



CUADERNO DE IDEAS #3

GREENWASHING

¿Qué es? ¿Cómo evitarlo?

EUSKO JAURLARITZA

INGURUMEN ETA LURRALDE
POLITIKA SAILA



GOBIERNO VASCO

DEPARTAMENTO DE MEDIO AMBIENTE
Y POLÍTICA TERRITORIAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

¿QUÉ ES EL <i>GREENWASHING</i> ?	p. 5
¿EN QUÉ CONSISTE EL <i>GREENWASHING</i> ?	p. 10
GREENWASHING Y MEDIO AMBIENTE	p. 14
CASOS PRÁCTICOS	p. 16
¿Y AHORA QUÉ?	p. 26

Si desea más información sobre cómo puede ayudarle el Laboratorio de ideas del Basque Ecodesign Center no dude en ponerse en contacto con nosotros/as. Llámenos, escribanos o venga a visitarnos.

Basque Ecodesign Center
Laboratorio de Ideas
Alameda Urquijo 36, 7ª planta
Bilbao, 48011
94 423 07 43

laboratoriodeideas@ihobe.net

www.basqueecodesigncenter.net

© Ihobe S.A., Noviembre de 2014

Edita: Ihobe, Sociedad Pública de Gestión Ambiental
Departamento de Medio Ambiente y Política Territorial
Gobierno Vasco
Alda. Urquijo, 36 6º Planta
48011 Bilbao
Tel: 900 15 08 64

Contenido: Este documento ha sido elaborado por Ihobe con la colaboración de Inèdit y el apoyo del equipo del Laboratorio de Ideas.

Atribuciones: Fotografías p. 2,3,4,9 por Markel Cormenzana www.flickr.com/markeloptah
Wash Diseñado por José Hernández
Tree Diseñado por David Chapman





GREENWASHING

Cada vez más empresas están asumiendo la mejora medioambiental como un elemento transversal de su actividad. Esto es debido, entre otras cosas, a un incremento en la demanda de productos y servicios más respetuosos con el medio ambiente, a una creciente presión legislativa y una cadena de valor cada vez más exigente.

Algunos de los productos y servicios que presentan una mejora ambiental frente a la competencia se trasladan al mercado amparados por una estrategia de Green Marketing, con el objetivo de rentabilizar comercialmente la inversión realizada y de mejorar su percepción de marca.

Sin embargo, existen empresas que atraídas por el potencial de los mercados verdes y como consecuencia de la falta de conocimiento y/o de control hacen uso de mensajes falsos e instrumentos engañosos que pueden confundir al cliente y devaluar los esfuerzos de aquellas empresas realmente comprometidas. Este conjunto de prácticas se engloban dentro del término Greenwashing.

La presente publicación pretende ayudar a las empresas a identificar estas malas prácticas y otorgar una serie de indicaciones para construir una comunicación ambiental veraz y que, a través de la diferenciación, derive en un mejor posicionamiento competitivo.

CONCEPTOS PREVIOS

Eslogan publicitario: Palabra o frase corta fácil de recordar utilizada en publicidad y en la propaganda como frase identificativa y para formar confianza. En general utilizan frases cortas y simples, en las que están presentes las características esenciales del producto o de la empresa, con el fin de permanecer grabadas en la memoria del consumidor.

Green Marketing: Se trata del proceso de vender productos o servicios argumentando beneficios ambientales entre sus atributos. Integra las distintas actividades promocionales dirigidas a beneficiarse de las actitudes cambiantes de los consumidores con respecto a una marca. Estos cambios están cada vez más influenciados por las políticas y prácticas ambientales de la empresa, y que reflejan el posicionamiento que las marcas tienen con su entorno.



GREENWASHING

Desinformación que difunde una organización con el fin de presentar una **falsa imagen de responsabilidad ambiental**. Esta imagen es promulgada por y para una organización pero percibida **sin fundamento o intencionadamente engañosa**.

