2026ko azaroaren 5a

5 de noviembre de 2026

EKOSTEGUNA

EKONOMIA ZIRKULARRAREN OSTEGUNA
JUEVES DE ECONOMÍA CIRCULAR

Greenwashinga saihestu eta merkatuan konfiantza sortu: ingurumen-komunikaziorako gakoak

Evitar el greenwashing y generar confianza en el mercado: Claves para una comunicación ambiental

ihobe
ingurumen hobekuntza
mejora ambiental

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

INDUSTRIA, TRANTSIZIO ENERGETIKO ETA JASANGARRITASUN SAILA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA, TRANSICIÓN ENERGÉTICA Y SOSTENIBILIDAD




greenhushing
greenwashing

The Economist

AUG. 2ND 2025

GREENLASH

An intensifying backlash against environmental, social, and governance (ESG) policies, climate regulations, and the rapid pace of the green energy transition, driven by economic concerns and political opposition. This trend often manifests as a slowdown in eco-regulations, companies curbing their environmental public relations, and increased resistance to sustainability initiatives.



Contenido:

1. **Las alegaciones ambientales**
   ¿Qué son? Tipos, niveles y riesgos asociados
2. **El nuevo marco europeo**
   La Directiva (UE) 2024/825 de empoderamiento de los consumidores
3. **Principios de una comunicación segura**
   Veracidad, trazabilidad, proporcionalidad y coherencia
4. **Guía de Comunicación Ambiental**
   ¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?



Contenido:

1. **Las alegaciones ambientales**
   ¿Qué son? Tipos, niveles y riesgos asociados
2. **El nuevo marco europeo**
   La Directiva (UE) 2024/825 de empoderamiento de los consumidores
3. **Principios de una comunicación segura**
   Veracidad, trazabilidad, proporcionalidad y coherencia
4. **Guía de Comunicación Ambiental**
   ¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?



1 Las alegaciones ambientales



¿Qué es una alegación ambiental?

Cualquier mensaje o representación **que no sea obligatorio** con arreglo al Derecho de la Unión o nacional, **en cualquier forma**, incluido texto, imagen, representación gráfica o simbólica, que afirme o implique que un producto, categoría de producto, marca o comerciante tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente, es **menos perjudicial para el medio ambiente que otros productos, categorías de productos, marcas o comerciantes**, o ha mejorado su impacto a lo largo del tiempo.

(Directiva (UE) 2024/825)



Tipo de alegaciones ambientales:

Existen **diferentes tipos** de alegaciones ambientales en función de cómo se clasifiquen.

Conocerlas nos ayuda a conocer mejor sus implicaciones legales.



No todo mensaje sobre un producto constituye una alegación ambiental

La clave es determinar si el texto, las cifras, las imágenes o el conjunto de la comunicación pueden hacer que la persona destinataria atribuya al producto, servicio u organización una característica, ventaja o mejora ambiental.

En función del FORMATO:

Alegaciones ambientales TEXTUALES

Alegación ambiental en **formato texto** que describe la mejora en el desempeño a la empresa, marca o actividad global.

Alegaciones ambientales ECOETIQUETADO

Alegación ambiental que se basa en el uso de un **sistema de ecoetiquetado** como respaldo de la mejora.

1 Las alegaciones ambientales





Alegaciones ambientales
TEXTUALES

Alegaciones ambientales
ECOETIQUETADO

En función del FORMATO:

Alegaciones ambientales EXPLÍCITAS

Alegación ambiental que está en **forma textual** o contenida en una **etiqueta ambiental**.

Alegaciones ambientales IMPLÍCITAS

Alegación ambiental trasladada de forma indirecta, a través de un **reclamo visual** como podría ser una **imagen o ciertos colores.**

1 Las alegaciones ambientales





Alegaciones ambientales
EXPLÍCITAS

Alegaciones ambientales
IMPLÍCITAS

En función del CONTENIDO:

Alegaciones ambientales GENÉRICAS

Valoración amplia **sin concretar la característica**. Si no están bien justificadas en evidencias, pueden dar problemas de credibilidad.

Alegaciones ambientales CONCRETAS

Alegación **detallada** sobre un **aspecto específico** del producto o la empresa. Al tratar aspectos concretos, su verificación es más sencilla.

1 Las alegaciones ambientales





Alegaciones ambientales
GENÉRICAS

Alegaciones ambientales
CONCRETAS

En función del OBJETIVO:

Alegaciones ambientales AUTOEXPLICATIVAS

Alegación ambiental que recoge información específica del **producto o empresa a la que hace referencia.**

Alegaciones ambientales COMPARATIVAS

Alegación ambiental que traslada una **mejora propia respecto a una referencia externa.**
Ejemplo: producto con un 45% menos de impacto ambiental que la medida del sector.

