GREENWASHING: DEFINICIÓN Y USO COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL, POR VICENTA BAEZA

Para la guía de ADICAE: CUADERNO PRÁCTICO SOBRE EL GREENWASHING EN LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

ÍNDICE

ÍNDICE **2**

INTRODUCCIÓN **3**

EL WASHING COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA **5**

Tipos de washing 5

LO GREEN COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL **9**

REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD VERDE **12**

Etiqueta ecológica europea 15

EL GREENWASHING EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL **16**

Finalidad del mensaje: comunicación reactiva, proactiva o prospectiva 16

Los signos distintivos de la marca 18

Según el sector 19

RECOMENDACIONES SOBRE EL GREENWASHING **22**

ANEXO DE IMÁGENES UTILIZADAS PARA LA DESCRIPCIÓN DEL GREENWASHING **26**

Ficha Nº 1 27

Ficha Nº 2 28

Ficha Nº 3 31

Ficha Nº 4 34

BIBLIOGRAFÍA **49**

WEBGRAFÍA **50**

WEBINARS **52**

El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico y el consumo masivo, como los conocemos en la actualidad, han originado el agotamiento de los recursos naturales y el deterioro del medio ambiente, mostrando la cruda realidad en la que nos encontramos hoy. La contracara del sistema capitalista, generador de grandes cantidades de desperdicios, el agotamiento de los recursos naturales y la explotación de la mano de obra han obligado a los gobiernos a un cambio de modelo productivo. Esto explica que un uso más inteligente de las materias primas, la reducción de emisiones contaminantes y la reutilización de los residuos marquen, a día de hoy, la agenda gubernamental y mediática.

Se trata de pasar de un enfoque lineal de la producción y el consumo, cuyo modelo consistía en tomar, usar y desechar, a un enfoque destinado a "cerrar el círculo", priorizando la gestión de residuos, las materias primas secundarias y la reutilización del agua según la estrategia española de economía circular[1]. Una nueva forma de crecimiento económico mucho más sostenible, con bajo o nulo impacto ambiental, que es la clave para la mejora de la posición económica de los consumidores. Se pretende eliminar el discurso del consumo masivo como único acicate del crecimiento económico.

El consumidor no es ajeno a la realidad que provoca el deterioro del planeta, puesto que se trata de un consumidor más informado gracias a Internet y la globalización. Además, está sensibilizado con el cuidado del medio ambiente, con los hábitos saludables y la sostenibilidad; preocupado por la salud, el bienestar y el respeto a los derechos humanos. Los consumidores ahora quieren mejorar su posición en el mercado y demostrar que son capaces de ser parte activa de esa transformación. Las marcas que sean capaces de empatizar con ese consumidor serán las que se llevarán el gato al agua.

Por eso las marcas comerciales precisan, por un lado, conectar con ese nuevo consumidor para aumentar sus beneficios, siendo conocedoras de que, a día de hoy, el consumo solidario y responsable "vende" y, por otro lado, necesitan

[1] https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/estrategia/

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

dar cumplimiento a la legislación en lo referente a la información no financiera[2] (Responsabilidad Social Corporativa), ofreciendo una imagen de organización sostenible, social y de buen gobierno, pero todo ello sin parámetros claros o mensurables, o datos contrastados de dicha información[3]. No se puede olvidar que son las propias empresas las que hablan de sí mismas y las que deben convencer a sus públicos de sus propias virtudes.

Esta nueva realidad genera en muchas ocasiones una comunicación "hacia afuera" de las grandes corporaciones que es tan sólo una fachada, un maquillaje para subirse al tren de las empresas socialmente comprometidas y evitar así la estigmatización social de organización no responsable hacia los consumidores.

En esta guía conoceremos algunos tipos de ese simple lavado de cara o *washing* utilizado por las organizaciones empresariales para adaptarse a este nuevo consumidor. Hablaremos del *greenmarketing* y del *greenvertising como* conceptos que abarcan la salud, la ecología, el bienestar y el cuidado del planeta, y que han sido incorporados a las estrategias empresariales. Finalmente, vamos a profundizar en el 'lavado verde' o "eco-blanqueo", cuyo término inglés es *greenwashing,* desgranando los elementos del mismo y los modos en los que se manifiesta en la producción, promoción y adquisición de productos o servicios.

[2] https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-8147
[3] https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

EL *WASHING* COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA

La comunicación externa, como estrategia de las organizaciones empresariales, adopta una forma de maquillaje que trata de ocultar y distorsionar la realidad. Se trata de una comunicación incoherente, en la que la forma contradice el fondo real de la organización; lo que se dice y lo que se hace no son lo mismo y con la apariencia se persigue un "blanqueo o encubrimiento", del mismo modo en que se blanquea el dinero obtenido ilícitamente. Ese blanqueo era conocido como *whitewashing,* aunque vulgarmente el término se acorta con la expresión *washing,* término inglés que significa lavado y que consiste en blanquear la imagen pública, proclamar que "hacemos las cosas bien" aunque la realidad no sea esa.

Pero los consumidores, ¿cómo podemos saber qué compañías realmente asumen la responsabilidad de empresas comprometidas para poder realizar un consumo responsable? En esta guía vamos a desentrañar la comunicación empresarial que intenta "blanquear" su imagen. La publicidad juega un papel relevante en el proceso de toma de decisiones del consumidor y va mucho más allá del ámbito de la promoción y difusión en el mercado de la actividad económica.

Tipos de washing

El mensaje "hacemos las cosas bien" puede lanzarse para blanquear la imagen de una empresa que ha sido denostada en redes sociales, o para evitar que sea señalada como organización empresarial no responsable, aumentando así su valor de marca. Ese mensaje puede colocar a la empresa en el mercado asociada a valores como la modernidad, la solidaridad, la sostenibilidad, la igualdad, entre otros, y muestra una imagen de marca "amiga" de los consumidores.

Es por ello por lo que es habitual la incorporación del adjetivo "friendly", que significa "amistoso", a productos o servicios con la intención de dar a conocer que la marca promueve o se compromete con un determinado estilo de vida o con una causa que goza del favor del público.

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

Si bien es cierto que ese "lavado" no es fácil de medir, puesto que desconocemos la totalidad de la información financiera y no financiera de las organizaciones empresariales, lo que sí podemos reconocer es cómo la imagen pública de esas empresas intenta acercarse al consumidor ensalzando en su comunicación su compromiso con las nuevas tendencias de consumo, puesto que no debemos olvidar que la publicidad debe ser analizada en el contexto en el que se produce, para poder conocer su trascendencia y razón de ser.

Existen varios tipos de "*acercamiento"* que comentamos a continuación sin que, en ningún caso, se trate de una lista cerrada.

La comunicación empresarial, asociada a valores como la solidaridad y la no discriminación, conecta con un consumidor preocupado con lo social y se expresa mediante actos de ayuda a personas en riesgo de exclusión, colectivos de mayores o mujeres víctimas de "violencia de género", mediante actividades formativas, patrocinios o actos benéficos que recaudan dinero que se destina a fundaciones propias o a organizaciones no lucrativas con fines benéficos o culturales.

También, por medio de la publicidad, se ofrece dar un servicio al consumidor que tiene como consecuencia la obtención de grandes ahorros de coste para las compañías. Este es el caso de la oferta dirigida a los clientes de las empresas de que las facturas se envíen por medios telemáticos, en vez de mediante envíos postales, en papel, con la excusa de que así se protegen los bosques y que el ahorro obtenido se destinará parcialmente, de forma "altruista", a financiar acciones en beneficio de la sociedad.

También podemos observar cómo la adquisición de determinados productos implica que un porcentaje de la compra se destine a causas sociales o bien se utilice la solidaridad para dar la denominación a unos fondos de inversión como, por ejemplo, *Santander Responsabilidad Solidario*. Sabemos que el consumidor empatiza con todo lo "social", conecta con su parte más emotiva y si tan sólo se trata de una fachada nos encontramos ante ***un washing social*.**

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

En muchas ocasiones esta comunicación se realiza con el anclaje del cumplimiento por parte de la compañía de los objetivos de desarrollo sostenible y Agenda 2030, conocidos como ODS, dando a conocer que la empresa ha reorientado sus estrategias para dar cumplimiento a dichos objetivos, que incluyen tanto lo social como el medio ambiente, la salud, el bienestar y el respeto a los derechos humanos.

Comunicación eficaz incluida en los planes estratégicos de muchas compañías, en sus memorias anuales, en sus portales web y que ayudan a la imagen de la empresa, no sólo ante el consumidor final, sino ante sus diferentes públicos (accionistas, consejos de administración, proveedores, filiales, trabajadores y poder gubernamental), y si tan sólo se trata de una fachada nos encontramos ante ***ods washing***,

Reorientar las estrategias comunicativas para acercarse a un consumidor progresista y tolerante significa, en muchas ocasiones, hacer uso de la bandera arco iris en productos, en el patrocinio, en su logo, o en una carroza el día del orgullo.

Y todo ello con la finalidad de dar a conocer 'a bombo y platillo' que se trata de una empresa, partido político, institución, producto o servicio, que promueve o simpatiza con el colectivo LGBT, y con ello honrar los valores de progreso, tolerancia y modernidad de la marca.

Y si tan sólo se trata de una fachada nos encontramos ante ***pink washing***,

La aspiración hacia una economía colaborativa, la movilización de los ciudadanos, el trabajar para sí mismos, evitar intermediarios y "compartir" cosas entre particulares es importante de cara a un consumidor que quiere ser un participante proactivo en esta transformación.

