

La regulación, la comunicación honesta y la transparencia, aliadas para frenar el greenwashing e impulsar las marcas de impacto

- *La consultora Quiero analiza en una jornada celebrada en CEOE cómo las empresas pueden alinear sus actividades con el impacto que generan en el planeta y las personas, y así cumplir con el nuevo marco regulatorio europeo sobre greenwashing.*
- *Durante el encuentro, al que han asistido más de 175 personas, se han presentado los 10 Mandamientos Anti Greenwashing, un conjunto de recomendaciones que buscan facilitar la transparencia y la comunicación veraz de las marcas.*

Madrid, 17 de mayo de 2024. – El nuevo marco regulatorio europeo del ‘greenwashing’ tiene como objetivo delimitar las prácticas de ecoblanqueo de las empresas y proteger al consumidor frente a la comunicación medioambiental engañosa. Además, se presenta como una oportunidad para que las compañías alineen su actividad con el impacto que generan en el planeta y las personas, como han coincidido los participantes en la jornada “Greenwashing, de las palabras al impacto” que ha celebrado [Quiero](#), consultora internacional que trabaja en la ecuación negocio, ESG y marca, en la sede de CEOE, en la que se han presentado los [10 Mandamientos Anti Greenwashing](#), un conjunto de recomendaciones que buscan facilitar la transparencia y la comunicación veraz de las empresas.

El pasado 28 de febrero se aprobó la Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo que modifican 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. A esta legislación también se le unirá la directiva de *greenwashing*, pendiente aún de aprobación, y que, junto a la de empoderamiento de los consumidores, se presenta como un nuevo marco regulatorio ante el que las empresas tendrán que responder o, de lo contrario, enfrentarse a elevadas sanciones por ello.

“La regulación de ‘greenwashing’ hace que este riesgo pase de ser reputacional para las empresas a ser regulatorio al incorporarse nuevas obligaciones que, por otro lado, desde la óptica de la oportunidad, deberían permitir el diálogo interno en las organizaciones y alinear definitivamente su negocio con la sostenibilidad, constituyéndose en una ventaja competitiva en el mercado y aportando valor a la ciudadanía”, según ha explicado **María Molina, directora de Impacto y Advocacy de Quiero.**

Para que las empresas realicen la transición que les permita pasar de las palabras al impacto real en sus productos y servicios, la comunicación honesta y veraz, y la transparencia van a desempeñar un rol fundamental. Para lograrlo, es preciso cambiar la percepción de la ciudadanía, ya que más del 60% de los consumidores opinan que las marcas mienten sobre sus compromisos medioambientales. Pero esta desconfianza no es más que la consecuencia de los datos de la oferta

Quiero.™

La consultora que hace.

“sostenible”: el 53% de las afirmaciones medioambientales examinadas en 2020 en la UE eran vagas, engañosas o infundadas, y el 40% de ellas carecían de fundamento.

“Es necesario evitar el ‘greenwashing’ en las empresas para impulsar las marcas de impacto, pero también el ‘greenhushing’, el silencio verde absoluto cuando se hace un buen trabajo en sostenibilidad y sólo se calla por miedo al qué dirán. Porque cuando las cosas se hacen bien hay que darlas a conocer para elevar estándares en la industria e inspirar a otras organizaciones a hacer más. Y ahí las empresas, consultoras y agencias tienen la responsabilidad compartida de trasladar mensajes honestos en los ‘qués’ y en los ‘cómos’, y que reflejen el impacto real que generan sus productos o servicios”, ha considerado **Sandra Pina, directora general de Quiero.**

ESG, comunicación y marketing

Durante la jornada, a la que han asistido 175 personas, tanto de manera presencial como online, ha quedado de manifiesto la ocasión que tienen las empresas para eliminar las prácticas de *greenwashing* y alinear definitivamente su negocio con la sostenibilidad para ponerlo en valor en los mercados y con las personas consumidoras.

En la mesa ‘Del riesgo a la oportunidad para la mejora del desempeño ESG empresarial’, **Cristina Riestra, jefa del Área de Medio Ambiente y Clima de CEOE**, ha afirmado que *“la nueva regulación anti-greenwashing es una gran oportunidad para que las empresas integren la sostenibilidad en toda su actividad no solo para mitigar riesgos sino para desarrollar una ventaja competitiva, ofreciendo productos y servicios más sostenibles”*.

En este cambio de paradigma, también contribuye la regulación financiera, a través del Plan de Finanzas Sostenibles de la UE, que como ha recordado **Andrea González, directora general de Spainsif**, el Reglamento de Divulgación de Finanzas Sostenibles (SFDR) *“es una barrera de entrada al ‘greenwashing’, pero es necesario seguir ahondando en la claridad de la denominación de los fondos ESG para que lleguen claros a los inversores”*. Prueba de ello es el avance del supervisor europeo, ESMA, que acaba de publicar una guía sobre el uso de la terminología de sostenibilidad en los nombres de los fondos.

Por su parte, **Belen Vilorio, directora ejecutiva de B Lab Spain**, ha señalado que el nuevo marco regulatorio europeo de *greenwashing* *“tiene que ayudar a las empresas a que sean más honestas con su desempeño, que no hay que confundirlo con solo reporting, y que apuesten por una cultura corporativa que genere transformaciones internas e impacto social y medioambiental regenerativo como empresas más allá de sus productos, manteniendo la rentabilidad como tratan de hacer las empresas B Corp para movilizar el cambio”*.

Durante el encuentro, también se ha analizado el rol que la comunicación y el marketing de las marcas ante esta nueva legislación, que se presenta como una oportunidad para reflexionar sobre cómo se trasladan los mensajes medioambientales y sociales a las personas consumidoras.

Silvia Bajo, directora general de la Asociación Española de Anunciantes, ha considerado que *“la legislación nos ordena, pero lo importante es la transición que va a generar hacia modelos de impacto, que es cosa de todas las empresas y las agencias. Por eso, cuando hablamos de comunicación, la transparencia y la asunción de errores es fundamental para generar credibilidad”*.

Quiero.TM

La consultora que hace.

Para Andrés **Dulanto Scott**, redactor jefe de Medio Ambiente de Agencia EFE, es fundamental que los medios de comunicación contribuyan a generar confianza cuando trasladan información sobre sostenibilidad, que *“no es un intangible sino un activo tangible y los consumidores tienen que conocer también lo que las empresas hacen bien en cuestiones ESG”*.

Las personas consumidoras también juegan un papel principal en esa transformación del modelo económico, como ha indicado **David Sánchez Carpio**, director general de la **Federación de Consumidores y Usuarios CECU**: *“Lo importante es que existe una conciencia de deseo de cambio para consumir de manera sostenible. La legislación va por el buen camino para que una persona que quiera consumir de manera responsable pueda hacerlo, pero se necesita mayor transparencia y claridad en las empresas para transformar el modelo de consumo”*.

Sobre Quiero.

[Quiero](#), la consultora que hace, es una plataforma internacional que trabaja en la ecuación negocio, sostenibilidad y marca, con más de 15 años de trayectoria en España trabajando para empresas, instituciones y Tercer Sector. Sólo participa en proyectos que pasan por poner en el centro a la persona, la sociedad y el entorno. Desde 2015 organiza [Sustainable Brands® en España](#), encuentro internacional de referencia que ha celebrado cinco ediciones y es parte del Advisory Board global de Sustainable Brands.

Contacto de prensa

Pablo Martín pablo@comboca.es Telf: 678 93 74 46

Raquel Martín raquel.martin@somosquiero.com Telf: 674 71 91 54