COLECCIÓN
ESTUDIOS DE EMPRESAS, DERECHOS HUMANOS Y MEDIO AMBIENTE

RETOS JURÍDICOS Y EMPRESARIALES EN SOSTENIBILIDAD EN EUROPA: DEL *GREENWASHING* AL ESPR

Dirección
Maria Chiara Marullo
Hermes Ulises Prieto Mora

COLEX AUDIO
COLEX READER
COLEX CALIDAD EN INVESTIGACIÓN ACADÉMICA
COLEX

¡Gracias por confiar en nosotros!

La obra que acaba de adquirir incluye de forma gratuita la versión electrónica. Acceda a nuestra página web para aprovechar todas las funcionalidades de las que dispone en nuestro lector.

Funcionalidades eBook

Acceso desde cualquier dispositivo con conexión a internet

Idéntica visualización a la edición de papel

Navegación intuitiva

Tamaño del texto adaptable

Síguenos en:

COLECCIÓN
ESTUDIOS DE EMPRESAS, DERECHOS
HUMANOS Y MEDIO AMBIENTE

2

RETOS JURÍDICOS Y EMPRESARIALES EN SOSTENIBILIDAD EN EUROPA: DEL *GREENWASHING* AL ESPR

Obra colectiva publicada por COLEX en la Colección científica Estudios de Empresas, Derechos Humanos y Medio Ambiente, en acceso abierto.

Las contribuciones incluidas en este libro pasaron por los procesos de selección y revisión establecidos por los comités científicos y organizadores de los foros: Congreso «Gobernanza empresarial y sostenibilidad: retos del mercado único europeo», 13 y 14 de diciembre de 2023, Universitat Jaume I; «1.º Simposio online de investigaciones sobre Greenwashing» 4 de diciembre de 2024, Universitat Jaume I; «2.º Simposio de investigaciones sobre Greenwashing y sostenibilidad» 29 de septiembre de 2025, Universidad de Zaragoza.

COLECCIÓN
ESTUDIOS DE EMPRESAS, DERECHOS HUMANOS Y MEDIO AMBIENTE

Directores:

Maria Chiara Marullo
Universitat Jaume I

Daniel Iglesias Márquez
Universitat Rovira i Virgili

Consejo editorial:

Francisco Javier Zamora
Universitat Jaume I

Lorena Sales Pallarès
Universidad de Castilla-La Mancha

Humberto Cantú Rivera
Facultad de Derecho y Director del Instituto de Derechos Humanos y Empresas de la Universidad de Monterrey

Estrella de Valle Calzada
Universidad de Valencia

Nicolás Bueno
UniDistance Suisse

Laura Íñigo Álvarez
Universidade NOVA de Lisboa y NOVA Centre on Business, Human Rights and the Environment

José Elías Esteve
Universidad de Valencia

Mariona Cardona Valles
Universitat Oberta de Catalunya

COLECCIÓN
ESTUDIOS DE EMPRESAS, DERECHOS
HUMANOS Y MEDIO AMBIENTE

2

RETOS JURÍDICOS Y EMPRESARIALES EN SOSTENIBILIDAD EN EUROPA: DEL *GREENWASHING* AL ESPR

Dirección
Maria Chiara Marullo
Hermes Ulises Prieto Mora

COLEX 2026

Las contribuciones reunidas en esta obra no han sido sometidas al procedimiento de revisión por pares ciegos propio de la editorial Colex. No obstante, los trabajos aquí publicados proceden de foros y congresos académicos, por lo cual han pasado procesos de selección y evaluación establecidos por sus respectivos comités científicos y organizadores.

La inclusión de estas aportaciones en la presente colección responde a una decisión adoptada por la dirección de la misma y por las personas coordinadoras del libro, quienes han considerado que su publicación reviste un especial interés para el desarrollo, la proyección y la visibilidad de la colección dentro de su ámbito temático y académico.

Copyright © 2026

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. del Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) garantiza el respeto de los citados derechos.

Editorial Colex S.L. vela por la exactitud de los textos legales publicados. No obstante, advierte que la única normativa oficial se encuentra publicada en el BOE o Boletín Oficial correspondiente, siendo esta la única legalmente válida, y declinando cualquier responsabilidad por daños que puedan causarse debido a inexactitudes e incorrecciones en los mismos.