Flogs o falso blogs: es una forma de comunicación electrónica que parece proceder de una fuente creíble, no sesgada pero que en realidad es creada por una empresa u organización con el propósito de comercializar un producto, servicio o punto de vista político.

Astroturfing: Es un término referido a prácticas comerciales que pretenden dar la sensación de ser espontáneos, teniendo por tanto una falsa base social en campañas publicitarias. Tal es el caso del patrocinio de eventos vinculados con la sostenibilidad, cuando la empresa no ostenta tales atributos.

Deep Greenwashing: Se trata de una manipulación a nivel profundo de la opinión pública general en relación a un determinado tema, de forma que finalmente se consigan modificar los comportamientos, preferencias o actitudes frente a determinadas prácticas con un impacto ambiental evidente.

¿QUÉ ES EL GREENWASHING?



¿QUÉ ES EL GREENWASHING?

El **Green Marketing o marketing ecológico** surge con el objetivo de trasladar los atributos de los productos y servicios ambientalmente más sostenibles al consumidor utilizándolos como un argumento de venta.

“El marketing ecológico, trata de trasladar al mercado productos y servicios, con los mismos valores funcionales y que, además, supongan una mejora medioambiental.”

Las empresas se están empezando a enfrentar a un tipo de consumidor mucho más sensible hacia el deterioro medioambiental y que traslada esta preocupación a sus decisiones de compra e incluso a sus hábitos de consumo. Haciendo frente a esta creciente demanda, las empresas desarrollan estrategias de marketing a través de las cuales se ponen en el mercado productos y/o servicios económicamente rentables y que además supongan una mejora comparativa a nivel medioambiental.

Sin embargo, no todas las empresas sostienen sus campañas de comercialización con acciones y/o productos verdaderamente más sostenibles. En ocasiones, esto es debido a una falta de información, de regulación y de herramienta para una comunicación veraz. En otras ocasiones esto se debe a un interés ilícito de incrementar los beneficios sin ningún respaldo.



LA HISTORIA DEL GREENWASHING

El concepto de Greenwashing comienza a tomar forma en la **década de los 70**, cuando la sociedad en su conjunto empieza a concienciarse sobre el impacto de la actividad humana sobre el planeta.

Sin embargo, no es hasta el año 1986 cuando aparece el término "*Greenwashing*". Éste comenzó a emplearse con el objetivo de describir el falso tinte ecologista que determinados hoteles estaban dando a sus campañas para ahorrar en el uso de toallas.

En esta medida no residía ningún trasfondo medioambiental, como son el ahorro de

energía o de agua, sino más bien se pretendía conseguir un ahorro de tipo económico por parte de las empresas hoteleras.

De manera que se puede decir que **originalmente** este término se empleaba únicamente para definir la **práctica engañosa de comunicación ambiental** que determinadas empresas u organizaciones realizan; pero **actualmente** este concepto también se emplea para **referir una amplia gama de actividades corporativas** entre las que se incluyen el patrocinio de eventos y la distribución de materiales educativos.

Por último cabe destacar que además de aquellas **empresas** que llevan a cabo una **comunicación engañosa**, también existen las que, pese a haber realizado verdaderos esfuerzos para reducir su impacto medioambiental, **son incapaces de transmitirlo correctamente a su cliente y entorno**, pudiendo llegar a caer en el error de realizar generalizaciones en sus declaraciones publicitarias a fin de resultar más amigables con el medio ambiente o utilizar un lenguaje que llegue a confundir al consumidor.

“ Para evitar el Greenwashing y asegurar que los esfuerzos se traducen en beneficios económicos para la empresa es necesario integrar en la empresa una serie de conceptos básicos de Green Marketing “

CÓMO AFECTA EL GREENWASHING A LOS DIFERENTE AGENTES

Las malas prácticas del Greenwashing no solo afectan a las empresas que las promueven sino al resto de agentes de su entorno. A continuación, se exponen algunas de las consecuencias que afectan a empresas, mercados, consumidores y medio ambiente.