Argumentos a veces falaces que han tenido un desarrollo exponencial en la era digital, con el uso de las App, y que se han convertido en la cara amable de compañías en cuya trastienda existe mano de obra barata y con malas condiciones laborales y, por consiguiente, grandes beneficios para las

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

organizaciones (servicios de taxi, comida a domicilio, alquileres vacacionales), comercializados con mensajes colaborativos para conectar con este nuevo consumidor preocupado por “cerrar el círculo” y cambiar el sistema. Y si tan sólo se trata de una fachada nos encontramos ante ***share washing***.

Además, el consumidor que quiere formar parte de esta nueva realidad y construir un mundo mejor, también elegirá siempre productos no testados con animales. Y si tan sólo se trata de una fachada nos encontramos ante ***bunny washing o cruently free***

Empresas que reciclan, reparan o refabrican, y si tan sólo se trata de una fachada nos encontramos ante ***circular washing***, o que son sostenibles y cuidan el planeta (***greenwashing***).

En definitiva, el uso del *washing* como estrategia comunicativa permite a las organizaciones, por un lado, mejorar su reputación, asociar su marca a valores, aumentar las ventas y con ello los beneficios y dar cumplimiento a una legislación laxa. Por otro lado, permite conectar con un consumidor que quiere ser partícipe de una transformación hacia una economía más colaborativa, solidaria y sostenible que mejorará su posición en el mercado.

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociacion beneficiaria.

LO *GREEN* COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Al hablar de *washing* como estrategia comunicativa, es decir, la percepción que el consumidor final tiene de la marca, hemos hecho referencia a organizaciones empresariales que en sus mensajes apoyan un crecimiento económico más sostenible y con bajo o nulo impacto ambiental, de marcas que nos dicen que reciclan, reparan o refabrican, que no utilizan vehículos sino bicicletas, o que no testan con animales.

Pero la percepción del consumidor es sólo una de las estrategias o acciones que ayudan a las empresas a incrementar las ventas y conseguir sus objetivos.

La captación y fidelización de los clientes requiere la estrategia comunicativa comentada en líneas anteriores y otras estrategias en el producto, en el precio y en la distribución o punto de venta.

Cuando estas cuatro estrategias (*marketing o mercadotecnia*) se encaminan a la promoción de la salud, el bienestar, la ecología o el cuidado del planeta, se conocen como *green marketing,* término inglés que significa *marketing o mercadotecnia verde*, *marketing ambiental* o *marketing ecológico*.

Para el logro de los objetivos empresariales o el incremento de las ventas las marcas son conocedoras de la importancia que tiene posicionar al consumidor en el centro de esas cuatro estrategias empresariales y para ello precisan conocer sus necesidades o motivaciones más íntimas.

Si ahondamos en la estrategia del **producto o servicio** de las organizaciones empresariales para cumplir las expectativas de un cliente comprometido con la economía circular, podemos desde “teñir” de verde el envoltorio de los productos (*packaging*), ponerles la palabra “verde” a unos fondos de inversión o depósitos bancarios, utilizar la palabra “verde” como nombre de la compañía o incorporarla como adjetivo a un servicio o suministro.

Cuando nos referimos a la estrategia de **distribución** o punto de venta, podemos convertir nuestros establecimientos en *verdes* simplemente pintando

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

la fachada de ese color, o bien poniendo dicho adjetivo al modo en el que se transportan las mercancías, como por ejemplo “los trenes verdes”.

También podemos reducir las emisiones de carbono en la última milla con el reparto a domicilio en bicicleta, cuando dicho modo de distribución conocemos que en ocasiones tiene una doble cara, digitalización como ahorro de costes por un lado y aumento de emisiones por otro.

En cuanto al **precio** definido por las empresas según el beneficio neto o el público al que se dirige, observamos cómo los productos naturales o sostenibles “permiten” un incremento del precio de cara al consumidor, aunque en realidad no tienen que tener un coste mayor ya que pueden suponer un ahorro de agua y energía y tener poco impacto ambiental, aunque su percepción es que se trata de un producto o servicio cuyo precio puede ser superior. También se puede incrementar el precio cuando en la adquisición de un producto o servicio se destina parte de los beneficios a causas sociales o medioambientales para conectar con la parte más emotiva del consumidor.

No obstante, el aumento de precio de los productos precisa de mayores argumentos de venta y, por tanto, aumento de comunicación y repercusión mediática.

Pero colocar al consumidor en el centro de las estrategias empresariales y darle a conocer que nuestro producto, distribución o precio se compromete con el medio ambiente y la sostenibilidad, se aplica la cuarta estrategia, la **comunicativa**, que engloba por un lado **la percepción de marca** con acciones encaminadas al posicionamiento de la misma y la mejora de su posición ante distintos públicos. Por ejemplo, la marca *McDonald* rediseña su logotipo para ahorrar tinta y cuidar el medio ambiente.

Y **la publicidad,** entendida como toda forma de comunicación que tiene como finalidad incentivar la demanda y con ello aumentar las ventas para el logro de objetivos o beneficios empresariales. Nos encontramos aquí ante otro término inglés conocido como g*reenvertising* o *publicidad verde*.

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociacion beneficiaria.

La importancia de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor es incuestionable porque hablamos de comunicación persuasiva, o monólogo persuasivo, según el canal por el cual se emite la información, porque sí que permite respuesta del consumidor o no, y porque es un agente socializador generador de pautas de conducta y modelos de comportamiento.

Así lo deja también patente también el Tribunal Supremo en su sentencia 545/1992, de 30 de mayo, al reconocer a la publicidad como actividad que precisa una actuación más diligente, cuando nos dice "...puesto que es medio e instrumento para la obtención del mayor lucro económico, la hace en sí actividad de riesgo, en la que cabe la previsibilidad y exige el necesario control, la actuación más diligente y el imprescindible cuidado y, sobre todo, el respeto a los derechos ajenos".

Pero si además esa comunicación empresarial es incoherente, es decir, se limita a 'lavar' la imagen empresarial con una connotación verde y lo hace magnificando acciones que no deterioran el medio ambiente y encubriendo otras no sostenibles, cuando existe información manipulada, falsa, no legible o insuficiente para que el consumidor medio pueda tomar una decisión fundada sobre la adquisición de bienes, productos, derechos u obligaciones y esos mensajes se utilizan como eje comunicativo en las organizaciones empresariales, nos encontramos nuevamente ante otro término inglés conocido como *greenwashing* , *lavado verde* o *eco blanqueo*.

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociacion beneficiaria.

REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD VERDE

Cuando hablamos de **publicidad** en esta guía, nos referimos a: "Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones" según la Ley General de Publicidad 34/88, de 11 de noviembre[4].

La importancia de la publicidad en la actividad económica se pone de manifiesto en el preámbulo de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre[5], por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios cuando nos dice que la publicidad es relevante en el proceso de toma de decisiones del consumidor y va mucho más allá del ámbito consumista o concurrencial.

En nuestro ordenamiento jurídico la Ley General de Publicidad 34/88, de 11 de noviembre, la Ley de Competencia Desleal 3/1991, de 31 de marzo[6], las normas especiales que regulan determinadas actividades publicitarias y el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre[7], por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, son el marco jurídico regulador del mensaje publicitario.

En cuanto al modo de difusión del mensaje publicitario, debemos tener en cuenta la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico 34/2002, de 11 de julio[8] y la Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010, de 31 de marzo[9].

Aunque el medio ambiente no está recogido en la **Constitución de 1978**[10] como derecho fundamental, sí encontramos referencia al medio ambiente entre

[4] http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.html
[5] http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l29-2009.html
[6] http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/l3-1991.html
[7] http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rdleg1-2007.html
[8] http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-2002.html
[9] http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l7-2010.html
[10] http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/constitucion.html

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

los principios rectores de la política social y económica, en su artículo 45 en cuanto al derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado, a velar por la utilización racional de los recursos naturales y a sancionar los incumplimientos producidos.

En cuanto a las comunicaciones comerciales sobre el medio ambiente, si bien no están reguladas a nivel jurídico en cuanto al mensaje, sí se hace una vaga referencia en cuanto al canal de difusión en la Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010, de 31 de marzo[11], cuando en su artículo 18, apartado cuatro, prohíbe las comunicaciones comerciales que fomenten comportamientos nocivos para el medio ambiente, prohibición únicamente extensiva a las emitidas por televisión.

Pero la Ley de competencia desleal, al dejar vacía de contenido la Ley General de Publicidad y regular jurídicamente los tipos de publicidad ilícita, introdujo en su redacción un nuevo capítulo destinado a regular los códigos de conducta que, con pleno respeto a las normas sobre competencia, contribuyen a elevar el nivel de protección de los consumidores y usuarios.

[11] http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l7-2010.html

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

En España la autorregulación de la comunicación comercial publicitaria se lleva a cabo a través del **Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol**[12] y aquí sí se hace una referencia al medio ambiente en su norma doce cuando nos dice: "Las comunicaciones comerciales no deberán mostrar comportamientos generalmente considerados perjudiciales para el medio ambiente, a no ser que su exhibición tenga un motivo educativo o demostrativo a favor del medio ambiente, ni deberán incitar a llevar a cabo tales comportamientos".

Además, en materia de medio ambiente contamos con un código sectorial, el **Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales**[13], que fue firmado en el año 2009 por empresas comprometidas con el medio ambiente, entendido este código como un conjunto de reglas que deben respetar las compañías firmantes en los mensajes que incluyan referencias o argumentos ambientales con la finalidad de no explotar la especial sensibilidad y preocupación del consumidor por el medio ambiente o su falta de formación o conocimiento en esta materia.