Editorial Colex S.L. habilitará a través de la web www.colex.es un servicio online para acceder a las eventuales correcciones de erratas de cualquier libro perteneciente a nuestra editorial.

© Maria Chiara Marullo, Hermes Ulises Prieto Mora, Carmen Márquez Carrasco, Jernej Letnar Černič, Carmen Boldó Roda, Francesco Montanari, Jorge Morais Carvalho, Maria Miguel Oliveira da Silva, Javier Badenas Boldó, Pilar Lucea Franco, Miguel Angel Soto Caba, Ana Grilló Méndez, Mercedes Marzo Navarro, Marta Pedraja Iglesias, Marta Estrada Guillén, Miguel Ángel Moliner Tena, Diego Monferrer Tirado, Lidia Vidal Meliá, Inés Suárez Perales, Marta Royo González, Vicente Chulvi Ramos, María del Mar Carlos Alberola, Ana Castillo López, Anna Victoria Faubel Soligó, Laura Ribes Gil, Alfonso Cortés González, Hermes Ulises Prieto Mora, Orencio Vázquez Oteo, Eduardo Soria Cáceres, Eduardo Sánchez Jacob, María Badenas Boldó, Ana Canavese Arbona, Melani Lleonart García, Sabina Alcaraz González, Álvaro Sanchís Gandía

© Editorial Colex, S.L.
Calle Costa Rica, número 5, 3.º B (local comercial)
A Coruña, 15004, A Coruña (Galicia)
info@colex.es
www.colex.es

SUMARIO

Introducción 9

Primera parte
Retos jurídicos

I. El *greenwashing* como problema estructural del mercado interior europeo. . 15
Carmen Márquez Carrasco

II. Sostenibilidad empresarial: principios y reglas básicas 39
Jernej Letnar Černič

III. Prácticas desleales y publicidad ilícita desde la perspectiva de la sostenibilidad y la gobernanza corporativa. 55
Carmen Boldó Roda

IV. *Greenwashing* y Derecho del Consumo, en particular en el sector agroalimentario 83
Francesco Montanari y Jorge Morais Carvalho

V. El ecodiseño, el pasaporte digital y las alegaciones medioambientales en las relaciones de consumo: entre el «nudging» y el «punching». 121
Maria Miguel Oliveira da Silva y Jorge Morais Carvalho

VI. Protección de personas consumidoras y del medio ambiente en relación con la economía circular. 145
Javier Badenas Boldó

VII. El papel de las Administraciones públicas en la lucha contra el *greenwashing* . 169
Pilar Lucea Franco

VIII. El ecopostureo en el Estado español, una mirada ecologista: evolución y casos prácticos 201
Miguel Angel Soto Caba

Segunda parte
Retos operativos

IX. Aprender sostenibilidad jugando: resultados de una experiencia educativa sobre *greenwashing* y economía circular 229
Ana Grilló Méndez, Mercedes Marzo Navarro y Marta Pedraja Iglesias

X. La perspectiva de los consumidores sobre sostenibilidad y gastronomía local en destinos turísticos 249
Marta Estrada Guillén, Miguel Ángel Moliner Tena, Diego Monferrer Tirado y Lidia Vidal Meliá

XI. *Greenwashing* desde la perspectiva de la ética y la confianza empresarial . 277
Inés Suárez Perales

XII. La función del diseño circular en el desarrollo de productos sostenibles . . . 291
Marta Royo González, Vicente Chulvi Ramos, María del Mar Carlos Alberola, Ana Castillo López, Anna Victoria Faubel Soligó y Laura Ribes Gil

XIII. Comunicación, patrocinio y sostenibilidad: aprendizajes desde los macro eventos deportivos 313
Alfonso Cortés González y Hermes Ulises Prieto Mora

XIV. Lobbying, climate change, and greenwashing among major European airlines 333
Orencio Vázquez Oteo, Eduardo Soria Cáceres y Eduardo Sánchez Jacob