A NIVEL EMPRESA

Competencia desleal entre aquellas empresas que presentan los beneficios legítimos para el medio ambiente del producto y/o servicio y las que no.

Mayor desprotección e inseguridad para las empresas con una mayor conciencia medioambiental.

A horizontal orange line connects three circular images. The first circle shows a busy market with the text 'A NIVEL MERCADO'. The second circle shows a group of people on a street with the text 'A NIVEL CONSUMIDOR'. The third circle shows a close-up of a flower with the text 'A NIVEL MEDIO AMBIENTE'.

A NIVEL MERCADO

Aumento de la desconfianza entre aquellos consumidores más concienciados que se han percatado del engaño.

Extensión de la desconfianza al resto de productos y/o servicios con anuncios legítimos en relación a su comportamiento ambiental ofrecidos por la misma empresa o por sus principales competidores.

A NIVEL CONSUMIDOR

Es el principal engañado al adquirir productos en función a una supuesta cualidad ambiental que no es tal y como se expone.

Perdida de confianza por parte del consumidor hacia los productos y /o servicios que promulgan la sostenibilidad medioambiental y como consecuencia existe una tendencia clara a reducir su consumo.

A NIVEL MEDIO AMBIENTE

No se produce el beneficio anunciado.

Mayor impacto por la falta de concienciación del propio anunciante.

Más perjudicial para el medio ambiente ya que se consumen más productos con un mayor impacto ambiental.

¿EN QUÉ CONSISTE EL GREENWASHING?



LOS SIETE SIGNOS DEL GREENWASHING

El primer paso que una empresa debe llevar a cabo a la hora de construir su estrategia de comunicación en base a la sostenibilidad es conocer **las formas que toma el Greenwashing** a fin de evitarlo. Una vez identificados estos aspectos, la empresa tiene la posibilidad de esquivarlos y hacer uso de las herramientas de comunicación a su alcance para dar soporte a un posicionamiento de marca coherente y transparente.

Esta sección identifica los siete signos del *Greenwashing* atendiendo a la clasificación establecida por la empresa TerraChoice, a través del estudio "Th Six Sins of Greenwashing" que fue actualizado en 2009.



**INCLUIR
FALSAS
ETIQUETAS**



**SIN PRUEBAS
FUNDADAS**



**VAGUEDAD EN
LAS
DEFINICIONES**



**AFIRMACIONES
QUE NO
APORTAN NADA**



**CONSECUENCIAS
OCULTAS**



**RESALTAR EL
MENOR DE
DOS MALES**



**ARGUMENTOS
NO CREÍBLES**



INCLUIR FALSAS ETIQUETAS — Actualmente existen gran cantidad de etiquetas que certifican las bondades ambientales de los productos. Sin embargo, en ocasiones, las empresas optan por **crear etiquetas sin atender a las recomendaciones pactadas en la norma ISO 14021:2002** que **o bien son falsas o inducen a pensar al consumidor que el producto o servicio que se ofrece es medioambientalmente respetuoso.**



SIN PRUEBAS FUNDADAS — Cuando una empresa **realiza afirmaciones que difícilmente se puede comprobar** lo más probable es que esté mintiendo. Esto puede ocurrir cuando por ejemplo un producto afirma tener un gran porcentaje de material reciclado, siendo este tipo de afirmaciones difícilmente comprobables.



VAGUEDAD EN LAS DEFINICIONES — En ocasiones las empresas tienden a **realizar afirmaciones**, que pese a ser ciertas, **inducen al engaño al consumidor** haciéndole creer que el producto o servicio que están contratando es respetuoso con el medio ambiente. "Totalmente natural " es una de las definiciones. Sustancias como el arsénico, el uranio o el mercurio se producen en la naturaleza de modo natural, aunque son peligrosas para la vida. "Totalmente natura" no equivale a "sostenible".