En nuestra legislación la Ley de Competencia Desleal 3/1991, de 31 de marzo[14], en su artículo seis define los Actos de confusión:

"Se considera desleal todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos".

"El riesgo de asociación por parte de los consumidores respecto de la procedencia de la prestación es suficiente para fundamentar la deslealtad de una práctica".

En el ámbito europeo[15] encontramos la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005[16] relativa a las prácticas

12 https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/09/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf

13 https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-buenas-pr%E2%80%A0cticas-para-el-uso-de-argumentos-ambientales-en-la-publicidad-comercial.pdf

14 http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/l3-1991.html

15 https://reloops.es/pacto-verde-europeo/

16 https://www.boe.es/doue/2005/149/L00022-00039.pdf

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

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»).

Esta directiva en su artículo seis apartados:

c) dice textualmente: "el alcance de los compromisos del comerciante, los motivos de la práctica comercial y la naturaleza del proceso de venta, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el comerciante o el producto son objeto de un patrocinio o una aprobación directos o indirectos".

d) el precio o su modo de fijación, o la existencia de una ven *al alcance de los compromisos del comerciante"*

Desde el año 2009 hasta nuestros días el Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales ha quedado obsoleto. La comunicación realizada a día de hoy no tiene nada que ver con la realizada once años atrás, y se hace precisa la regulación jurídica de las comunicaciones comerciales en cuanto a los mensajes y en cuanto a los canales de difusión de los mismos.

Etiqueta ecológica europea

La Etiqueta Ecológica Europea (EEE) es un distintivo común de la Unión Europea para los productos con menor impacto ambiental durante todo el ciclo de vida del producto en comparación con otros productos de su misma categoría[17].

Tiene como principal objetivo la identificación de productos ecológicos para el consumidor y la homogeneización en la promoción de productos o servicios con compromiso medioambiental. Su uso se extiende a diferentes sectores.

17 https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/etiqueta-ecologica-europea/

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociacion beneficiaria.

Además, ofrece al consumidor información sobre dichos productos a través de un proceso de certificación y auditoría con base científica, exacta y no engañosa.

Etiqueta Ecológica Europea

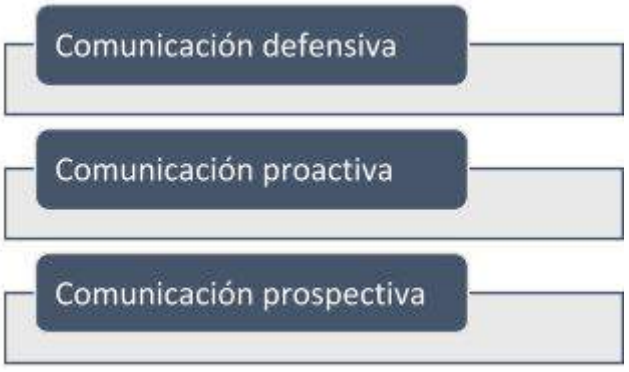
EL GREENWASHING EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Cuando se hablaba de *washing,* se hacía referencia a la comunicación manifiesta de las organizaciones empresariales que aparentemente "hacen las cosas bien", y esa comunicación "hacia fuera", es el objetivo clave de la comunicación empresarial y podemos diferenciarla según:

1. La finalidad del mensaje: comunicación defensiva, proactiva o prospectiva
2. Los signos distintivos de la marca: logo, símbolo, color, sellos utilizados.
3. El sector: impacto directo e impacto indirecto.

Finalidad del mensaje: comunicación reactiva, proactiva o prospectiva

En cuanto a la difusión del mensaje podemos distinguir comunicación ***defensiva, proactiva o prospectiva,*** sin que en ningún caso el empleo de alguna de estas formas de comunicación signifique la exclusión de otras.



El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

El mensaje puede realizarse por causa de emergencia o crisis, es decir, de modo ***defensivo***, para blanquear la imagen de una empresa que ha sido denostada.

Según el informe "Emergencia Climática en España" del Observatorio de Sostenibilidad (2019)[18], Endesa es la empresa que más contamina de España y el mismo día que dio comienzo la Cumbre del Clima de Madrid (02/12/2019), las ocho cabeceras de periódicos más importantes del país, tenían en su portada que era la empresa que lideraba el cambio hacia una sociedad libre de emisiones.

Además, esta misma empresa, contribuía a la celebración de la COP 25 (Cumbre del Clima de Madrid) como patrocinador principal.

Es una forma de lograr que los medios de comunicación hablen de las marcas en una acción de relaciones públicas, entendidas como las acciones realizadas por las organizaciones empresariales que construyen relaciones positivas de las marcas con sus públicos. Se refiere por ejemplo al patrocinio, eventos, *publicity* o notas de prensa emitidas por la propia organización.

El mensaje también puede realizarse de modo **proactivo**, aumentando así su valor de marca. En este caso se trata de campañas publicitarias o de relaciones públicas orientadas a ganar imagen, visibilidad y confianza en el consumidor (publicidad corporativa).

Como acciones de relaciones públicas podemos citar las asistencias a ferias o las alianzas estratégicas de empresas con instituciones, empresas o entidades financieras.

La comunicación (publicidad y relaciones públicas) realizada por las empresas para ganar reputación y valor evitando así el señalamiento o estigmatización como organización empresarial no responsable tiene una finalidad proactiva.

[18] https://www.observatoriosostenibilidad.com/2019/11/29/emergencia-climatica-en-espana/

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

Existe además el mensaje de modo **prospectivo** (comunicación prospectiva estratégica), es decir, que genera un diálogo público como alternativas de desarrollo para un cambio futurible a medio o largo plazo.

Así, por ejemplo, se muestra el mensaje supuestamente previsor de cumplimiento de un compromiso en 2030 y 2050 que, a día de hoy, es poco verificable y poco digno de ser aplaudido y elogiado por el consumidor.

Otra representación de mensajes prospectivos (argumentario de precio de producto basado en un futuro incierto) como productos que aumentarán de precio en un futuro si "se destruye una selva".

También hablamos de comunicación prospectiva cuando se intenta generar un diálogo "cercano" con el consumidor con mensajes genéricos y ambiguos sobre un futuro incierto en los mensajes principales y donde la letra que aparece como mensaje secundario es prácticamente ilegible.

Los signos distintivos de la marca

Se puede distinguir entre logo o símbolo, eslogan o nombre de empresa o comercial, el color empleado o la palabra verde, imágenes de bosques, agua, cielo y los sellos y certificaciones empleados, sin que en ningún caso el empleo de alguna de estas formas de comunicación, signifique la exclusión de otras.

Las marcas, para crear ese acercamiento con el consumidor, o bien rediseñan, o bien reorientan su referencia gráfica o visual (logo) hacia lo sostenible.

También pueden emplear la palabra "verde" como adjetivo o autoproclamarse "verde" anteponiendo el pronombre "yo" o la palabra inglesa "me".

En cuanto al color e imágenes se muestran en anuncios los colores verdes (bosque), azul (cielo), amarillo (sol) o bien imágenes de bosques, flores o gotas de agua.

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

En cuanto a los sellos, certificaciones[19] y mensajes realizados para aumentar el sentido positivo de la imagen de marca hacia el consumidor, se encuentran:

- Empresas que difunden mensajes en el etiquetado con valor ambiental, cuando en realidad, únicamente están dando cumplimiento a la legislación vigente, como en el caso de los aerosoles sin "CFC".
- Empresas que "rediseñan" o "redibujan" un sello para dar una apariencia de autenticidad, que son muy parecidas y pueden confundir al consumidor.
- Empresas que adjuntan a su publicidad (etiquetado y portales web, sellos o certificaciones), para mostrar una "supuesta" autenticidad, que no es verificable. Es decir, se "auto-declaran" como sostenibles, 100% naturales, ecológicas, o que comercializan productos "eco-friendly".

Según el sector

Es preciso distinguir en la comunicación las empresas que utilizan argumentos ambientales pero que su actividad es contaminante y por tanto tienen impacto directo en el medio ambiente, aquí encontramos las eléctricas, el transporte y las empresas cementeras y otros sectores que, si bien no tienen impacto directo en el medio ambiente, su actividad puede incidir en actividades no sostenibles, en este caso se trata de sectores con impacto indirecto en el medio ambiente como son la telefonía, servicios financieros y los productos de higiene.

La publicidad empleada por las marcas para promover la adquisición de productos o servicios, es decir, "vender", precisa de una comunicación persuasiva, esos argumentos de venta serán claves para que el consumidor emita su voto económico.

19 https://sostenibilidad.iedmadrid.com/bibliografia-y-documentacion-sostenible/certificaciones-y-normativas-sostenibilidad/etiquetas-y-sellos-certificados/

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

Entre argumentos de venta podemos encontrar la comunicación que transmiten algunas eléctricas sobre la creencia errónea de que la tecnología es suficiente para luchar contra el cambio climático. Este sector tiene **impacto directo** sobre el medio ambiente puesto que, durante las etapas de producción, transporte y consumo de energía, se producen acciones que lo deterioran.

La tecnología no es suficiente en la lucha contra el cambio climático y en esta comunicación, en estos argumentos lo que en realidad estamos haciendo es magnificar una acción para desviar la atención de otras, como bien es sabido, su actividad es contaminante.

Las cementeras también son empresas que producen emisiones contaminantes y que en su publicidad apelan al consumidor al cuidado del planeta a la vez que se autoproclaman como sostenibles.