XV. Sostenibilidad y lujo: una aproximación al fenómeno *pre-loved* 357
María Badenas Boldó

XVI. Del *greenwashing* a la transparencia: análisis de recursos discursivos y visuales en la comunicación de marca de la moda sostenible en España . . . 375
Ana Canavese Arbona, Melani Lleonart García, Sabina Alcaraz González y Álvaro Sanchís Gandía

INTRODUCCIÓN

RETOS JURÍDICOS Y EMPRESARIALES EN SOSTENIBILIDAD EN EUROPA: DEL *GREENWASHING* AL ESPR

En las dos últimas décadas, la sostenibilidad ha pasado de ser un concepto periférico en el discurso empresarial a convertirse en uno de los ejes estructurales de la política económica y regulatoria de la Unión Europea. Si bien este tránsito no ha sido lineal ni exento de ambigüedades, pues si bien se ha producido una progresiva incorporación de objetivos ambientales y sociales en la estrategia del mercado interior, también se ha observado una proliferación de narrativas corporativas que, bajo una apariencia verde, no siempre se corresponden con transformaciones reales en los modelos productivos. El fenómeno del *greenwashing*, entendido como la utilización instrumental del lenguaje de la sostenibilidad con fines reputacionales, se ha convertido así en uno de los principales desafíos para la credibilidad del proyecto europeo de transición ecológica.

En este contexto, el Derecho emerge como un dispositivo central para reordenar las relaciones entre empresas, consumidores, administraciones públicas y medio ambiente. La arquitectura normativa impulsada por el Pacto Verde Europeo[1] y el Plan de Acción para la Economía Circular[2] no se limita a introducir nuevos estándares técnicos: aspira a redefinir las condiciones mismas del funcionamiento del mercado. La sostenibilidad deja de ser una opción estratégica para convertirse en un requisito estructural del diseño, la producción, la comercialización y la comunicación de bienes y servicios. Sin embargo, esta mutación regulatoria plantea interrogantes de gran calado: ¿cómo garantizar que las obligaciones legales no se reduzcan a meros ejercicios formales de cumplimiento? ¿De qué modo pueden articularse meca-

1 Más información sobre el Pacto Verde Europeo en: https://www.consilium.europa.eu/es/policies/european-green-deal/.

2 Más información sobre el Plan de acción para la economía circualar en: https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20210128STO96607/como-quiere-la-ue-lograr-una-economia-circular-para-2050.

nismos que aseguren la veracidad, comparabilidad y relevancia de las alegaciones medioambientales? ¿Qué capacidades institucionales requieren los Estados para supervisar y hacer efectivo este nuevo paradigma?

Dos iniciativas normativas ilustran de forma paradigmática esta tensión entre ambición y viabilidad. La propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas, *Green Claims Directive*[3], concebida para exigir pruebas verificables y métodos estandarizados que respalden cualquier afirmación ambiental, pretende poner fin a la inflación discursiva verde que ha colonizado la publicidad y el marketing. Aunque su tramitación se encuentra actualmente en pausa, el debate que ha suscitado revela hasta qué punto la sostenibilidad se ha convertido en un campo de disputa jurídica, económica y política. En paralelo, la propuesta de Reglamento sobre Diseño Ecológico para Productos Sostenibles[4] avanza hacia una intervención mucho más estructural: no se limita a regular lo que las empresas dicen, sino lo que hacen. Al imponer requisitos vinculantes sobre durabilidad, reparabilidad, eficiencia energética, trazabilidad, pasaporte digital de producto o destrucción de excedentes, este instrumento apunta a transformar el ciclo de vida de los productos desde su concepción.

El libro colectivo que aquí se presenta se inscribe en este escenario de transición regulatoria profunda. Su propósito no es únicamente describir las nuevas normas, sino analizar críticamente los retos jurídicos, empresariales y sociales que emergen de su implementación. Desde una perspectiva multidisciplinar, que integra derecho, economía, gestión, comunicación, ingeniería y estudios críticos, los capítulos que componen la obra examinan tanto las lógicas normativas como las prácticas reales que configuran hoy la sostenibilidad empresarial en Europa.