AFIRMACIONES QUE NO APORTAN NADA — Existen muchos productos en el mercado, que **usan como reclamo el no uso de determinadas fórmulas/ componentes pese a que por ley están prohibidos.** Este suele ser el caso de los productos como lacas por ejemplo que dicen que "no contienen CFC" cuando se trata de una sustancia prohibida desde hace muchos años; por tanto este tipo de afirmaciones no aporta nada en cuanto a información ambiental se refiere ya que el cumplimiento legal no legitima a un producto como sostenible.



CONSECUENCIAS OCULTAS — Afirmar que un producto es “verde” a partir de un conjunto limitado de atributos, **evitando poner de relieve otras cuestiones medioambientales**. El papel, por ejemplo, no es solo sostenible porque provenga de bosques gestionados de manera sostenible, sino que existen otros aspectos importantes en la producción del mismo, como son las emisiones de gases de efecto invernadero, o el uso del cloro en el blanqueado a los que no hacen referencia.



RESALTAR EL MENOR DE DOS MALES — Una **afirmación que puede ser veraz, pero que pretende distraer al consumidor del impacto medioambiental real de un tipo de producto**. Un automóvil deportivo de gasolina “respetuoso con el medio ambiente” o una marca de “cigarrillos orgánicos” entrarían dentro de esta categoría.



ARGUMENTOS NO CREÍBLES — Existen empresas que por mucho que quieran mostrarse como una empresa verde y respetuosa con el medio ambiente, simplemente los **argumentos no son creíbles**. Un coche con mucha potencia cuyo consumo es muy alto y que se venda como un coche amigable, a simple vista no será creíble.





GREEN WASHING Y MEDIO AMBIENTE

GREENWASHING Y MEDIO AMBIENTE

La integración de la sostenibilidad en la actividad diaria de las empresas ha estado incentivada por las ventajas competitivas que puede aportar.

- El acceso a **nuevos mercados**.
- **La mejora de la competitividad** asociada.
- La construcción de una **marca más relevante** para los clientes.
- **La atención a las especificaciones** de los clientes.
- **La exposición de la identidad** de la empresa.
- La atención a las **exigencias legislativas y normativas**.

Algunas empresas, atraídas por estos potenciales beneficios y tratando de atender a unos clientes cada vez más sensibilizados, han llevado a cabo campañas y acciones de comunicación ambiental no soportadas sobre actuaciones de mejora.

La generalización de los mensajes y la mala percepción que los clientes han adoptado frente a la comunicación ambiental de las marcas ha llevado a que las empresas que verdaderamente ponen en práctica mejoras ambientales no se vean recompensadas. Este hecho ha supuesto una barrera para la competitividad ambiental y un desincentivo importante para que otras empresas emprendan acciones mejorando así el tejido empresarial en conjunto.

Siendo conscientes de esta realidad, diferentes agentes legisladores y reguladores de la competencia han diseñado mecanismo de control y herramientas transparentes para una correcta comunicación ambiental.

La última sección del presente cuaderno expone algunas de las herramientas disponibles para asegurar una correcta comunicación ambiental que favorezca la comprensión por parte del usuario y contribuya de forma global a la competitividad ambiental.

“El Greenwashing un desincentivo importante para que otras empresas emprendan acciones mejorando así el tejido empresarial en conjunto.”

La comunicación y el **marketing ambiental** adquieren su máximo potencial **cuando sirven como instrumentos que permiten la comparación objetiva entre productos y servicios, pudiendo ser premiados los que mejor comportamiento muestran** con un mejor posicionamiento de mercado.

CASOS PRÁCTICOS



CASOS PRÁCTICOS

A continuación se exponen una serie de ejemplos prácticos de aplicación de malas prácticas de comunicación ambiental o *Greenwashing*. El objetivo de los mismos no es señalar directamente a ninguna empresa, organización, marca o producto que lo esté realizando sino ayudar a identificar estas malas prácticas y servir como ejemplo para evitarlas en un futuro.

