acelerar su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible: igualdad de género, resiliencia hídrica, acción climática, salario digno y financiación e inversión sostenible. Esta iniciativa sirve a las empresas para luchar contra prácticas como el greenwashing y el greenhusing (o silencio verde, utilizado al no comunicar) al comprometerse con objetivos cuantificables y homogéneos.
- Buscador de normativas en materia de sostenibilidad: herramienta que ayuda a las empresas a cumplir con la legislación vigente y evitar riesgos asociados al greenwashing.
- Formación en sostenibilidad: programas educativos que facilitan la integración de estrategias ambientales creíbles y alineadas con estándares globales. Por ejemplo, las empresas participantes, pueden formarse a través del Climate Ambition Accelerator, donde les ayudamos a establecer objetivos ambientales basados en la ciencia. Para aquellas que aún no pertenezcan a nuestra iniciativa, contamos con la formaciones online en abierto en nuestro Open Academy Spain que te harán avanzar hasta el siguiente nivel.

En conclusión, el greenwashing no solo perjudica la confianza de las y las personas consumidoras finales, sino que expone a las empresas a sanciones y pérdida de competitividad. En un contexto regulador cada vez más exigente, la transparencia y el rigor en la comunicación son esenciales para una sostenibilidad creíble y efectiva.

Fuente: https://www.pactomundial.org/

LINK DE LA NOTICIA

El greenwashing, también llamado ecoblanqueo o blanqueo ecológico, se ha convertido en uno de los mayores riesgos para las empresas que buscan comunicar su compromiso con la sostenibilidad. En un mercado donde la sostenibilidad ambiental es cada vez más valorada, algunas organizaciones intentan destacar con mensajes ecológicos que carecen de respaldo real. Esto no solo afecta su credibilidad, sino que puede distorsionar la competencia y frenar el avance hacia una economía verdaderamente sostenible.