1. De la retórica verde a la exigencia jurídica

La primera parte del volumen se centra en el análisis crítico del marco normativo y de las políticas públicas. Carmen Márquez Carrasco abre el debate con una lectura estructural de las estrategias europeas en sostenibilidad empresarial, subrayando que el verdadero reto no es solo normativo, sino de coherencia y gobernanza. La proliferación de instrumentos jurídicos exige una visión sistémica que evite contradicciones entre objetivos económicos, sociales y ambientales.

Desde una óptica más específica, Jernej Letnar Černič propone un nuevo enfoque, partiendo del estudio y análisis de los Principios Rectores Empre-

3 Más información sobre la Green Claims Directive en: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims_en.

4 Más información sobre el Reglamento sobre Diseño Ecológico para Productos Sostenibles en: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/ALL/?uri=CELEX:32024R1781.

sas y Derechos Humanos[5], para la revisión de las leyes europeas contra el *greenwashing*, poniendo el acento en la necesidad de criterios claros de prueba, materialidad y comparabilidad. Su aportación resulta clave para comprender cómo el Derecho puede traducir la sostenibilidad en estándares operativos y exigibles.

El diálogo con el Derecho mercantil y de consumo se profundiza en los trabajos de Carmen Boldó Roda y de Francesco Montanari y Jorge Morais Carvalho. Ambos muestran que las prácticas desleales y la publicidad ilícita no son solo un problema de mercado, sino también de legitimidad institucional. Cuando el consumidor no puede distinguir entre compromisos reales y estrategias cosméticas, se erosiona la confianza en el sistema económico y regulatorio.

La contribución de Maria Miguel Oliveira da Silva y Jorge Morais Carvalho introduce un eje fundamental: el Pasaporte Digital del Producto y el ecodiseño como herramientas de transparencia estructural. Entre el *nudging* y el *punching*, el capítulo plantea hasta qué punto el Derecho debe guiar, incentivar o imponer comportamientos sostenibles.

A ello se suman las reflexiones de Javier Badenas Boldó sobre la economía circular y la protección del consumidor, de Pilar Lucea Franco sobre el papel de las administraciones públicas en la lucha contra el *greenwashing*, y de Miguel Ángel Soto desde una perspectiva ecologista y de incidencia social. En conjunto, estos capítulos evidencian que la sostenibilidad no se construye sólo con normas, sino con capacidades institucionales, presión social y vigilancia democrática.

2. De la norma a la práctica: organizaciones, mercados y cultura

La segunda parte del libro desplaza el foco hacia los retos operativos, culturales y comunicativos. Los estudios de Mercedes Marzo Navarro, Ana Grilló Méndez y Marta Pedraja Iglesias muestran cómo la educación y la alfabetización ambiental son condiciones necesarias para una ciudadanía crítica capaz de exigir coherencia a las empresas. No hay sostenibilidad sin sujetos que comprendan y evalúen críticamente los discursos verdes.

Las investigaciones empíricas sobre turismo, gastronomía local y consumo, realizadas por Estrada Guillén *et al*., evidencian la distancia entre expectativas sociales y prácticas reales. La sostenibilidad se convierte así en un espacio de negociación simbólica entre empresas, territorios y consumidores.

5 Más información sobre los Principios Rectores en: https://www.business-humanrights.org/es/big-issues/governing-business-human-rights/un-guiding-principles/.

Desde una perspectiva ética, Inés Suárez Perales recuerda que el *greenwashing* no es solo una infracción normativa, sino una quiebra de la confianza. Marta Royo González, por su parte, conecta ecodiseño y competitividad, mostrando que el diseño circular puede ser una ventaja estratégica si se integra desde el origen del producto.

Los capítulos de Cortés González y Prieto Mora, de Vázquez, Soria y Sánchez Jacob, de María Badenas Boldó y del equipo de Canavese Arbona *et al*. exploran ámbitos tan diversos como el patrocinio deportivo, el *lobbying* climático, el lujo sostenible y la moda. Todos coinciden en una idea central: la sostenibilidad no es un atributo que se comunica, sino un proceso que se construye y se demuestra.