1 Las alegaciones ambientales

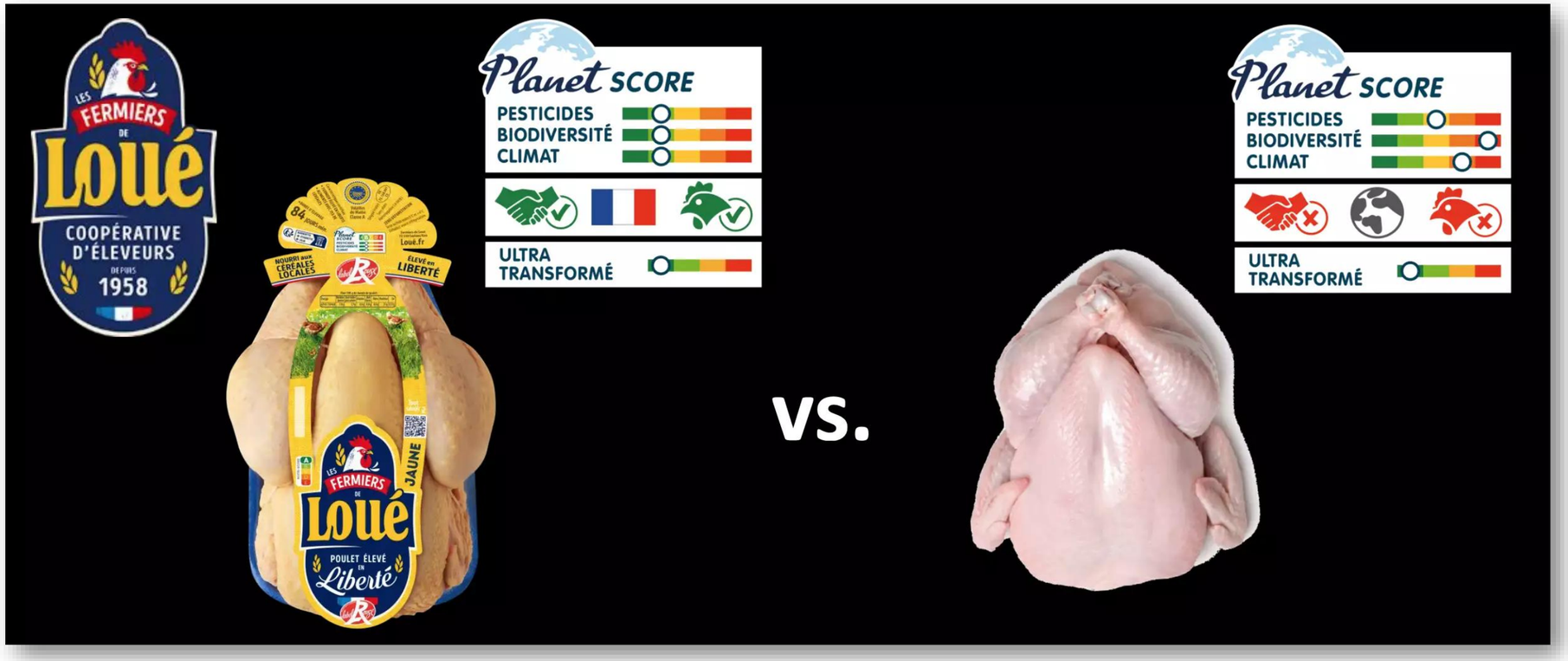


Alegaciones ambientales
AUTOEXPLICATIVAS



Alegaciones ambientales
COMPARATIVAS

1 Las alegaciones ambientales



Alegaciones ambientales

COMPARATIVAS

En función del TIEMPO:

Alegaciones ambientales PRESENTES

Alegación ambiental relativa a características que ya incorpora la empresa o el producto **en el momento actual.**
Ejemplo: “Hemos reducido nuestras emisiones un 40% en los últimos 10 años”.

COMPROMISOS FUTUROS O PROPOSITIVOS

Alegación ambiental basado en un objetivo ambiental **aún no alcanzado**.
Ejemplo: “Reduciremos las emisiones un 40 % en 2030”.

1 Las alegaciones ambientales





Alegaciones ambientales
PRESENTES

COMPROMISOS FUTUROS O PROPOSITIVOS

En función del ALCANCE:

Alegaciones ambientales ORGANIZATIVAS

Alegación ambiental que atribuye desempeño a la **empresa, marca o actividad global.**

Alegaciones ambientales DE PRODUCTO

Alegación ambiental que se refiere a una **referencia o gama concreta** de producto o servicio.

1 Las alegaciones ambientales





Alegaciones ambientales
ORGANIZATIVAS

Alegaciones ambientales
DE PRODUCTO

1 Las alegaciones ambientales

No todas las alegaciones ambientales presentan el mismo nivel de complejidad o riesgo y requieren el mismo nivel de evidencia.







Alegaciones concretas y fácilmente verificables	Alegaciones QUE requieren una evaluación técnica	Alegaciones potencialmente ambiguas
El producto contiene un 40 % de aluminio reciclado.	**Este producto tiene un 25 % menos de huella de carbono**	**Producto sostenible y respetuoso con el planeta**
La empresa debe disponer de evidencia suficiente para demostrar ese porcentaje y su método de cálculo.	Será necesario disponer de una metodología y datos adecuados, además de una referencia de comparación claramente definida.	La afirmación puede abarcar múltiples dimensiones ambientales y generar una percepción mucho más amplia que cualquier evidencia concreta disponible.

Contenido:

1. **Las alegaciones ambientales**
   ¿Qué son? Tipos, niveles y riesgos asociados
2. **El nuevo marco europeo**
   La Directiva (UE) 2024/825 de empoderamiento de los consumidores
3. **Principios de una comunicación segura**
   Veracidad, trazabilidad, proporcionalidad y coherencia
4. **Guía de Comunicación Ambiental**
   ¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?



2 El nuevo marco europeo



Directiva de empoderamiento de los consumidores:

- Directiva Europea publicada el pasado **28 de febrero de 2024.**
- Tiene por objeto **proteger a los consumidores de las prácticas comerciales desleales** que les inducen a error y les impiden tomar decisiones de consumo sostenibles, entre ellas las afirmaciones medioambientales engañosas **(“greenwashing” o “blanqueo ecológico”),** o los distintivos de sostenibilidad poco transparentes y poco creíbles.