Otro sector con impacto ambiental directo es el transporte aéreo por lo que no podemos afirmar que existan “aviones sostenibles”, la automoción tampoco lo es por la cantidad de emisiones tóxicas de los motores y como consumidores de energía. La promoción de vehículos híbridos o eléctricos tampoco es una fórmula mágica contra el cambio climático puesto que se obvian otros modos de movilidad que sí son sostenibles realmente (transporte en bicicleta, vehículos compartidos, transporte público).

Estos tres sectores con impacto directo, suministros gas y electricidad, cementeras y transporte invierten grandes cantidades de dinero en publicidad con argumentos ambientales tanto de posicionamiento de marca como de promoción para la venta de productos o servicios y realizan multitud de acciones de relaciones públicas con finalidad defensiva, proactiva y prospectiva.

Las entidades financieras son un buen ejemplo de un sector con **impacto indirecto** sobre el medio ambiente, cuyos compromisos medioambientales son más fácilmente realizables por el “modus operandi” de su actividad, pero sí

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociacion beneficiaria.

tendrían huella en la sostenibilidad en el caso de participar y conceder financiación a proyectos no sostenibles[20].

Los productos de hogar e higiene, con independencia del producto en sí, suelen ocasionar un mayor deterioro por el excesivo consumo de agua. Sin embargo, este impacto indirecto no es impedimento para que, en la publicidad de estos productos, se utilicen argumentos de venta de sostenibilidad para la adquisición de los productos por parte del consumidor, como por ejemplo que el producto es biodegradable, sin especificar el tiempo necesario para la biodegradación[21] .

Las compañías telefónicas al igual que los productos de limpieza e higiene tienen impacto indirecto en el medio ambiente. El uso de telefonía, el consumo masivo de nuevos terminales debido a la obsolescencia percibida y los recursos naturales que se emplean en su fabricación hacen de la telefonía un sector poco sostenible. Este sector empresarial no está comprometido en su totalidad con las nuevas tendencias de consumo, si bien en la publicidad reafirma los valores positivos de responsabilidad y concienciación.

[20] https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf
[21] https://opcions.org/es/consumo/biodegradable-compostable/

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

RECOMENDACIONES SOBRE EL GREENWASHING

1. **Las empresas más contaminantes son las que más necesidad tienen de blanquear su imagen.**

Existen sectores con impacto directo sobre el medio ambiente, puesto que su actividad es en sí misma contaminante como las eléctricas y la automoción y son los sectores cuya inversión publicitaria es mucho mayor.

2. **La comunicación empresarial hay que verla como un "todo".**

No se trata sólo de publicidad de producto que realiza una marca sino también de todas las relaciones públicas de las empresas para blanquear su imagen como: noticias de la empresa, asistencia a ferias, patrocinio de eventos y alianzas estratégicas entre otras.

3. **El uso de la etiqueta ecológica UE como garantía.**

Es la que identifica los productos y servicios respetuosos con el medio ambiente. Puedes consultar los productos y servicios por sectores en la siguiente página web: www.ecolabel.eu

Existen signos distintivos o símbolos que acompañan a los productos o servicios que en ocasiones son creados por las empresas en su comunicación. En la utilización de estos símbolos o sellos no siempre se considera el impacto ambiental en todo el ciclo de vida del producto o incluso en ocasiones se asemejan a los auténticos.

4. **Las palabras "ecológico" y "orgánico" así como sus diminutivos están reguladas.**

Para poder hacer uso en envases y etiquetas de estas palabras deben cumplirse determinados requisitos para poder obtener la certificación.

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

5. **Lo “verde” no es sinónimo del cuidado al medio ambiente.**

Los colores empleados en los logos, uniformes o fachadas de establecimientos, entre otros, no avalan un compromiso medioambiental. Como tampoco añadir el adjetivo *verde* a productos o servicios o el decir que una empresa es “verde”.

6. **Las imágenes de bosques, gotas de agua, flores o animales no avalan un compromiso medioambiental.**

La publicidad realiza en muchas ocasiones asociaciones entre cuidado del planeta y determinados productos o servicios y ello no significa que cuiden del medio ambiente.

7. **Los mensajes deben ser concretos.**

Los mensajes imprecisos o vagos como el decir que “cuidamos el medio ambiente” sin aludir a ninguna acción concreta ni verificable. Tampoco el referirse a un futuro lejano para dar cumplimiento al compromiso medioambiental.

8. **Lee siempre la letra pequeña.**

Al leer la publicidad, no hay que olvidar que es comunicación persuasiva y que cuida siempre su estética. Es primordial que intentes obviar lo más llamativo. Lee bien los mensajes secundarios, con letra de menor tamaño, en muchas ocasiones contradicen o limitan el mensaje principal y desconfía de productos o servicios donde el mensaje no sea legible o visible fácilmente, bien por el tamaño de la letra o por la rapidez del desplazamiento (*scroll)*.

9. **El consumo masivo de productos perjudica el medio ambiente.**

La fabricación y consumo masivo de productos tiene en sí misma un gran impacto ambiental, por lo que adquirir la misma cantidad de productos bajo el lema de la “ecología” también perjudica el medio ambiente.

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

10. El cumplimiento de normativa medioambiental es una obligación y no un compromiso de la marca

Según el código de autorregulación de argumentos ambientales en las comunicaciones[22] la relación de declaraciones ambientales de uso frecuente son las siguientes:

- Compostable
- Degradable
- Reciclable
- Reciclado
- Consumo reducido de energía
- Consumo reducido de agua
- Uso reducido de recursos
- Reutilizable
- Reducción de residuos

- MENSAJES CON ALUSIÓN AL ADJETIVO “VERDE”
    - “Es verde”
    - “Soy verde”.
    - “Energía verde”
    - “Te quiero verde”
    - “Inversiones, bonos o avales verdes”
    - “Hace más verde el planeta”
    - “Trenes verdes”

- FRASES GENÉRICAS-MENSAJES VAGOS E IMPRECISOS
    - “Juntos cerramos el círculo”
    - “La sostenibilidad está en nuestro ADN”
    - “Nos debemos al medio ambiente”

[22] https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Codigo-argumentos-ambientales_tcm30-70733.pdf

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

- “Sobre el medio ambiente tenemos mucho que decir”
- “Moda más sostenible”
- “Cuida de ti, cuida del medio ambiente”
- “Trabajamos para que el mañana sea un lugar mejor para vivir”
- “Tu coche, un árbol”
- “Nuestra energía trabaja para un mundo más limpio”.

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociacion beneficiaria.

ANEXO DE IMÁGENES UTILIZADAS PARA LA DESCRIPCIÓN DEL GREENWASHING

Las imágenes de este documento no tienen autorización de su titular ni de su autor y se han usado con fines referenciales para poder realizar el análisis, los comentarios y los juicios críticos sobre el greenwashing.

Cada fotografía concreta o bien fotogramas de algún spot tendrá asociada la fuente secundaria de donde se ha extraído para facilitar la visualización y ampliar detalles.

El siguiente análisis considera la marca, el logo y el texto con una breve explicación acerca de los elementos que se ponen al descubierto.

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociacion beneficiaria.

Ficha Nº 1

- **Marca: Ecofimática**
- **Logo: circular, color verde, planta**
- **Texto: "Juntos cerramos el círculo"**

Las marcas enfocan su estrategia hacia la economía circular haciendo partícipe al consumidor[23] e inducen a creer que los consumidores son parte activa del proceso de transformación.

- **Marca: Lacoste**
- **Logo: Animales en peligro de extinción. Sustitución símbolo de la marca que es un cocodrilo.**
- **Texto: Save our species. (Salva nuestra especie).**

Consumidores comprometidos con el medio ambiente y la ecología. Acercamiento de marcas al consumidor[24].

23

https://www.google.com/search?q=juntos+cerramos+el+circulo+ecofimatica&sxsrf=ALeKk026jVfouMLpG1tJXiBMX22pibL6Lw:1601659724676&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjlwMK3t5bsAhXQAWMBHYrRAzcQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1680&bih=907#imgrc=IwumAgOHL1Ko3M

24

https://www.google.com/search?q=lacoste+reinventa+su+logo+con+animales+en+peligro+de+extincion&sxsrf=ALeKk02lq4zxf-VmLS2Sf2YOprOzgiITCQ:1602092021393&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiAjdTugaPsAhVwAGMBHbYeBtEQ_AUoAXoECA8QAw&biw=1680&bih=907#imgrc=RrV3clHT5vSH4M

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

Ficha Nº 2

PRODUCTOS *"FRIENDLY"*

- **Pieza: Sello creado no verificable**
- **Logo: Circular, color verde, planta**
- **Texto: "eco friendly" (Respetuoso del medio ambiente)**

Distintivo usado por marcas para dar apariencia de compromiso con el medio ambiente[25]. También se utiliza la expresión "earth friendly" (amigo con la tierra).

- **Pieza: Sello creado no verificable**
- **Logo: Circular, color azul, huella de mascota**
- **Texto: "pet friendly"**

Distintivo usado por edificios y establecimientos para dar apariencia de compromiso con las mascotas[26].