3. Una obra para pensar y transformar

Dirigida por el Dr. Hermes Ulises Prieto Mora y la Dra. Maria Chiara Marullo, y publicada en acceso abierto por COLEX dentro de la Colección Científica *Estudios de Empresas, Derechos Humanos y Medio Ambiente*, esta obra se inscribe en una tradición crítica que entiende la relación entre empresa, derechos humanos y medio ambiente como un campo de tensiones, pero también de posibilidades. Su vocación no es solo académica: pretende ofrecer herramientas útiles para legisladores, jueces, profesionales, responsables públicos, organizaciones sociales y directivos comprometidos con una transición ecológica justa.

En definitiva, este libro parte de una premisa clara: no habrá transición ecológica sin transformación empresarial, ni transformación empresarial sin un Derecho capaz de ir más allá de la retórica. No hay solo un cambio de normas en el marco europeo, sino un cambio de paradigma. Comprenderlo críticamente es el primer paso para hacerlo efectivo.

PRIMERA PARTE

RETOS JURÍDICOS

I

EL *GREENWASHING* COMO PROBLEMA ESTRUCTURAL DEL MERCADO INTERIOR EUROPEO[1]

Carmen Márquez Carrasco

Catedrática de Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales. Facultad de Derecho. Universidad de Sevilla
cmarque@us.es

Resumen

Este capítulo analiza el *greenwashing* como un problema estructural del mercado interior de la Unión Europea y no como una mera infracción del Derecho del consumo. Parte de la reconfiguración del mercado interior tras el Pacto Verde Europeo, que integra la sostenibilidad como elemento constitutivo de la competencia, la información y la confianza. En este contexto, las alegaciones ambientales engañosas se interpretan como distorsiones sistémicas que afectan al funcionamiento mismo del mercado.

En primer lugar, se examina el marco «clásico» del Derecho del consumo, centrado en la Directiva 2005/29/CE y su aplicación nacional, mostrando sus límites para abordar un fenómeno estructural. En segundo lugar, se analiza el desplazamiento normativo desde la lógica del consumo informado hacia la regulación material del producto, a través de la Directiva (UE) 2024/825 y el Reglamento de Ecodiseño, que integran durabilidad, reparabilidad y circularidad en el estatuto jurídico del producto. En tercer lugar, se estudia la

1 Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto de I+d+i «Vacíos normativos y desarrollo progresivo de la Agenda 2030 y del principio de sostenibilidad. Especial relevancia para España». IP Carlos Fernández Liesa/ IP Ana Manero Salvador, financiado por MCIN-2023, PID2022-1383339OB-I00; así como en el marco del Grupo de investigación del Plan Andaluz de Investigación SEJ-055 «nuevos sujetos, nuevos derechos, nuevas responsabilidades: derechos humanos en la sociedad global» y de la «Red Empresas y Derechos Humanos. Incidencia especial en el extractivismo y los acaparamientos de tierra y agua» (REDH-EXATA) financiada por la Asociación Iberoamericana de Postgrado (AUIP). Los vínculos referidos en este estudio han sido consultados a fecha de 15 de enero de 2026.

crisis del paradigma compensatorio y la prohibición de determinadas alegaciones de neutralidad climática, como expresión de una transición desde la sostenibilidad declarativa hacia cualidades materiales verificables. Posteriormente, el capítulo aborda la relación entre *greenwashing* y *greenhushing* como manifestaciones de un mismo déficit de coherencia y previsibilidad normativa, para analizar a continuación el impacto del paquete Ómnibus y el debilitamiento del *reporting* de sostenibilidad (CSRD y taxonomía) sobre la eficacia del marco anti-*greenwashing*. Finalmente, se sitúa el fenómeno en el contexto más amplio de la agenda europea de simplificación, competitividad y geopolítica, argumentando que el *greenwashing* funciona como síntoma de fragilidad institucional y como prueba de estrés del mercado interior sostenible.

El capítulo combina análisis doctrinal del Derecho de la Unión, examen de la evolución normativa reciente y aproximación estructural al mercado interior como orden de gobernanza económica. Se concluye que la eficacia del control del *greenwashing* depende menos de la proliferación de prohibiciones aisladas que de la coherencia y estabilidad del ecosistema regulatorio que sostiene la sostenibilidad en el mercado interior.