Directiva de empoderamiento de los consumidores:

- Esta nueva directiva se basa en la modificación de dos directivas previas existentes, la **Directiva 2005/29/CE relativos a las prácticas comerciales que se consideren engañosas** y la **Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores.**
- El plazo de transposición es del **27 de marzo de 2026** y la fecha de entrada en vigor de las disposiciones será el **27 de septiembre de 2026.**



Directiva de empoderamiento de los consumidores:

Anexo: NUEVAS PRÁCTICAS COMERCIALES ENGAÑOSAS

*Exhibir un distintivo de sostenibilidad que **no esté basado en un sistema de certificación** o no haya sido establecido por las autoridades públicas.*













Directiva de empoderamiento de los consumidores:

Anexo: NUEVAS PRÁCTICAS COMERCIALES ENGAÑOSAS

*Realizar una **afirmación medioambiental GENÉRICA** para la que el comerciante no pueda demostrar un comportamiento medioambiental excelente reconocido relevante para la afirmación.*







Directiva de empoderamiento de los consumidores:

Anexo: NUEVAS PRÁCTICAS COMERCIALES ENGAÑOSAS

*Realizar una afirmación medioambiental **sobre la TOTALIDAD del producto** o sobre toda la empresa del comerciante **cuando solo se refiera a UN DETERMINADO ASPECTO** del producto o a una actividad específica de la empresa del comerciante.*



Directiva de empoderamiento de los consumidores:

Anexo: NUEVAS PRÁCTICAS COMERCIALES ENGAÑOSAS

*Afirmar, basándose en la **COMPENSACIÓN de emisiones de gases de efecto invernadero**, que un producto tiene un **impacto NEUTRO, REDUCIDO o POSITIVO en el medio ambiente** en términos de emisiones de gases de efecto invernadero.*







Directiva de empoderamiento de los consumidores:

Anexo: NUEVAS PRÁCTICAS COMERCIALES ENGAÑOSAS

*Presentar los **requisitos LEGALES** impuestos a todos los productos de la categoría de productos pertinente en el mercado de la Unión como si fueran una **característica DISTINTIVA de la oferta del comerciante.***



2 El nuevo marco europeo



MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030

LEY DE CONSUMO SOSTENIBLE

- **Prohíbe realizar una afirmación medioambiental genérica**, como «respetuoso con el medio ambiente», para la que la empresa **no pueda demostrar** un comportamiento medioambiental excelente
- Se dota de **mayor credibilidad a las etiquetas de sostenibilidad**
- Prohíbe presentar los **requisitos legales** impuestos como si fueran una **característica distintiva** de la oferta del comerciante
- Prohíbe las afirmaciones a nivel de producto basadas en la **compensación de emisiones** de gases de efecto invernadero


Green Claims
Directive Proposal:
common criteria against
greenwashing and misleading
environmental claims
22 March 2023
#EUGreenDeal
© Getty Images
European
Commission

Contenido:

1. **Las alegaciones ambientales**
   ¿Qué son? Tipos, niveles y riesgos asociados
2. **El nuevo marco europeo**
   La Directiva (UE) 2024/825 de empoderamiento de los consumidores
3. **Principios de una comunicación segura**
   Veracidad, trazabilidad, proporcionalidad y coherencia
4. **Guía de Comunicación Ambiental**
   ¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?



¿Cómo definir una comunicación ambiental segura?:

Una comunicación ambiental segura es aquella que permite transmitir las características y mejoras ambientales de un producto, servicio, proceso u organización de forma **veraz, clara, específica, comprensible, verificable** y coherente con las evidencias disponibles.



Una comunicación puede ser técnicamente cierta y, sin embargo, resultar problemática.

El objetivo no es únicamente evitar afirmaciones falsas.

Aspectos a evitar en la comunicación:

- **Exagerar** la importancia de una mejora;
- Omitir información **relevante**;
- Presentar una **característica concreta** como si afectara a todo el producto;
- Utilizar una **comparación** que **no es equivalente**;
- Emplear términos **ambiguos**;
- Generar una impresión ambiental más favorable de la que **justifican los datos;**
- Utilizar imágenes, símbolos o elementos gráficos que **inducen a una interpretación ambiental no respaldada.**



VERACIDAD:

decir sólo aquello que es cierto

El principio de veracidad exige que las afirmaciones ambientales **sean ciertas** y que exista una **correspondencia real** entre lo que se comunica y las características ambientales del producto, servicio, proceso u organización.



Comunica solo aquello que puedas demostrar:

Una alegación no debe basarse en impresiones, expectativas, intenciones futuras o características que no hayan sido suficientemente demostradas. ¿Lo que estamos diciendo es cierto y podemos demostrarlo?

3 Principios de una comunicación segura



VERACIDAD:
decir sólo aquello que es cierto

	Sí	No
¿La afirmación es objetivamente cierta?	☐	☐
¿Disponemos de datos que demuestran la característica comunicada?	☐	☐
¿Los datos son actuales y corresponden al producto o actividad comunicada?	☐	☐
¿La alegación refleja correctamente el resultado obtenido?	☐	☐
¿Hemos evitado exageraciones o conclusiones que no se desprenden de los datos?	☐	☐
¿La información sigue siendo válida durante el periodo en que estará publicada?	☐	☐

- ***Si alguna respuesta es NO:*** *detener la revisión y reformular la alegación antes de continuar.*
- ***Señales de alerta:*** *términos tipo «sostenible», «ecológico», «verde», «respetuoso con el medio ambiente», «sin impacto», «100 %», «cero emisiones», «carbono neutro», «totalmente circular».*
- ***Si se utiliza un término amplio, absoluto o genérico,*** *debe existir evidencia suficiente para justificar exactamente el significado que puede atribuirle el destinatario.*