- **Marca: Aguas de Alicante**
- **Pieza: Reclamo**
- **Texto: "Para un actor, cada papel es importante. Para Celia, lo es mucho más".**

Colaboración con Apsa (alianza estratégica). Comunicación persuasiva para solicitud de factura

25 https://www.google.com/search?q=sello+ecofriendly&tbm=isch&ved=2ahUKEwi7p5TduJbsAhUTYBQKHe3OCd4Q2-cCegQIABAA&oq=sello+ecofriendly&gs_lcp=CgNpbWcQAzIECCMQJzoGCAAQBxAeOggIABAIEAcQHlCULFjvM2DmOWgAcAB4AIABT4gB7QKSAQE1mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=qGR3X7uzApPAUe2dp_AN&bih=907&biw=1680#imgrc=UiNpxlxSka_3GM

26 https://www.google.com/search?q=productos+petfriendly&sxsrf=ALeKk028ywDtCWxgCAFMZCUEugm9thYAzw:1602082754817&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjJ9YCs36LsAhWMDxQKHT8EBssQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1680&bih=907#imgrc=70Zaqt-zNNhfhM

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

electrónica asociada a valores como la solidaridad y no discriminación[27].

- **Marca: Fundación La Caixa**
- **Pieza: Reclamo**
- **Texto: "No existen niños pobres en cariño. Para mejorar su futuro trabajamos contra la pobreza infantil".**

Objetivos de Desarrollo sostenible. Segundo objetivo: Hambre cero[28]

- **Marca: Vodafone**
- **Acción: Carroza día orgullo LGTB**
- **Texto: "Vodafone LGTB + Friends"**
- **Imagen: bandera arcoíris**

Alusión como marca "amiga" de la comunidad LGBT[29].

27

https://www.google.com/search?q=aguas+alicante+para+celia+cada+papel+es+importante&tbm=isch&ved=2ahUKEwimtJThuJbsAhUEdRQKHfEcDAIQ2-cCegQIABAA&oq=aguas+alicante+para+celia+cada+papel+es+importante&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoFCAAQsQM6AggAOggIABCxAxCDAToHCAAQsQMQQzoECAAQQzoGCAAQCBAeOgQIABAYUNblB1jjsghgubUIaAFwAHgAgAF6iAHhHpIBBDQ5LjKYAQCgAQGqAQtnd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=sGR3X6acGoTqUfG5sBA&bih=907&biw=1680#imgrc=05xvNVIuUWS-4M

28

https://www.google.com/search?q=la+caixa+para+mejorar+el+futuro+trabajamos+contra+la+pobreZa+infantil&tbm=isch&ved=2ahUKEwjAw7ejuZbsAhWQABQKHSroAmMQ2-cCegQIABAA&oq=la+caixa+para+mejorar+el+futuro+trabajamos+contra+la+pobreZa+infantil&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoECAAQQzoCCAA6CAgAELEDEIMBOgUIABCxAzoHCCMQ6gIQJzoKCAAQsQMQgwEQQzoHCAAQsQMQQzoGCAAQCBAeOgQIABAYUMrjA1jL0QRg5doEaAFwAHgAgAGJAYgB1imSAQQ2OS4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQrAAQE&sclient=img&ei=O2V3X4C6GZCBUKrQi5gG&bih=907&biw=1680#imgrc=TbsjtQUf7E6GXM

29

https://www.google.com/search?q=carroza+vodafone+lgtb&tbm=isch&ved=2ahUKEwip1NvIuZbsAhXq8eAKHUezBaIQ2-%20cCegQIABAA&oq=carroza+vodafone+lgtb&gs_lcp=CgNpbWcQAzIECCMQJzoCCAA6CAgAELEDEIMBOgUIABCxAzoECAAQQzoHCAAQsQMQQzoGCAAQBRAeOgYIABAIEB46BAgAEBhQ9tUGWPqBB2DLhgdoAHAAeACAAX2IAbgNkgEEMTkuMpgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=iWV3X-nrJOrjgwfH5paQCg&bih=907&biw=1680#imgrc=WhYzLlDlrciVFM

El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociacion beneficiaria.

- **Marcas: McDonald, Absolut, Doritos, Converse.**
- **Productos alimentación y calzado**
- **Texto: todos alusivos como marca "amiga" de la comunidad LGTB**[30]
- **Imagen: bandera arcoíris**

- **Marca: Uber**
- **Pieza: Reclamo**
- **Imagen: Mujer**
- **Texto: "Movilizando a las personas".**

Aspiración hacia una economía colaborativa. Consumidor como parte activa. "Movilizando" y no "moviendo" a las personas[31].

- **Marca: Body Shop**
- **Pieza: Reclamo**
- **Texto: "Dile al mundo que se una a la causa cruently-free"**

Invitación a la participación en el consumo de productos no testados con animales[32].

30

https://www.google.com/search?q=productos+lgtb&tbm=isch&ved=2ahUKEwjI5aaAupbsAhUM2OAKHaZuBWkQ2-cCegQIABAA&oq=productos+lgtb&gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAAyBggAEAoQGDoECCMQJzoICAAQsQMQgwE6BQgAELEDOgQIABBDOgYIABAFEB46BggAEAgQHjoECAAQGFC0tAJYwswCYK7SAmgAcAB4AIABZogB4giSAQQxMi4ymAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=_mV3X8juCoywgwem3ZXIBg&bih=907&biw=1680#imgrc=pqC8dX8qYNMELM

31

https://www.google.com/search?q=uber+movilizando+a+las+personas&tbm=isch&ved=2ahUKEwj9uLOVupbsAhUp2OAKHUjaBtoQ2-cCegQIABAA&oq=uber+movilizando+a+las+personas&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoFCAAQsQM6CAgAELEDEIMBOgcIABCxAxBDOgIIADoECAAQHjoGCAAQBRAeOgYIABAIEB46BAgAEBM6CAgAEAUQHhATOggIABAIEB4QEzoGCAAQChAYOgQIABAYUMaxB1jw2gdg8d0HaABwAHgAgAHsAYgBtxOSAQYyOS4xLjGYAQCgAQGqAQtnd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=KmZ3X_37GamwgwfltJvQDQ&bih=907&biw=1680#imgrc=O-BW4Di6kNTEbM

32

https://www.google.com/search?q=the+body+shop+se+une+a+la+causa+cruently+free&tbm=isch&ved=2ahUKEwjzuLfrupbsAhWV_4UKHVYVA-IQ2-cCegQIABAA&oq=the+body+shop+se+une+a+la+causa+cruently+free&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoCCAA6CAgAELEDEIMBOgUIABCxAzoECAAQQzoHCAAQsQMQQzoECAAQHlCOxAVY2pQGYO-XBmgAcAB4AIABYogBzBqSAQI0NZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=3mZ3X_PRM5X_lwTWqoyQDg&bih=907&biw=1680#imgrc=yTFIDpA7K807yM

El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

Soporte: Prensa digital

Expansión JURÍDICO

El 'caso Uber' pone límites a la economía colaborativa

La sentencia del TJUE ha fijado criterios claros para diferenciar entre las compañías de economía colaborativa y aquellas que prestan un servicio directo al consumidor final amparándose en ella.

DECISIÓN

33

ABC ECONOMÍA

La economía colaborativa entra en etapa de regulación

SAN SEBASTIAN GASTRONOMIKA EUSKADI

34

Ficha Nº 3

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- **Marcas: Bic; Huggies; Ariel; Biotrue; Vim; Coca-Cola**
- **Productos de alimentación, limpieza e higiene.**
- **Imagen: Color verde**
- **Texto: Bio, eco, life[35]**

- **Marca: Castalia**
- **Producto: Insecticida**
- **Texto: "Insecticida ECOLÓGICO"**

33 https://www.google.com/search?q=el+caso+uber+pone+limites+a+la+economia+colaborati bsAhUS_4UKHb0fB5IQ2-cCegQIABAA&oq=el+caso+uber+pone+limites+a+la+economia+colaborativa&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoFCAAQsQM6AggAOgQIABBDOggIABCxAxCDAToECAAQAzoGCAAQCBAeOgQIABAYUI7CAlj0jgNg2pIDaABwAHgAgAFoiAGwHZIBBDUxLjGYAQCgAQGqAQtnd3Mtd2l6LWItZ8ABAQ&sclient=img&ei=qmZ3X5LoFJL-lwS9v5yQCQ&bih=907&biw=1680#imgrc=J9UJ7iSzCFoD0M p

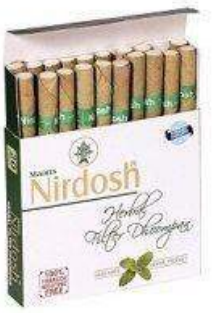
34 https://www.abc.es/economia/20140601/abci-economia-colaborativa-regulacion-201405301548.html

35 https://www.google.com/search?q=bic+eco+ariel+huggies&tbm=isch&ved=2ahUKEwja5crqu5bsAhUx1-AKHeGNBmEQ2-cCegQIABAA&oq=bic+eco+ariel+huggies&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoECAAQQzoICAAQsQMQgwE6AggAOgUIABCxAzoHCAAQsQMQQzoECAAQHjoGCAAQBRAeOgQIABATOgYIABAeEBNQ0FxY14MBYISGAWgAcAB4AIABtAGIAYYNkgEEMjAuMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=6Wd3X5rNHrGugwfhm5qIBg&bih=907&biw=1680#imgrc=NhyNa-e7_I6jkM

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

Apariencia de producto ecológico cuando el producto en sí mismo no lo es por las sustancias tóxicas que contiene[36].

- **Marca: Nirdosh**
- **Producto: Cigarrillos orgánicos**



Apariencia de producto ecológico cuando el producto en sí mismo no podemos confirmar que no ha sido expuesto durante el proceso a elementos no naturales[37].