1. Introducción

En los últimos años, el *greenwashing*[2] ha dejado de ser un término propio de la denuncia ambiental para convertirse en una categoría jurídica con implicaciones directas sobre el funcionamiento del mercado interior de la Unión Europea. No se trata simplemente de prácticas comerciales engañosas corregibles caso por caso mediante el Derecho del consumo. Lo que está en juego es la coherencia misma del proyecto europeo de mercado interior orientado a la sostenibilidad.

En su sentido hoy dominante, *greenwashing* designa la brecha entre el relato corporativo de sostenibilidad y el desempeño ambiental real, así como

2 Algunos autores indican que el término *greenwashing* fue acuñado en 1986 por el activista ambiental estadounidense Jay Westerveld para denunciar una práctica entonces emergente en la industria hotelera: la apelación a la reutilización de toallas por supuestos motivos ambientales cuando, en realidad, el objetivo principal era la reducción de costes operativos sin una transformación sustantiva de los impactos ambientales. En su formulación originaria, el *greenwashing* designaba así una disociación entre el discurso ambiental y la conducta material de las organizaciones. No se trataba de mera información inexacta, sino de una estrategia comunicativa que instrumentalizaba valores ecológicos socialmente legitimados con fines reputacionales o económicos, sin alterar de manera significativa las prácticas subyacentes ni sus efectos ambientales, en Matthew J. Spaniol, Evita Danilova-Jensen, Martin Nielsen, Carl Gyldenkærne Rosdahl y Clara Jasmin Schmidt, «Defining Greenwashing: A Concept Analysis», *Sustainability*, vol. 16, núm. 20, 2024, art. 9055, doi:10.3390/su16209055, en https://www.researchgate.net/publication/385128270_Defining_Greenwashing_A_Concept_Analysis.

el conjunto de alegaciones ambientales que resultan falsas, ambiguas, no verificables o insuficientemente fundamentadas. Este tipo de afirmaciones puede inducir a error no solo a los consumidores de la empresa, sino a todos sus grupos de interés, incluidos los inversores e incluso sus propios empleados, respecto del desempeño ambiental de la empresa y/o de los beneficios ambientales de sus productos o servicios[3]. La particularidad del *greenwashing* en el marco europeo reside en haberse convertido en un indicador particularmente revelador de tensiones estructurales más profundas en el funcionamiento del mercado interior.

Desde la adopción del Pacto Verde Europeo[4], en la Unión Europea la sostenibilidad ha dejado de operar como un atributo reputacional externo para integrarse en el núcleo normativo del intercambio económico[5]. Competencia, información y confianza adquieren una dimensión ambiental estructural. En este contexto, las alegaciones ambientales falsas, ambiguas o estratégicamente indeterminadas no solo afectan a la autonomía decisoria del consumidor, sino que distorsionan la competencia, erosionan la comparabilidad y comprometen la racionalidad de la intervención regulatoria. El *greenwashing* emerge así como un problema de gobernanza del mer-

3 Andreas Rasche, «The concepts of greenwashing and greenhushing», en Sam De Silva y otros (eds.), *Expert Essentials*, Oxford University Press, Oxford (Oxford Law Pro, ed. en línea), 14 de mayo de 2025, doi:10.1093/9780198972877.003.0011. Sérgio V. de Freitas Netto, Marcos F. F. Sobral, Ana R. B. Ribeiro y Gabriela R. da L. Soares, «Concepts and forms of greenwashing: a systematic review», Environmental Sciences Europe, vol. 32, art. 19, 2020, pp. 2–3.

4 Pacto Verde Europeo, en https://www.consilium.europa.eu/es/policies/european-green-deal/ y en https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es.