Se van a presentar, así mismo, divididos en cuatro sectores a través de los cuales se van a señalar las malas prácticas expuestas hasta ahora; así como soluciones para evitarlo. Estos sectores son algunos de los que, por diferentes razones, más afluencia de *Greenwashing* han presentado tradicionalmente.

SECTOR ALIMENTACIÓN

Es el que mayor presencia tiene en los medios de comunicación en los cuales emplea conceptos como "bio", "natural" y "orgánico" junto con imágenes relacionadas con la naturaleza en referencia a su origen natural.



SECTOR AUTOMOVILÍSTICO

En su lenguaje publicitario emplea palabras como "emisiones", "CO₂" o "consumos", acompañadas de imágenes en parajes naturales evocando a una contexto de uso sostenible.



SECTOR PRODUCTOS PARA EL HOGAR

Es el que **más importancia** tiene en los medios de comunicación tradicionales; además es un sector en el que se realiza una publicidad informativa a fin de apelar a una modalidad de consumo racional.



SECTOR ENERGÉTICO

De manera que para sus anuncios tienden a emplear imágenes relacionadas con estas tecnologías energéticas renovables en un entorno de uso medioambientalmente sostenible.





¿QUÉ MALAS PRÁCTICAS INCLUYE?



La **frase en la que vincula la gota de agua con el color verde** asociado a la naturaleza, ya que pone en relieve que un producto es verde a partir de un conjunto de atributos evitando destacar otras cuestiones ambientalmente más perjudiciales como puede ser el uso de botellas de plástico o el origen del agua.



Una **falsa etiqueta** en la que se relaciona la afirmación anterior con un logo de una gota verde.



Frase en la parte inferior en donde se destaca la naturaleza del agua, indicando que es **100% pura y natural**; obviamente el agua tiene una procedencia natural pero para su consumo ha sido tratada para convertirla en potable.

¿CÓMO PODEMOS EVITARLO?

En este caso resultaría interesante empezar por mejorar determinados aspectos relacionados con el producto como puede ser el caso del *packaging*. Sería de interés **actuar sobre aspectos** para reducir su impacto ambiental antes de realizar declaración alguna sobre sus bondades ambientales.



¿QUÉ MALAS PRÁCTICAS INCLUYE?



En este anuncio a parte de las **imágenes** que aluden a las **energías renovables** por la procedencia de la energía que supuestamente emplean, cabe destacar las **frases que se emplean**.

Por medio de estas frases se hace referencia a las energías renovables generadas y empleadas **sin ninguna prueba fundada** que lo demuestre.



Por último, cabe destacar que señala que su compromiso es ZERO CO₂, pero **¿cómo lo demuestra?, ¿dónde lo demuestra?**; de manera que podemos decir que realiza afirmaciones que pueden llevar a la confusión por parte del consumidor en cuanto a la sostenibilidad para mejorar su posicionamiento a la competencia.

¿CÓMO PODEMOS EVITARLO?

Si la empresa realmente realiza acciones para alcanzar la neutralidad debería dar información veraz que respaldase esta afirmación. Esta información podría estar respaldada con la adhesión a algún **programa de compensación de emisiones** que a su vez podría permitir un **mercado voluntario con valoración ambiental**, apoyando esta afirmación.



NUESTRO COMPROMISO ES "ZERO CO₂"

La primera miel que cuida el medio ambiente, generando más energía renovable de la que consume.



Estamos comprometidos con la preservación de la naturaleza por eso hemos sustituido nuestros motores por la nueva gama motores ECO-friendly más ecológicos.



**NUESTRO OBJETIVO
= CERO EMISIONES**

¿QUÉ MALAS PRÁCTICAS INCLUYE?