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Soporte: Prensa digital

ACTUALIDAD DEPORTES OPINIÓN OCIO VIVIR SERVICIOS DN

DIARIO DEL MOTOR

Los trenes 'verdes' de Audi

El transporte ferroviario de Audi está libre de emisiones de CO2 en Alemania gracias a la empresa DB Cargo. Está adaptado para funcionar con electricidad verde. Por ello, se ha registrado una reducción adicional de más de 13.000 toneladas de CO2 al año

LIBRES DE CO2. Audi ha transportado 1,6 millones vehículos en plataformas respetuosas con el medioambiente.
<ER>

IÑIGO ALZUETA
Actualizado 30/12/2017 a las 11:06

38

36
https://www.google.com/search?q=insecticida+ecologico&hl=es&sxsrf=ALeKk02TAoT9cwMtJQD4kcMNEASPdcdf9w:1601661475946&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj3wsv6vZbsAhWRAmMBHa3mD6UQ_AUoAnoECBUQBA&biw=1680&bih=858#imgrc=XQ7aRP-mIa5YQM

37
https://www.google.com/search?q=cigarrillos+organicos&tbm=isch&ved=2ahUKEwjFrcLp8szrAhVFwYUKHQ0_AHgQ2-cCegQIABAA&oq=cigarrillos+organicos&gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAAyBggAEAoQGDIGCAAQChAYOgQIIxAnOgQIABBDOgUIABCxAzoHCAAQsQMQQzoECAAQHjoGCAAQCBAeUO3GCViK6glgzu0JaABwAHgAgAFpiAHSDJIBBDIwLjGYAQCgAQGqAQtnd3Mtd2I6LWItZ8ABAQ&sclient=img&ei=dtVQX8WaI8WClwSN_oDABw&bih=907&biw=1680#imgrc=Ffbssu1UCcsc2M

38 https://www.diariodenavarra.es/noticias/vivir/motor/2017/12/30/los-trenes-verdes-de-audi-569333-3194.html

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

ESTRATEGIA DE PRECIO

- **Marca: www.regaloazul.es**
- **Pieza: Reclamo**
- **Imagen: Niños**
- **Texto: "Un regalo a la altura de vuestro amor? Es posible"[39].**

ESTRATEGIA COMUNICATIVA

- **Marca: Mcdonald**
- **Producto: vasos de papel**
- **Imagen: Logo con ahorro de tinta[40].**

39

https://www.google.com/search?q=%C2%BFun+regalo+a+la+altura+de+vuestro+amor+es+posible&tbm=isch&ved=2ahUKEwjIzvj3vJbsAhXI4YUKHQl5DuQQ2-cCegQIABAA&oq=%C2%BFun+regalo+a+la+altura+de+vuestro+amor+es+posible&gs_lcp=CgNpbWcQAzoCCAA6BAgAEBhQ1MMFWKqZBmDfnAZoBHAAeACAAWaIAZEekgEENTIuMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=EWl3X4iCOsjDlwSJ8rmgDg&bih=858&biw=1680&hl=es#imgrc=GfyWIH2zaSiaRM

40

https://lacriaturacreativa.com/2017/10/02/redisenan-los-logotipos-algunas-marcas-ahorrar-tinta-cuidar-medioambiente/

El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

Ficha Nº 4

SEGÚN LA FINALIDAD DEL MENSAJE

Comunicación defensiva

- **Marca: Endesa**
- **Soporte: prensa escrita**
- **Texto: "Endesa, empresa que lidera el cambio climático hacia una sociedad libre de emisiones"[41]**

Comunicación proactiva

- **Marca: Endesa y BBVA**
- **Soporte: prensa digital**
- **Acción: Alianza estratégica**
- **Texto: "Endesa y BBVA: compromiso con el medio ambiente".[42]**

- **Marca: Iberdrola**
- **Soporte: prensa digital**
- **Acción: Alianza estratégica**
- **Texto: "Iberdrola, a un paso de ofrecer electricidad "verde" en el Ayuntamiento de Bilbao".[43]**

41 https://www.google.com/search?q=8+periodicos+hablan+de+endesa&sxsrf=ALeKk01LH6FGCdua-lziHd-ZCWRCBcEzbQ:1601714709305&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjr6p2ihJjsAhWB5OAKHc92D6IQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1680&bih=907#imgrc=WiVfNBbMhMWWGM

42 https://diario16.com/endesa-bbva-compromiso-medio-ambiente/

43 https://www.merca2.es/iberdrola-electricidad-verde-ayuntamiento-bilbao/

El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

- **Marca: Obra social La Caixa**
- **Pieza: Reclamo**
- **Acción: Alianza estratégica**
- **Texto: "Cambio climático: La ecoinnovación como estrategia de las organizaciones en la lucha contra el cambio climático".[44]**

- **Marca: Balearia**
- **Acción: Asistencia a feria.**
- **Texto: "La navegación más sostenible".**

- **Marca: Phone House y Huawei**
- **Acción: Expedición a los picos de Europa[45].**

[44] https://www.google.es/search?q=PUBLICIDAD+OBRA+SOCIAL+LA+CAIXA+MEDIO+AMBIENTE&tbm=isch&ved=2ahUKEwjZuITvv73rAhXu1-AKHdHpCIwQ2-cCegQIABAA&oq=PUBLICIDAD+OBRA+SOCIAL+LA+CAIXA+MEDIO+AMBIENTE&gs_lcp=CgNpbWcQA1D-jgNY1LgDYLG6A2gAcAB4AIABX4gB0QiSAQIxNZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=w8JIX5nLNO6vgwfR06PgCA&bih=907&biw=1680&hl=es#imgrc=OlsqAnTzwlqn8M

[45] https://www.casanovaagency.com/proyecto/el-desafio-de-toda-una-compania/

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

Soporte: Prensa digital

- **Texto: "Balearia presenta en Fitur sus alianzas estratégicas con entidades medioambientales para el cuidado del planeta"**

europapress / comunicados / comunicados empresas

Baleària presenta en Fitur sus alianzas con entidades medioambientales para contribuir al cuidado del planeta

La naviera colabora con cerca de veinte universidades, organismos científicos y asociaciones ecologistas de los territorios donde opera

Baleària colabora con unas veinte entidades medioambientales en los territorios en los que opera con el objetivo de ayudar al desarrollo sostenible y a la preservación del medio ambiente. Se trata de ONG, asociaciones ecologistas o universidades, cuyos trabajos impulsan la investigación de flora y fauna marina y terrestre, la conservación de los ecosistemas y la divulgación científica. La naviera ha presentado estas alianzas hoy en un acto llevado a cabo en su stand de la Feria Internacional de Turismo de

- **Acción: Alianza estratégica. "Balearia y Ecoembes"**

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociacion beneficiaria.

Soporte: Prensa digital

- **Texto: "Serie Eco: navegación sostenible para las Pitiusas"**

[46]

Comunicación prospectiva

- **Marca: Iberdrola**
- **Pieza: Reclamo online**
- **Texto: "El compromiso medioambiental de Iberdrola: Reducir un 50% la intensidad de emisiones en 2030 y se neutra en carbono en 2050"[47].**

[46] https://www.balearia.com/blog/serie-eco-navegacion-sostenible-para-las-pitiusas/

[47] https://www.google.com/search?q=el+compromiso+medioambiental+de+iberdrola&tbm=isch&ved=2ahUKEwix9oLGhJjsAhVE1-AKHSSHCyoQ2-cCegQIABAA&oq=el+compromiso+medioambiental+de+iberdrola&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoECAAQQzoFCAAQsQM6CAgAELEDEIMBOgIIADoHCAAQsQMQQzoGCAAQCBAeOgQIABAYUO3CAlim_AJg-P4CaABwAHgAgAFxiAHDF5IBBDQwLjGYAQCgAQGqAQtnd3Mtd2l6LWItZ8ABAQ&sclient=img&ei=YDp4X7HGFcSugwekjq7QAg&bih=907&biw=1680#imgrc=AFJO1346IjaniM

El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

- **Marca: Colorado**
- **Producto: Cerveza**
- **Imagen: Selva amazónica.**
- **Texto: "Amazónica".**

Cerveza que aumenta de precio según se destruyen los bosques en Amazonas. Estrategia de producto en *packaging* por la imagen de la selva amazónica. Estrategia de precio, argumentario de aumento de precio en productos. Estrategia comunicativa para dar a conocer el compromiso medioambiental de la marca[48].