5 Desde la adopción del Pacto Verde Europeo en diciembre de 2019, la Unión Europea ha puesto la sostenibilidad en el centro de su estrategia económica y social. Este pacto es una hoja de ruta ambiciosa que busca transformar la economía europea para hacerla climáticamente neutra para 2050, es decir, reducir a cero las emisiones netas de gases de efecto invernadero. Algunos puntos clave que reflejan cómo la UE integra la sostenibilidad en su proyecto económico incluyen: economía circular (fomentar la reutilización, el reciclaje y la reducción de residuos para minimizar el impacto ambiental y aprovechar mejor los recursos; energías renovables (promover la transición desde combustibles fósiles hacia fuentes de energía limpias y renovables como la solar, eólica e hidroeléctrica); movilidad sostenible: (incentivar el transporte público, la movilidad eléctrica y modos de transporte menos contaminantes para reducir la huella de carbono; agricultura y alimentación sostenible (apoyar prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente a través de la estrategia «De la Granja a la Mesa»); financiación verde: desarrollar mecanismos financieros que canalicen inversiones hacia proyectos sostenibles, como los bonos verdes; justicia social y transición justa (garantizar que la transición ecológica no deje a nadie atrás, apoyando regiones y sectores más afectados). Este enfoque integral es un cambio de paradigma que no solo busca proteger el medio ambiente, sino también crear oportunidades económicas y sociales duraderas, fomentando un desarrollo que respete los límites del planeta y mejore la calidad de vida de los ciudadanos.

cado interior, vinculado a fallos sistémicos de verificación, transparencia y diseño normativo.

El capítulo parte de esta premisa. En efecto, el control jurídico del *greenwashing* constituye una de las pruebas más exigentes para el modelo europeo de mercado interior orientado a la sostenibilidad. Allí donde los mecanismos de transparencia resultan insuficientes, donde el *reporting* se debilita o se fragmenta, o donde las obligaciones materiales vinculadas al diseño y a la comercialización de los productos se aplazan, se flexibilizan o se diluyen, el *greenwashing* deja de aparecer como una desviación patológica del sistema para convertirse en una conducta estratégicamente racional en un contexto de ambigüedad normativa. Desde esta perspectiva, el análisis jurídico del *greenwashing* proporciona un prisma analítico privilegiado puesto que permite observar tanto las capacidades como las fragilidades estructurales del proyecto europeo de sostenibilidad, en particular en lo que respecta a la coherencia del ecosistema regulatorio y a la efectividad de sus mecanismos de gobernanza del mercado.

El análisis que sigue se desarrolla en tres grandes apartados. En primer lugar, examina el marco anti-*greenwashing*, partiendo del «clásico» control del *greenwashing* a través del Derecho del consumo, mostrando su función y sus límites estructurales. Se continúa con el análisis del desplazamiento normativo desde la lógica del consumo informado hacia la regulación material del producto, en el que la sostenibilidad se integra en exigencias de durabilidad, reparabilidad y circularidad[6]. Se completa este apartado estudiando la crisis del paradigma compensatorio y la progresiva prohibición de alegaciones de neutralidad climática desvinculadas de transformaciones materiales, así como abordando la distinción entre g*reenwashing* y *greenhusing*. En segundo lugar, se sitúa el fenómeno del *greenwashing* en el contexto más amplio de la fragmentación del *reporting*, los paquetes Ómnibus y la agenda europea de simplificación y competitividad. En tercer y último lugar, se aborda el *greenwashing*, la agenda de desregulación de la UE y el contexto geopolítico actual, poniendo de relieve su impacto sobre la coherencia del ecosistema regulatorio.

6 Reglamento (UE) 2024/1781 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles, se modifican la Directiva (UE) 2020/1828 y el Reglamento (UE) 2023/1542 y se deroga la Directiva 2009/125/CE, DO L, 2024/1781, en vigor desde el 28 de junio de 2024, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1781/oj. Este reglamento establece medidas para impulsar la economía circular en la Unión Europea, enfocándose en el diseño ecológico y la sostenibilidad de los productos para fomentar un modelo económico más circular y competitivo en términos medioambientales. El Reglamento de Economía Circular no es una norma anti-*greenwashing* en sentido clásico, pero sí constituye el primer intento serio de la UE de eliminar las condiciones estructurales que hacen posible el *greenwashing* como práctica económica.

La hipótesis central es que el *greenwashing* constituye menos una anomalía empresarial que un síntoma de fragilidad institucional. Allí donde la arquitectura normativa es estable, verificable y coherente, las alegaciones engañosas pierden racionalidad económica. Por el contrario, cuando el marco regulatorio se fragmenta, se aplaza o se flexibiliza de forma estructural, el *greenwashing* se convierte en una estrategia adaptativa funcional al propio diseño del sistema.