3 Principios de una comunicación segura



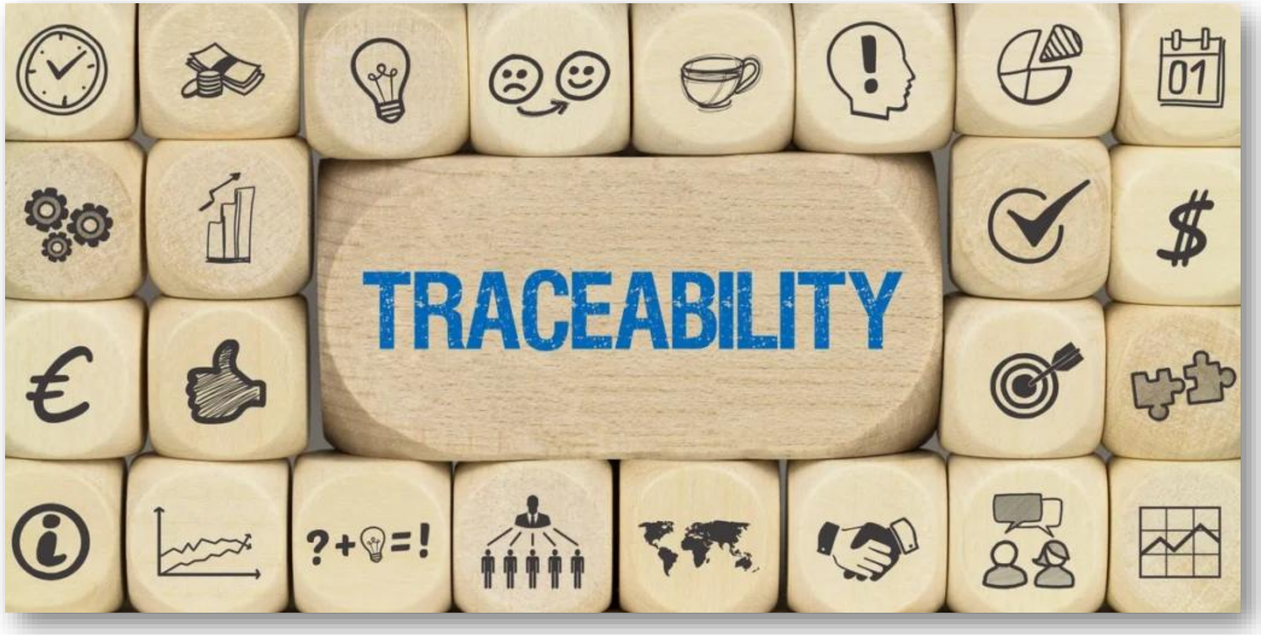


PODRIA SER INCORRECTO	MOTIVO	CÓMO HACER LO CORRECTO
Producto 100 % reciclable	La empresa no puede demostrar que el 100 % del producto pueda ser efectivamente reciclado en condiciones habituales para la totalidad del producto.	El 100 % de la masa del producto está diseñada para ser reciclable mediante los sistemas de tratamiento habituales
Envase 100 % reciclado	La empresa no puede demostrar que el 100 % de todos los materiales del envase sean reciclados.	Cuerpo del envase fabricado con un 100 % de plástico reciclado postconsumo
Fabricado con energía 100 % renovable	Es cierto respecto a una determinada instalación, pero todos los procesos de fabricación implicados no consumen energía renovable.	El 75 % de la energía utilizada en la fabricación procede de fuentes renovables, según el alcance indicado El 100 % de la electricidad contratada para la planta X en 2026 cuenta con garantías de origen renovable

TRAZABILIDAD:

poder reconstruir el origen

La trazabilidad garantiza que una alegación ambiental pueda **relacionarse con los datos, documentos, metodologías y fuentes** que permiten justificarla.



Elementos a considerar para sustentar la alegación ambiental:

- ✓qué dato sustenta la alegación
- ✓de dónde procede el dato
- ✓qué periodo representa
- ✓qué producto, instalación o proceso afecta
- ✓qué metodología se ha utilizado
- ✓qué hipótesis y condiciones se han considerado
- ✓qué documentación soporta el resultado



TRAZABILIDAD:
poder reconstruir el origen

	Sí	No
¿Está identificada la fuente de los datos?	☐	☐
¿Podemos explicar cómo se han obtenido los datos?	☐	☐
¿Está documentada la metodología utilizada?	☐	☐
¿Está definido el periodo al que corresponden los datos?	☐	☐
¿Está definido el producto, proceso o instalación a la que se refieren?	☐	☐
¿Se conservan los documentos que justifican la alegación?	☐	☐
¿Podría un tercero revisar razonablemente la evidencia?	☐	☐
¿La información de proveedores está suficientemente documentada?	☐	☐

- ***Si alguna respuesta es NO:*** *detener la revisión y reformular la alegación antes de continuar.*
- ***Tipo de evidencias disponibles:*** *Datos internos / Registros de producción / Datos de proveedores / Ensayos / Cálculos / ACV / Huella de carbono / DAP - EPD / Certificación / Etiqueta ambiental / Informe de verificación*