En este anuncio destacan aparte de las imágenes empleadas, el compromiso de **cero emisiones** y el hecho de que esto se consigue gracias al empleo de la nueva gama de **motores más ecológicos**. Si bien es cierto que con esta gama de motores se pueden reducir las emisiones de CO₂; en un coche no se puede llegar a cero emisiones, salvo que esté respaldado por un programa de compensación de emisiones.



De manera que tienden a **resaltar** el hecho de que han modificado sus **motores** para hacerlos menos contaminantes, pero **siguen siendo de diésel o gasolina**, por lo que el argumento de que se producen **cero emisiones no resulta creíble**.

¿CÓMO PODEMOS EVITARLO?

En este caso, si se denominase al motor como ecológico sería interesante establecer los **criterios para esta denominación**; es decir, valores cuantificados de su impacto ambiental durante su ciclo de vida, sobre todo en la fase de uso del mismo, estando además disponibles para todos los usuarios de este producto o los interesados en el mismo.



¿QUÉ MALAS PRÁCTICAS INCLUYE?

El disponer de la etiqueta del tipo "*Energy Certification*" demuestra que la empresa fabrica aparatos energéticamente más eficientes, mostrando una tendencia de respeto hacia el medio ambiente.



Sin embargo, el texto que forma parte de su promoción emplea un **argumento que no resulta creíble**.

Por medio de él, expone que por disponer de esta etiqueta ya cuida el medio ambiente cuando en realidad se trata de un aparato eléctrico- electrónico que consume energía durante su funcionamiento.

¿CÓMO PODEMOS EVITARLO?

En este caso, al disponer de esta etiqueta se puede decir que la empresa está concienciada del deber de desarrollar aparatos energéticamente más eficientes.

Por este motivo en situaciones como ésta resultaría recomendable **exponer que respeta el medio ambiente en lugar de cuidarlo**, midiendo así su grado de implicación real.

EL NUEVO HGV-5500 **EL ORDENADOR QUE CUIDA EL** **MEDIO AMBIENTE**





"CADA VEZ QUE PONES UNA LAVADORA UN ÁRBOL SONRÍE"

Con la nueva energía, cada vez que la utilices estarás contribuyendo a cuidar nuestro planeta. Únete a nosotros, cuantos más seamos, más cuidaremos nuestro planeta.

¿QUÉ MALAS PRÁCTICAS INCLUYE?

Si bien es cierto que cada vez más compañías eléctricas están concienciadas con la preservación ambiental, potenciando el uso de energías renovables, muchas de ellas incurren en el Greenwashing.



En este caso, **asocia el empleo de un aparato eléctrico** como es la lavadora en la que además de consumir electricidad (de origen renovable o no) consume una gran cantidad de agua, **con el respeto al medio ambiente**.

Esta comunicación **distrae al consumidor del verdadero impacto ambiental** asociado al uso de la lavadora por medio de **argumentos** como los expuestos en la parte inferior que **no resultan creíbles**.

¿CÓMO PODEMOS EVITARLO?

El consumidor está cada vez más interesado en consumir energías más sostenibles; por lo que sería interesante que se **mostrase la información** que avala esta afirmación o bien que estuviera disponible para el consumidor. Una estrategia prioritaria sería informar y permitir que el consumidor compare.



¿QUÉ MALAS PRÁCTICAS INCLUYE?

La empresa del anuncio adjunto muestra su informe anual, el cual puede estar destinado a sus principales clientes e inversores.



Como se observa en la portada de dicho documento aparecen dos **elementos claves**. El primero de ellos el **aerogenerador** dispuesto en un entorno natural y el segundo de ellos la **frase** que emplea.