- **Marca: Repsol**
- **Producto: Energía**
- **Texto: "Inventemos el futuro"[49].**

<u>SEGÚN LOS SIGNOS DISTINTIVOS DE LA MARCA</u>

Logo

- **Marca: British Petroleum**
- **Imagen: Girasol, colores amarillo (sol) y verde (ecología)[50].**

48

https://lacriaturacreativa.com/2020/09/14/esta-cerveza-aumenta-de-precio-a-medida-que-se-destruye-la-selva-del-amazonas/

49

https://www.google.com/search?q=repsol+inventemos+el+futuro&tbm=isch&ved=2ahUKEwiA6bm4hKPsAhVO0eAKHYBHBx4Q2-cCegQIABAA&oq=repsol+inventemos+el+futuro&gs_lcp=CgNpbWcQAzIECCMQJzIECCMQJzoCCAA6BAgAEB46BggAEAgQHjoECAAQGFC4J1jvQmDHRWgAcAB4AIABW4gBmguSAQIyMJgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=qf59X8BwzqKDB4CPnfAB&bih=907&biw=1680#imgrc=OImddTARVWTBiM

50

https://www.google.com/search?q=restiling+logo+bp&tbm=isch&ved=2ahUKEwj06cSFg5jsAhU1gHMKHUBtAKAQ2-cCegQIABAA&oq=restiling+logo+bp&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoCCAA6BQgAELEDOgQIABBDOgcIABCxAxBDOgQIABAeOgYIABAKEBg6BAgAEBhQky9Yx1FgklVoAXAAeACAAZwBiAGkC5IBBDE3LjGYAQCgAQGqAQtnd3Mtd2l6LWItZ8ABAQ&sclient=img&ei=zDh4X_TTKbWAzgPA2oGACg&bih=907&biw=1680&hl=es

El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

Nombre comercial

- **Marca: Yo, verde**
- **Soporte: Web**
- **Texto: "Descubriendo el verde". 100% verde[51].**

Color/Imágenes

- **Marca: Movistar**
- **Pieza: Reclamo**
- **Imagen: Azul del cielo sobre plano ciudad, símbolo de marca con árboles a modo de selva".**
- **Texto: "#Te quiero verde". Patrocinador COP25[52]**

Certificaciones

- **Marca: Fiencnimport**
- **Producto: Aerosol**
- **Texto: "Libre CFC".**
- **Los aerosoles deben ser libres de CFC por normativa[53].**

[51] https://yoverde.com/

[52] https://www.google.com/search?q=te+quiero+verde+movistar&hl=es&sxsrf=ALeKk03fwXTek9knvlcMUZ_uI2tSoWcV4A:1601714488285&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj47uu4g5jsAhVh8OAKHXh8ACoQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1680&bih=907#imgrc=AXFqdozVTrGoYM

[53] https://www.google.com/search?q=aerosoles+libre+cfc&hl=es&sxsrf=ALeKk03oaf8m6WEaMRN5V6qQpna5pZ7B7g:1601714309331&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj5vsHjgpjsAhV0CmMBHQR9B6YQ_AUoA3oECBUQBQ&biw=1680&bih=907#imgrc=8vbVWZ57y7RzYM

El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

Sello

- **Comparativa entre sello de producto no testado con animales y otros sellos similares usados por empresas que tienen apariencia de autenticidad, aunque no lo sean[54].**

- **Sellos creados por empresas para avalar un compromiso ambiental ante el consumidor y que no están verificados[55].**

Distintivo

- **Marca: McDonald**
- **Texto: “Going green”.**
- **Logo con el lema: “Volviéndose verde” y signo distintivo de empresa que recicla con signo distintivo de flechas verdes[56].**

[54] https://www.facebook.com/TeProtejo/photos/a.378469122209481/2567759223280449/?type=3&theater

[55] https://www.google.com/search?q=sellos+eco+no+autenticos&sxsrf=ALeKk00ic6kuo331QjlZphuOnXf_m-pcDQ:1602170017038&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi_t_C1pKXsAhUD0BoKHYcoC-MQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1680&bih=907#imgrc=8ZR9YdKBtxjobM

[56] https://www.google.com/search?q=mcdonald%27s+going+green+logo&sxsrf=ALeKk03Jk08XKdmZvptTcs4PlgUAnDE6

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

SEGÚN EL IMPACTO DEL SECTOR SOBRE EL MEDIO AMBIENTE

SECTOR ENERGÉTICO

Impacto directo

- **Marca: Iberdrola**
- **Pieza: spot**
- **Producto: energía**
- **Título campaña: Paisajes**

En esta campaña Iberdrola te "teletransporta" a la naturaleza mediante las soluciones SMART[57]. Innovadoras propuestas de cuidado del medio ambiente.

Comunicación persuasiva sobre productos relacionados con la movilidad, eficiencia energética, formas de consumir y generar energía.

- **Texto: Soluciones SMART 100% RENOVABLE" (mensaje principal) "Energía 100% renovable con garantía de origen (mensaje secundario).**

- **Imágenes: Naturaleza en estado puro**

HA:1601714050914&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=DBoZvLL54ldECM%252CSA6YIIP2T6HNeM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kQg1jIFQnRxDjZJkUdRzwUy0C0kGQ&sa=X&ved=2ahUKEwi-6aTogZjsAhWI2-AKHf1qCqkQ9QF6BAgLEDE#imgrc=DBoZvLL54ldECM

[57] https://www.youtube.com/watch?v=rU-C-coWWq0

El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

- **Slogan cierre: "Es VERDE. Es digital. Es Iberdrola"**

- **Logo: 3 hojas, amarillo (sol), azul (cielo), verde (ecología)**

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

- **Marca: Repsol**
- **Pieza: Reclamo**
- **Producto: Energía**
- **Texto: "Trabajamos para que medio no sea sinónimo de mitad" (mensaje principal). Mensaje secundario genérico y en letra no legible.**

SECTOR TRANSPORTE

- **Marca: Smart**
- **Pieza: Reclamo**
- **Producto: automoción**
- **Texto: "Smart el coche menos contaminante del mundo"[58].**

- **Marca: Volkswagen**
- **Acción: "Proyecto Think Blue"**
- **Producto: automoción**

Proyecto de la marca con la finalidad de contrarrestar los problemas que generan las emisiones de sus vehículos mediante la reforestación[59].

[58] https://www.domestika.org/en/projects/459975-smart-the-less-polluting-car-of-the-world
[59] https://www.autofacil.es/volkswagen/2015/10/17/funciona-think-blue-volkswagen/28300.html

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

Incluso la venta de "equipamiento opcional" por valor de 150 euros para dichas acciones. La finalidad última de la marca es la venta de vehículos no la promoción de otras alternativas de transporte.

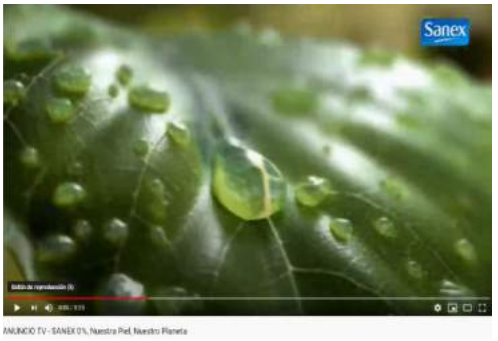
- **Marca: KLM**
- **Soporte: Prensa digital/Noticia**
- **Producto: Navegación aérea**
- **Texto: "Así es "Flying-V", el avión sostenible"[60].**

SECTOR HIGIENE

Impacto indirecto

- **Marca: Sanex**
- **Pieza: spot**
- **Producto: Higiene**
- **Título campaña: Sanex 0%. Nuestra piel, nuestro planeta**

Asociación entre cuidado de la piel y cuidado del medio ambiente. Gota de agua en piel y hoja.



[60] https://www.preferente.com/tecnologia/asi-es-flying-v-el-avion-sostenible-que-promueve-klm-289178.html

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

Texto: “Fórmula 99% biodegradable”.

Texto: Letra de menor tamaño se lee: “Desodorante Rollon fórmula 70% Biodegradable”. En esa publicidad se observa una limitación en el mensaje secundario (o letra pequeña)[61].

Además, el mensaje final no es legible por el color de fondo de pantalla y el tamaño de letra, por un lado, y por otro por la rapidez de desplazamiento scroll.

SECTOR PRODUCTOS DE LIMPIEZA

- **Marca: Tide**
- **Pieza: Reclamo**
- **Producto: Producto de limpieza**
- **Texto: “Detergente Biodegradable. Contamina menos al lavar la ropa”[62].**

61 https://www.youtube.com/watch?v=51M_Bv91-k8

62 https://www.google.com/search?q=anuncio+producto+biodegradable&tbm=isch&ved=2ahUKEwi8q47D8MzrAhVFlBoKHbeGDckQ2-cCegQIABAA&oq=anuncio+producto+biodegradable&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoECAAQQzoCCAA6BQgAELEDOgcIABCxAxBDOgYIABAFEB46BggAEAgQHjoECAAQHlClsgdYgOAHYNbjB2gAcAB4AIABXIgB_BGSAQIzMJgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=DdNQX_zwCcWoareNtsgM&bih=907&biw=1680#imgrc=FpZElwg3lFrPbM

El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

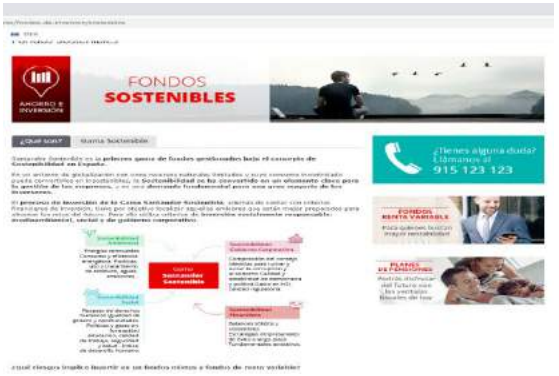
Los productos biodegradables deben especificar el tiempo para su biodegradación.