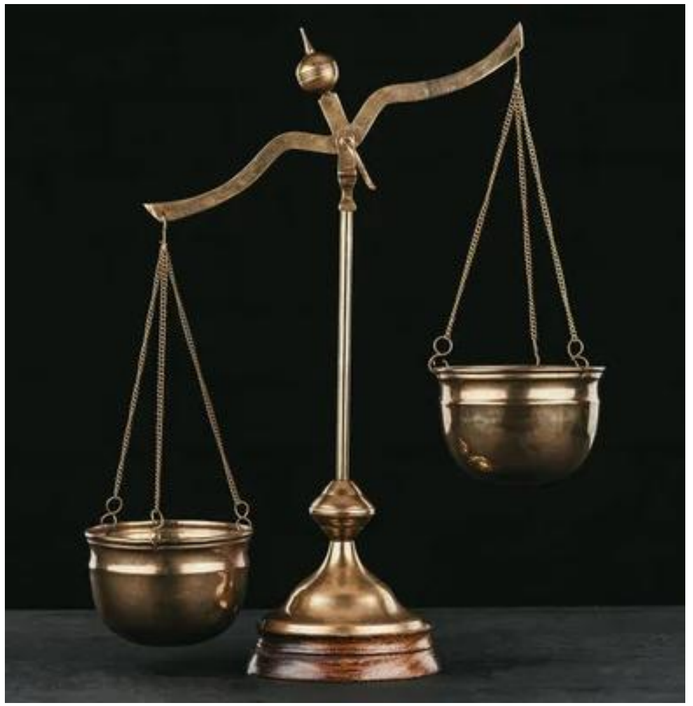
3 Principios de una comunicación segura

ALEGACIÓN	PARA GARANTIZAR SU TRAZABILIDAD DEBERÍA PODER IDENTIFICARSE…	
Este producto contiene un 70 % de material reciclado	• balance de masas / composición • registros de producción • información de proveedores • especificaciones de materiales	• periodo de referencia • procedimiento de cálculo • documentación justificativa.
Fabricado con energía 100 % renovable	• el proveedor energético • el contrato de suministro • el sistema de certificación	
Este producto tiene una huella de carbono de 12,4 $KgCO_2$	• ¿Kg CO_2? ¿o Kg $CO_{2equiv.}$? • ¿De qué producto? Referencia/modelo concreto. • ¿Con qué unidad funcional? Producto usado durante X años • ¿Qué alcance? Cradle-to-gate, cradle-to-grave, etc.	• ¿Qué metodología? ACV conforme a a metodología X • ¿Qué datos? Datos primarios + bases de dato. • ¿Quién lo calculó? Responsable técnico / tercero. • ¿Cuándo? Fecha y versión del estudio. • ¿Está verificado? Sí/no y bajo qué esquema

PROPORCIONALIDAD:
el mensaje no debe ser mayor que la evidencia

El principio de proporcionalidad establece que el **alcance y la intensidad** de una alegación **deben guardar relación** con la **importancia y solidez** de la evidencia disponible.

Cuanto más amplia, absoluta, comparativa o significativa sea una afirmación, mayor deberá ser el nivel de fundamentación necesario.



Tres dimensiones de la proporcionalidad:

- **Entre afirmación y evidencia:** la evidencia debe ser suficiente para sostener la conclusión que se comunica.
- **Entre alcance y evidencia:** una evidencia referida únicamente a una parte no debe utilizarse para realizar una afirmación sobre el conjunto.
- **Entre relevancia y comunicación:** una mejora ambiental de importancia limitada no debe interpretarse como una mejora ambiental global.

3 Principios de una comunicación segura



PROPORCIONALIDAD:
el mensaje no debe ser mayor que la evidencia

	Sí	No
¿El alcance de la alegación coincide con el alcance de la evidencia?	☐	☐
¿La evidencia es suficiente para la importancia de la afirmación?	☐	☐
¿Hemos evitado generalizar una mejora concreta a todo el producto?	☐	☐
¿Hemos evitado generalizar una mejora del producto a toda la empresa?	☐	☐
¿Las condiciones o limitaciones relevantes están correctamente indicadas?	☐	☐
Si existe un porcentaje, ¿está claro qué representa?	☐	☐
Si existe una reducción, ¿está definido respecto a qué referencia?	☐	☐
Si se utiliza «mejor», «menor» o «más», ¿existe una comparación válida?	☐	☐
¿La alegación evita afirmaciones absolutas cuando no pueden demostrarse?	☐	☐

Si alguna respuesta es NO: detener la revisión y reformular la alegación antes de continuar.

3 Principios de una comunicación segura





ALEGACIÓN DESPROPORCIONADA	ALEGACIÓN PROPORCIONADA Y PRECISA
Producto sostenible y respetuoso con el planeta	*Hemos reducido un 15 % el consumo de energía en la fase de fabricación respecto a 2014, manteniendo el mismo volumen producido*
Fabricamos nuestros productos sin emisiones	*El 100 % de la electricidad contratada para nuestra planta de X procede de fuentes renovables con garantía de origen*
El producto tiene un 50 % menos de impacto ambiental	*El producto contiene un 50 % de material reciclado calculado sobre su masa total*
Hemos reducido la huella del producto un 80 %	*El embalaje del producto tiene una huella de carbono un 80 % menos por el uso de cartón reciclado, respecto al embalaje anterior, conforme al método….*
100 % sostenible ***Cero emisiones*** ***Producto totalmente circular***	*Cualquiera que identifique qué se compara, respecto a qué y bajo qué condiciones.*

COHERENCIA:

texto, imágenes, canales y contexto

El principio de coherencia establece que exista una **correspondencia lógica** entre lo que la empresa hace, lo que mide, lo que demuestra, lo que comunica y lo que puede entender el destinatario.

La coherencia también afecta a los **elementos visuales**, ya que en numerosas ocasiones una comunicación incluye fotografías, colores, iconos,… Y estos elementos pueden contribuir a construir una determinada impresión global. Por eso **la revisión de una alegación no debe limitarse al texto**, sino también a las imágenes o iconografía que la acompañan.



COHERENCIA:

texto, imágenes, canales y contexto

La coherencia también ha de darse en los **diferentes canales de comunicación** que se emplean. Una misma alegación puede aparecer en envases, páginas web, redes sociales, catálogos, fichas técnicas… y debe evitarse que una característica se comunique de forma diferente en cada canal.



El mensaje debe ser coherente con el producto, la evidencia y el contexto:

¿Qué entendería una persona razonable al ver el conjunto de la comunicación, no solo la frase principal?