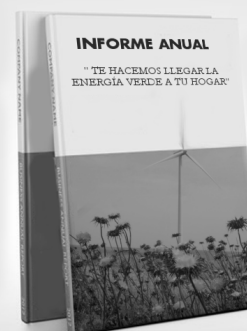
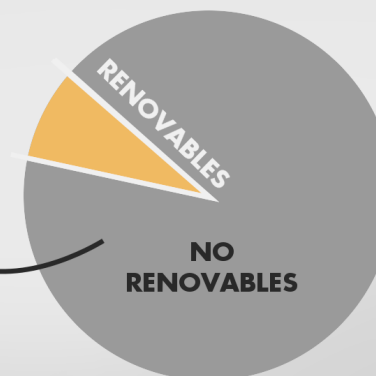
No obstante, a la hora de observar detenidamente dicho documento se comprueba su principal fuente de generación de energía no es renovable. Suponiendo esta **un pequeño porcentaje del total**.

Con este hecho, se tiende a **mentir** mediante el uso de determinadas afirmaciones que pueden ser en este caso fácilmente comprobables a lo largo del documento

¿CÓMO PODEMOS EVITARLO?

Si bien es cierto que la empresa está intentado resaltar las energías renovables, no muestra la realidad. La solución en este caso es no resaltar aspectos que no son verídicos, o **fomentar los esfuerzos que la empresa hace** para incluir un mayor porcentaje de renovables su mix de generación.

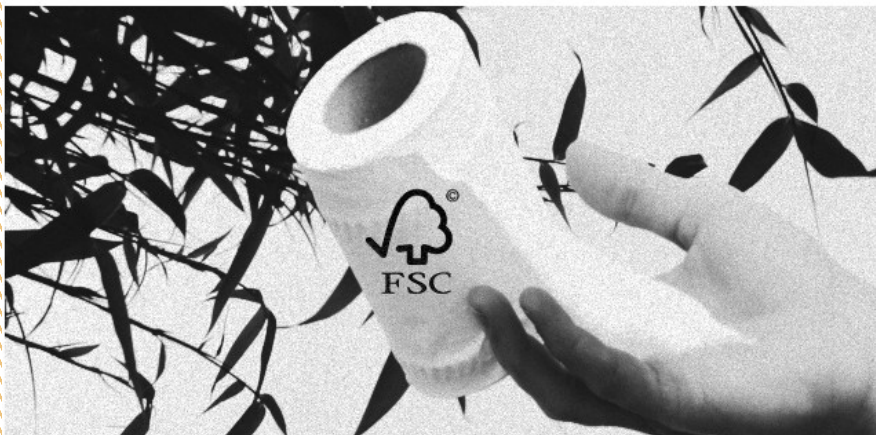
" TE HACEMOS LLEGAR LA ENERGÍA VERDE A TU HOGAR "





**"NUESTRO NUEVO PAPEL HIGIÉNICO ECO,
MÁS SUAVE, MÁS RECICLADO, MÁS
RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE"**

El único que emplea **bambú 100% natural**



¿QUÉ MALAS PRÁCTICAS INCLUYE?



En el anuncio correspondiente a este papel higiénico **"ECO"** se emplean una serie de afirmaciones sin pruebas que las respalden. Éstas son que emplean únicamente bambú 100% natural y que resulta ser un papel más reciclado que el de la competencia.



En la primera de ellas no existen pruebas que demuestren el empleo de este bambú 100% natural para su fabricación.



Y en la segunda realiza esta afirmación en base a la procedencia del papel; pues **no es sólo sostenible porque provenga de bosques gestionados de manera sostenible (FSC)**, pues durante la fase de fabricación hay emisiones a la atmósfera por los productos que se emplean que resultan bastante contaminantes.



¿CÓMO PODEMOS EVITARLO?

En este caso podría potenciarse el hecho de que el material empleado es reciclado mediante la **creación de una etiqueta específica** en donde se exponga este hecho. Además, la **información que avala esta etiqueta debería estar disponible para todo usuario** interesado en contrastar esta

¿QUÉ MALAS PRÁCTICAS INCLUYE?



Esta comunicación incurre en una información exagerada y que genera confusión.