SECTOR TELEFONÍA

- **Marca: Vodafone**
- **Pieza: Reclamo**
- **Producto: Telefonía**
- **Texto: "Sobre el medio ambiente tenemos mucho que decir"[63]**

SECTOR SEGUROS Y SERVICIOS FINANCIEROS

- **Marca: Banco Santander**
- **Pieza: Web**
- **Producto: Fondos de inversión**
- **Nombre: "Fondos sostenibles"[64]**

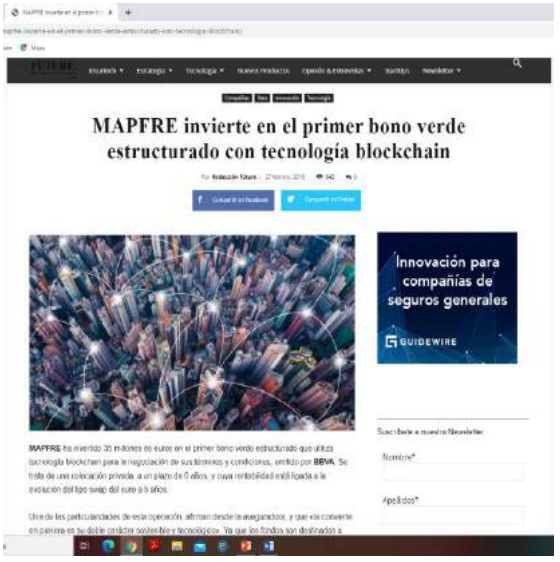


63 https://www.google.es/search?q=vodafone+sobre+el+medio+ambiente+tenemos+mucho+que+decir&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwie9amZq5jsAhVj7eAKHR6nD6YQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1680&bih=907#imgrc=Fb7h5yIdhFdTEM

64 https://www.bancosantander.es/es/particulares/fondos-de-inversion/sostenidos

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

- **Marca: Mapfre**
- **Soporte: Prensa digital**
- **Acción: Inversión en "Bono verde estructurado". Alianza estratégica con BBVA (emisión)**
- **Carácter: "Sostenible y tecnológico"**
- **Destino fondos: Financiación proyectos verdes en el marco de los ODS**
- **Texto: "Sobre el medio ambiente tenemos mucho que decir"[65]**



SECTOR COMPRAS

- **Marca: Electrolux**
- **Pieza: Reclamo**
- **Producto: Electrodomésticos**
- **Texto: "En nombre del planeta queremos darle las gracias por utilizar en su cocina electrodomésticos respetuosos con el medio ambiente".**

65 https://future.inese.es/mapfre-invierte-en-el-primer-bono-verde-estructurado-con-tecnologia-blockchain/

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

SECTOR ALIMENTACIÓN

- **Marca: Coca- Cola**
- **Pieza: Vinilo exterior. Emplazamiento Feria Madrid en COP25**
- **Producto: Alimentación**
- **Texto: "No compres Coca-Cola si no vas a reciclar"[66].**

- **Marca: El Ventero**
- **Pieza: Reclamo**
- **Producto: Alimentación**
- **Texto: "Cuida de ti, cuida del medio ambiente"[67] .**

66

https://www.google.es/search?q=dont+buy+coca+cola+cop25&hl=es&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiiksD49p3sAhWZCWMBHXnkDGkQ_AUoA3oECAsQBQ&biw=1680&bih=907#imgrc=YqKJdRIEiWhxuM

67

https://www.google.com/search?q=EL+VENTERO+TIERNO+CO2&tbm=isch&ved=2ahUKEwih3O_22b3rAhUD8uAKHZQ_AUUQ2-cCegQIABAA&oq=EL+VENTERO+TIERNO+CO2&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECAAQQzoFCAAQsQM6AggAOgQIIxAnOgcIABCxAxBDOgQIABADOgQIABAeOgQIABAYUOm9AljJ7wJg7vUCaABwAHgAgAGAAYgBkA-SAQQxNy40mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=F95IX-H0JYPkgweU_4SoBA&bih=907&biw=1680&tbs=lr%3Alang_1es&hl=es#imgrc=zJaCUR44MOZhGM

El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociacion beneficiaria.

BIBLIOGRAFÍA

HERAS, F (2012). El uso de argumentos ambientales en publicidad. Definiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas. Disponible en:

https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2012-11-francisco-heras_tcm30-70736.pdf

NORMA, M y PORCELLI, M HERAS, F (2002). Estudio sobre economía circular como una alternativa sustentable frente al ocaso de la economía tradicional. Disponible en:

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6760587

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID (2007). Tratamiento medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007). Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/281067207_Tratamiento_del_medio_ambiente_en_la_publicidad_convencional

SANTAMARIA, C (2018). El Greenwashing: Práctica recurrente entre las grandes multinacionales. Disponible en:

https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/23768/TFG%20-%20SantamarAa%20de%20Zulueta%2C%20Casilda.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ECODES (2020). Primer informe del Observatorio de Publicidad responsable frente al cambio climático. Disponible en:

https://ecodes.org/images/que-hacemos/observatorio-publicidad/1er__Informe_Obs_Publicidad_CC.pdf

HALLAMA, M (2011). El fenómeno del Greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/277263346_El_fenomeno_del_greenwashing_y_su_impacto_sobre_los_consumidores_propuesta_metodologica_para_su_evaluacion

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

PACHECO, M (2009). El discurso disidente de la contrapublicidad verde. Disponible en:

file:///C:/Users/vbaez/Downloads/16184-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16260-1-10-20110602%20(2).PDF

WEBGRAFÍA

1.https://faircompanies.com/articles/greenwashing-querer-ser-verde-a-cualquier-precio/

2.https://elpais.com/sociedad/2011/08/05/actualidad/1312495207_850215.html

3.https://www.eldiario.es/carnecruda/consuma-crudeza/publicidad-enganosa-greenwashing_132_1002083.html

4.https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/kathrin-hartmann-legal-productos-tiendas-favorezcan-destruccion-ambiental_128_6128945.html

5.https://www.miteco.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-gobierno-aprueba-la-estrategia-espa%C3%B1ola-de-econom%C3%ADa-circular-para-reducir-la-generaci%C3%B3n-de-residuos-y-mejorar-la-eficiencia-en-el-uso-de-recu/tcm:30-509533

6.https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/participacion-publica/Residuos%202020%20anteproyecto%20de%20ley%20de%20residuos%20y%20suelos%20contaminados.aspx

7.https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/proyecto-de-ley-de-cambio-climatico-y-transicion-energetica.aspx

8.https://www.energias-renovables.com/panorama/el-gobierno-ya-tiene-una-estrategia-de-20200723

9.https://sust4in.com/informacion-no-financiera-cada-vez-mas-financiera-importante-y-mejor/

10.http://www.apiaweb.org/2020/07/08/webinar-las-finanzas-sostenibles-en-la-recuperacion-economica-verde-e-inclusiva-14-de-julio/#.XxsGVJ4za1s

11.https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/10650715/07/20/La-inversion-sostenible-busca-sus-estandares.html

12.https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/lavado-verde-imagen-historia-greenwashing_1_6169622.html

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

13.https://www.ecologistasenaccion.org/areas-de-accion/consumo/

14.https://books.google.es/books?id=N3rA2FdQDwwC&pg=PA113&dq=greenwashing&hl=es&ei=EE7kTY_vINDTgAe15tmsBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&redir_esc=y#v=onepage&q=greenwashing&f=false

15.https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/la-tendencia-mas-verde-el-greenvertising

16.https://www.endemico.org/control-mental/lavado-verde-estrategia-comunicacional/#:~:text=Desde%20entonces%2C%20Wasterveld%20acu%C3%B1%C3%B3%20el,por%20la%20crisis%20ambiental%20actual.

17.http://slowhaus.es/greenwashing-la-ecologia-los-ricos/

18.https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/economia-circular-ejemplos.aspx

19.https://marcasconvalores.com/ods-washing-como-evitar-que-los-ods-se-conviertan-en-el-nuevo-greenwashing/

20.https://ongteprotejo.org/co/articulos/bunnywashing-la-importancia-de-la-certificacion/

21.https://www.izquierdadiario.es/Uberizacion-y-explotacion-la-verdadera-cara-del-capitalismo-colaborativo

22.https://nidocolectivo.com/blog/greenwashing

23.https://www.expoknews.com/13-formas-de-hacer-greenwashing/

24.https://www.ocu.org/consumo-familia/derechos-consumidor/noticias/encuesta-vender-imagen-verde

25.https://www.expansion.com/blogs/peon-de-dama/2019/09/19/greenwashing-como-evitar-el-engano.html

26.https://verdesdigitales.com/2017/07/19/greenvertising-productos-verdes/

27.https://www.emberizamedioambiente.es/noticia-medio-ambiente/green-marketing-vs-greenwashing-no-es-verde-todo-lo-que-reluce

28.https://www.elsaltodiario.com/mapas/capitalismo-mutante-pinkwashing-y-purplewashing

29.https://www.ceroresiduo.com/que-es-greenwashing-identificarlo/

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CONSUMO
El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociación beneficiaria.

30.https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/

31.https://www.freemet.cl/blogs/noticias/como-reconocer-el-greenwashing

32.http://sirse.info/saber-greenwashing-7-acciones-identificar/

33.https://issuu.com/fundacionbasura/docs/gui_a-para-el-greenwashing_compressed__1_

34.https://hayeco.com/2017/04/06/greenwashing/

35.https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Cclimatico/noticia2012-1-publicidad.aspx

36.https://gerenciapublicamarketing.blog/2012/10/04/socialwashing-o-lavado-social/

37.https://www.ceupe.com/blog/como-impactan-los-distintos-tipos-de-transporte-en-el-medio-ambiente.html#:~:text=Impacto%20del%20transporte%20de%20flota,de%20carbono%20durante%20la%20combusti%C3%B3n.

38.http://oa.upm.es/20345/1/INVE_MEM_2012_133532.pdf

WEBINARS

1.https://sust4in.com/np-la-nueva-estrategia-espanola-de-economia-circular-responsabilidades-retos-y-oportunidades/

2.https://blog.oxfamintermon.org/3-documentales-escalofriantes-sobre-el-medio-ambiente/

3.https://www.elsalmoncontracorriente.es/?10-documentales-sobre-medio

2.https://sust4in.com/nueva-ley-de-cambio-climatico-urgente-aunque-mejorable/

El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociacion beneficiaria.