COHERENCIA:
texto, imágenes, canales y contexto

	Sí	No
¿El texto es coherente con las evidencias disponibles?	☐	☐
¿Las imágenes son coherentes con lo que realmente podemos demostrar?	☐	☐
¿Los iconos y símbolos son coherentes con la alegación?	☐	☐
¿Los colores y elementos gráficos pueden generar una interpretación ambiental adicional?	☐	☐
¿El nombre del producto o titular es coherente con la evidencia?	☐	☐
¿Los gráficos representan correctamente los resultados?	☐	☐
¿La alegación mantiene el mismo significado en los diferentes canales donde aparece?	☐	☐
¿El conjunto de la comunicación evita transmitir una impresión ambiental exagerada?	☐	☐

- ***Si alguna respuesta es NO:*** *detener la revisión y reformular la alegación antes de continuar.*
- ***Señales de alerta:*** *utilización del color verde sin estar justificado, utilizar imágenes de la naturaleza sin que haya una relación directa… pueden dar lugar a que el mensaje se interprete como sostenible cuando no lo es.*

3 Principios de una comunicación segura

HECHO	ALEGACIÓN	PROBLEMA
La empresa ha adquirido garantías de origen de la electricidad que emplea en una de sus oficinas.	***Empresa sostenible***	Solo una de sus oficinas consume electricidad verde, la planta de producción y resto de oficinas comerciales no.
Una empresa sustituye parte del acero primario del producto por aluminio reciclado.	***Producto ecodiseñado***	Habría que analizar, si la sustitución de dicho material tiene realmente un menor impacto de procesamiento, si se ve afectada la vida útil, el uso, la recuperabilidad o reciclabilidad del producto o sus componentes…
Una empresa reduce sus emisiones (-20 % de CO_2), pero aumenta su consumo de agua (+15 % de consumo de agua).	***Productos con un 20 % menor impacto ambiental***	La empresa está destacando solo una de las mejoras ambientales, ignorando el empeoramiento.
Un producto es fabricado con materiales reciclados.	***Producto con menor impacto ambiental***	La empresa debería demostrar que esos materiales reciclados tienen un impacto ambiental menor y no conllevan aumento de consumo de material.

3 Principios de una comunicación segura

HECHO	ALEGACIÓN	PROBLEMA
Una empresa diseña una campaña comercial utilizando una imagen de un bosque.		La utilización de simbología natural puede dar a entender que la ropa que lanzan tiene un menor impacto ambiental, o está ecodiseñada…
Una empresa comunica en redes sociales el lanzamiento de una nueva colección de ropa utilizando el icono de unas plantas.	***Nuestra nueva colección de ropa***	La utilización de simbología natural puede dar a entender que la ropa que lanzan tiene un menor impacto ambiental, o está ecodiseñada…
La empresa publicita las bondades ambientales del producto de manera incoherente entre sus canales de comunicación.	**Ficha técnica:** ***Contiene un 30 % de material reciclado*** **Redes sociales:** ***Producto sostenible*** **Web:** ***Respetuoso con el planeta*****.**	La comunicación es incoherente y confunde al comprador

Contenido:

1. **Las alegaciones ambientales**
   ¿Qué son? Tipos, niveles y riesgos asociados
2. **El nuevo marco europeo**
   La Directiva (UE) 2024/825 de empoderamiento de los consumidores
3. **Principios de una comunicación segura**
   Veracidad, trazabilidad, proporcionalidad y coherencia
4. **Guía de Comunicación Ambiental**
   ¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?



¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?:

A

Generar y estructurar la información

B

Acreditar o reconocer el desempeño

C

Comunicar al mercado



¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?:

A

Generar y estructurar la información

Toda alegación ambiental debe sustentarse en **evidencias objetivas, fiables y suficientemente documentadas**.

La evidencia debe demostrar que la característica comunicada es real y ser adecuada al **objeto, alcance e intensidad del mensaje**.



¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?:

A

Generar y estructurar la información

No existe una **herramienta única** válida para todas las alegaciones: la fuente de información, el método de cálculo y, cuando proceda, la verificación, deben seleccionarse en función de lo que se afirma y del nivel de conclusión que se pretende trasladar.

El punto de partida debe ser, por tanto, **definir con precisión la mejora que se quiere comunicar** y **seleccionar una evidencia** proporcionada al mensaje.





EVIDENCIA	SIRVE PRINCIPALMENTE PARA	PRECAUCIÓN
Ficha técnica o especificación	Composición, prestación o característica concreta.	Debe identificar versión, producto y fuente.
Declaración de proveedor	Origen, composición, contenido reciclado o materia prima.	Revisar alcance, vigencia y trazabilidad.
Registro de producción y balance masas	Cantidades, consumos, residuos y condiciones del proceso.	Definir reglas, periodo y asignación al producto o instalación.
Ensayo o prueba	Durabilidad, eficiencia, reparabilidad u otra prestación.	Explicitar método y condiciones representativas.
Huella de carbono	Emisiones de GEI de producto, organización o actividad.	Indicar unidad, alcance, periodo, metodología y referencia.
ACV / Huella Ambiental	Impactos a lo largo del ciclo de vida.	La comparación exige función, límites, calidad de datos y método equivalentes.
DAP/EPD	Información ambiental cuantificada y verificada conforme a reglas de categoría.	Informa; no acredita por sí sola superioridad ambiental.
Auditoría o verificación	Revisión independiente de datos, procesos o resultados.	Comunicar solo el alcance efectivamente revisado.

¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?:

A

Generar y estructurar la información

No todas las alegaciones requieren la misma herramienta. La empresa debe **seleccionar la evidencia en función del objeto**, el alcance y la intensidad del mensaje. Un dato técnico puede ser suficiente para acreditar una composición concreta, mientras que una afirmación sobre la reducción global del impacto requerirá normalmente una evaluación ambiental más amplia.