Es cierto que la empresa comunica el desempeño ambiental de sus productos a través de una Declaración Ambiental de Producto (ecoetiqueta tipo III) amparada bajo la norma ISO 14025:2006. Esto significa un ejercicio de transparencia, ofreciendo información exacta y verificable obtenida tras el Análisis de Ciclo de Vida del producto, pero en ningún caso dota de **la máxima certificación de sostenibilidad**.

Así pues, la comunicación confunde transparencia de información con un mejor desempeño ambiental.

¿CÓMO PODEMOS EVITARLO?

Es muy recomendable por parte de la empresas interesarse en la **obtención de declaraciones ambientales** porque demuestran su creciente interés por ofrecer información veraz y comparable. Sin embargo, la empresa debería aclarar conceptos y dirigirse al consumidor trasladando los resultados de ese análisis y no el etiquetado como tal.



NUESTROS PRODUCTOS POSEEN LA MÁXIMA CERTIFICACIÓN DE SOSTENIBILIDAD

Su desempeño ambiental se comunica a través de **Declaraciones Ambientales de Producto** en base a la norma ISO 14025

¿Y AHORA
QUÉ?



¿Y AHORA QUÉ?

La presente publicación estará disponible en la página web del Basque Ecodesign Center, www.basqueecodesigncenter.net en la sección destinada a los Cuadernos de Ideas.

En esta sección se irán realizando actualizaciones en relación a esta materia y se irán exponiendo aquellas noticias y publicaciones que resulten de interés.

Si desea más información escanee el siguiente código QR:



The screenshot shows the website of the Basque Ecodesign Center. The header includes the logo and navigation links in Spanish (INICIO, QUÉ ES, APOYO A PYMES, FORMACIÓN, PROYECTOS, NUEVOS NEGOCIOS, BEM 2014, CONTACTO). A secondary navigation bar lists various services like Laboratorio de Ideas, Vigilancia Ambiental, etc. The main content area is titled 'Green Washing' and includes a sidebar with categories like Product Service System, Consumo colaborativo, and Green Washing (which is selected). The main text discusses the concept of Green Washing, noting that many companies are adopting environmental improvements as a competitive strategy. It mentions that this is often done through Green Marketing, which aims to commercialize the investment in environmental improvement. The text also warns that some companies use false messages and deceptive instruments to confuse customers and devalue the efforts of genuinely committed companies. It concludes by stating that the third 'Cuaderno de Ideas' (Notebook of Ideas) is dedicated to Green Washing, aiming to help companies identify these bad practices and provide a series of indications to build a truthful environmental communication, leading to a better competitive positioning.

Green Washing

Está en: Nuevos negocios » Investigación temática » Green Washing

Compártelos: [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Share](#) [G+](#)

Cada vez más empresas están asumiendo la mejora medioambiental como un elemento transversal de su actividad. Esto es debido, entre otras cosas, a un incremento en la demanda de productos y servicios más respetuosos con el medio ambiente, a una creciente presión legislativa y una cadena de valor cada vez más exigente.

Algunos de los productos y servicios que presentan una mejora ambiental frente a la competencia se trasladan al mercado amparados por una estrategia de Green Marketing, con el objetivo de rentabilizar comercialmente la inversión realizada y de mejorar su percepción de marca.

Sin embargo, existen empresas que atraídas por el potencial de los mercados verdes y como consecuencia de la falta de conocimiento y/o de control hacen uso de mensajes falsos e instrumentos engañosos que pueden confundir al cliente y devaluar los esfuerzos de aquellas empresas realmente comprometidas. Este conjunto de prácticas se engloban dentro del término Green Washing.

El tercer Cuaderno de Ideas, dedicado al Green Washing, pretende ayudar a las empresas a identificar estas malas prácticas y otorgar una serie de indicaciones para construir una comunicación ambiental veraz y que, a través de la diferenciación, derive en un mejor posicionamiento competitivo.

- Fertfollos
- Green Washing
- Stop Green Wash
- Fair Companies
- Sin of green washing