ALEGACIÓN	EVIDENCIA ORIENTATIVA	CONDICIONES CLAVE
«Contiene un 60 % de material reciclado»	Composición, proveedor y balance de masas.	Base de cálculo, tipo de material y periodo.
«Fabricado con electricidad renovable»	Contrato, facturas, garantías de origen y asignación.	Instalación, periodo y procesos cubiertos.
«El 90 % de la masa es reciclable»	Composición y evaluación técnica de reciclabilidad.	Criterio de reciclabilidad, masa incluida y sistemas considerados.
«Vida útil prevista de 10 años»	Ensayos, especificaciones y condiciones de uso.	Escenario de uso, mantenimiento y límites.
«25 % menos de emisiones de GEI»	Huella de carbono o ACV consistente.	Referencia, unidad funcional, límites, año base y método.
«Menor impacto ambiental»	ACV multicriterio o Huella Ambiental con comparación equivalente.	No basta una DAP aislada ni una mejora en un único indicador.
«Producto ecodiseñado»	Proceso de ecodiseño y resultados de mejora significativos.	Concretar mejoras y evitar inferir superioridad global sin evaluación.
«Organización más circular»	Indicadores organizativos pertinentes, periodo y referencia.	Delimitar actividades, centros e indicadores incluidos.

¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?:

B

Acreditar o reconocer el desempeño

Este segundo paso agrupa los **instrumentos que permiten presentar la información ambiental** con un nivel adicional de estructura, comparabilidad, reconocimiento o verificación. En este grupo se incluyen, entre otros, **etiquetas ambientales, declaraciones ambientales de producto, certificaciones, auditorías y verificaciones independientes**.





INSTRUMENTO	QUÉ APORTA	QUÉ NO DEBE INFERIRSE
DAP/EPD	Resultados ambientales cuantificados y normalmente verificados conforme a reglas específicas.	Que el producto sea automáticamente «sostenible» o mejor que otro.
Ecoetiqueta	Cumplimiento de criterios definidos para una categoría de producto.	Ventajas fuera del alcance de los criterios.
Certificación de sistema	Conformidad del sistema de gestión con una norma.	Que todos los productos tengan mejor desempeño ambiental.
Certificación de materia prima	Origen o atributo concreto de un material.	Que todo el producto o toda la organización estén certificados.
Verificación de huella o inventario	Revisión del cálculo dentro de un alcance y periodo.	Cero emisiones ni neutralidad si no forman parte del objeto verificado.
Autodeclaración	Información emitida por la propia empresa.	Independencia o certificación de tercera parte.

¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?:

C

Comunicar al mercado

El tercer paso transforma información técnica en **mensajes dirigidos a clientes industriales, consumidores y otras partes interesadas**. El lenguaje y el nivel de detalle pueden adaptarse al destinatario, pero la evidencia, el alcance y las limitaciones deben mantenerse. Esta fase integra el marco normativo, los riesgos de greenwashing, los principios de una comunicación segura y el proceso de redacción y validación.



¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?:



OBJETO + MEJORA + MAGNITUD + BASE+REFERENCIA + CONDICIONES + EVIDENCIA		
ELEMENTO	**PREGUNTA**	**EJEMPLO**
Objeto	¿Producto, envase, proceso, instalación o empresa?	«Este envase...»
Mejora	¿Qué mejora concreta?	«...contiene plástico reciclado postconsumo...»
Magnitud	¿Cuánto?	«...en un 80 %...»
Base	¿Sobre qué se calcula?	«...de la masa total del envase...»
Referencia	¿Respecto a qué, si compara?	«...frente al envase utilizado en 2024...»
Condiciones	¿Qué límites son relevantes?	«...para la referencia X, fabricada en la planta Y...»
Evidencia	¿Dónde se explica?	«Consulta método y alcance en la ficha técnica...»

¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?:

C

Comunicar al mercado

Y una tabla de recordatoria final, con algunos de los **errores de comunicación más habituales** a evitar….



¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?:

Anexo: ALGUNAS CONFUSIONES TÍPICAS EN COMUNICACIÓN AMBIENTAL





RECICLADO

Describe el contenido y depende de la empresa, ya que se basa en la composición del material comprado.

≠

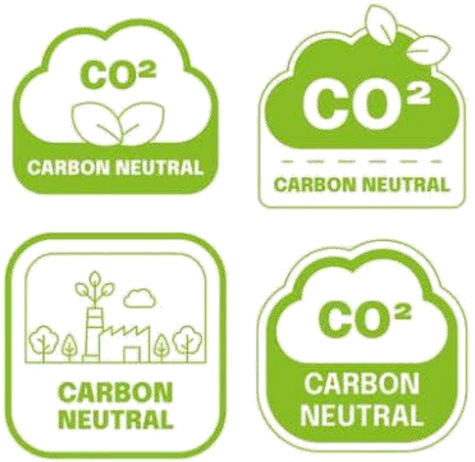
RECICLABLE

Describe la posibilidad de reciclaje y depende de la disposición del consumidor y de los medios disponibles en cada ámbito geográfico.

¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?:

Anexo: ALGUNAS CONFUSIONES TÍPICAS EN COMUNICACIÓN AMBIENTAL





REDUCCIÓN
de emisiones

Reducir implica disminuir emisiones

≠

COMPENSACIÓN
de emisiones

compensar utiliza mecanismos externos para contrarrestarlas (normalmente, pagar)

¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?:

Anexo: ALGUNAS CONFUSIONES TÍPICAS EN COMUNICACIÓN AMBIENTAL





CERTIFICACIÓN

Una certificación implica un sistema de evaluación, por lo general, por tercera parte independiente.

≠

AUTODECLARACIÓN

Una autodeclaración es una declaración jurada y procede de la propia organización.

¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?:

Anexo: ALGUNAS CONFUSIONES TÍPICAS EN COMUNICACIÓN AMBIENTAL



EPD-DAP / ACV

Una DAP comunica información ambiental cuantificada; no significa que el producto sea «sostenible».

≠

Ecoetiqueta tipo I

Una ecoetiqueta asegura el cumplimiento de unos objetivos previamente establecidos y se puede considerar “sostenible”.

¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?:

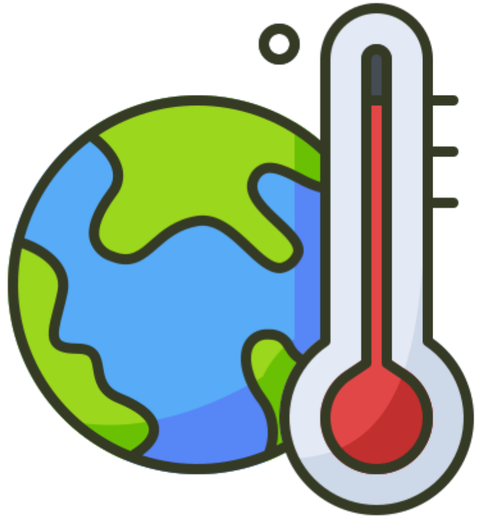
Anexo: ALGUNAS CONFUSIONES TÍPICAS EN COMUNICACIÓN AMBIENTAL



Característica ambiental

Una característica concreta no implica necesariamente una mejora global del impacto.

≠



Impacto ambiental

Una evaluación de impacto ambiental aporta información sobre la contribución de todas las características.

¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?:

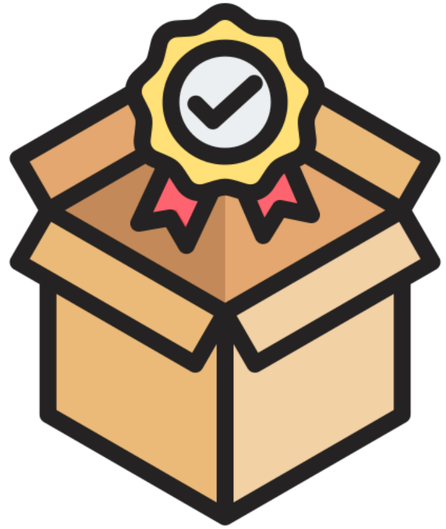
Anexo: ALGUNAS CONFUSIONES TÍPICAS EN COMUNICACIÓN AMBIENTAL



Producto con una mejora ambiental

Una mejora concreta no permite automáticamente una conclusión ambiental global.

≠



Producto sostenible

Un producto se puede considerar sostenible cuando mejora sus principales aspectos ambientales

¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?:

Anexo: ALGUNAS CONFUSIONES TÍPICAS EN COMUNICACIÓN AMBIENTAL

Ecoetiqueta oficial

Una etiqueta debe tener criterios, alcance y sistema de respaldo identificables.

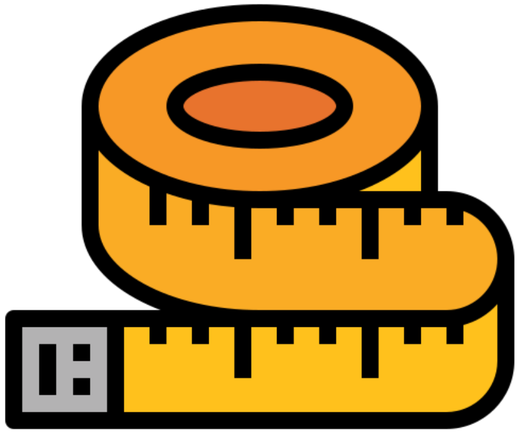
≠

Falsa etiqueta

Simular el desarrollo de falsos ecoetiquetados, además de una mala idea, es ya un delito.

¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?:

Anexo: ALGUNAS CONFUSIONES TÍPICAS EN COMUNICACIÓN AMBIENTAL





DATO ≠ **ALEGACIÓN**

El dato es la información técnica que soporta una evidencia

La alegación es lo que comunicamos a partir de ella.

¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?:

Anexo: ALGUNAS CONFUSIONES TÍPICAS EN COMUNICACIÓN AMBIENTAL



EVIDENCIA

La evidencia es lo que permite demostrar la alegación.

≠



HERRAMIENTA

La herramienta de cálculo genera o estructura información

Contenido:

1. **Las alegaciones ambientales**
   ¿Qué son? Tipos, niveles y riesgos asociados
2. **El nuevo marco europeo**
   La Directiva (UE) 2024/825 de empoderamiento de los consumidores
3. **Principios de una comunicación segura**
   Del greenwashing al marketing ecológico
4. **Guía de Comunicación Ambiental**
   ¿Cómo redactar correctamente una alegación ambiental?



2 reflexiones para finalizar…..




No basta ser
bueno, sino
parecerlo.
los-proverbios.com


No basta
parecerlo, hay
que serlo.
los-proverbios.com

2026ko azaroaren 5a

5 de noviembre de 2026

EKOSTEGUNA

EKONOMIA ZIRKULARRAREN OSTEGUNA
JUEVES DE ECONOMÍA CIRCULAR

Greenwashinga saihestu eta merkatuan konfiantza sortu: ingurumen-komunikaziorako gakoak

Evitar el greenwashing y generar confianza en el mercado: Claves para una comunicación ambiental

ihobe
ingurumen hobekuntza
mejora ambiental

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

INDUSTRIA, TRANTSIZIO ENERGETIKO ETA JASANGARRITASUN SAILA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA, TRANSICIÓN ENERGÉTICA Y SOSTENIBILIDAD