El capítulo combina análisis doctrinal del Derecho de la Unión, examen de la evolución normativa reciente y aproximación estructural al mercado interior como orden de gobernanza económica. Desde esta perspectiva, el estudio del *greenwashing* opera como una prueba de estrés del mercado interior sostenible y permite evaluar la capacidad de la Unión para sostener en el tiempo un proyecto normativo que aspire a alinear competencia, confianza y sostenibilidad.

2. El marco anti-*greenwashing*

Desde la adopción del Pacto Verde Europeo en diciembre de 2019, la Unión Europea ha situado la sostenibilidad en el centro de su proyecto económico y normativo. Este desplazamiento no puede comprenderse como la incorporación de una política ambiental más al acervo de la integración, sino como una relectura profunda del mercado interior, orientada a corregir fallos estructurales asociados a la opacidad informativa, la externalización sistemática de costes ambientales y sociales y las distorsiones competitivas derivadas de asimetrías persistentes de información.

En este marco, el *greenwashing* deja de ser un fenómeno marginal vinculado a excesos publicitarios para revelarse como un problema de gobernanza del mercado interior. Las alegaciones ambientales falsas, ambiguas o no verificables afectan simultáneamente a la toma de decisiones de consumidores, inversores y autoridades públicas, erosionando la confianza que legitima la intervención regulatoria de la Unión Europea y comprometiendo el correcto funcionamiento del mercado como espacio de competencia leal. La literatura reciente ha captado con precisión esta dimensión estructural. Así, Rasche describe el *greenwashing* como la brecha entre la comunicación ambiental y las prácticas reales, subrayando que su proliferación responde menos a desviaciones individuales que a déficits regulatorios, fragmentación normativa y presiones reputacionales asimétricas[7]. Desde esta perspectiva, el *greenwashing* no constituye un accidente del mercado, sino un síntoma de marcos normativas incompletos o políticamente inestables.

7 Andreas Rasche, «The concepts of greenwashing and greenhushing», en Sam De Silva y otros (eds.), *Expert Essentials*, Oxford University Press, Oxford (Oxford Law Pro, ed. en línea), 14 de mayo de 2025, doi:10.1093/9780198972877.003.0011, pp. 2-3.

El tratamiento jurídico del *greenwashing* se sitúa en la intersección entre tres ejes normativos fundamentales: el Derecho del consumo, la regulación del producto y la regulación de la información corporativa. Esta intersección resulta particularmente sensible a las dinámicas políticas que atraviesan actualmente el Pacto Verde. Las tensiones entre ambición regulatoria y narrativas y objetivos de simplificación, las presiones derivadas de la competitividad global y la instrumentalización geopolítica de la sostenibilidad inciden directamente en la coherencia y estabilidad del marco anti-*greenwashing*.

2.1. El marco jurídico «clásico»: prácticas comerciales desleales y Derecho del consumo

Durante años, el tratamiento jurídico del *greenwashing* en la Unión Europea ha sido articulado de forma indirecta a través de instrumentos generales del Derecho del consumo. En particular, la Directiva 2005/29/CE ha constituido el instrumento normativo más relevante para sancionar afirmaciones ambientales engañosas mediante las categorías de acciones y omisiones engañosas[8].

En el ordenamiento español, este enfoque fue transpuesto fundamentalmente a través de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, y del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios[9]. Los artículos relativos a la publicidad engañosa permitieron subsumir el *greenwashing* como una modalidad de práctica desleal, aunque sin ofrecer criterios específicos adaptados a la complejidad de las alegaciones ambientales, climáticas o de circularidad.

Dentro de este modelo, han desempeñado un papel relevante las orientaciones interpretativas de la Comisión Europea sobre la Directiva 2005/29/CE[10]. Aunque carentes de fuerza vinculante, estas orientaciones han funcionado en la práctica como un marco común de referencia para autoridades

8 Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, DO L 149, de 11 de junio de 2005, pp. 22–39, en https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029.

9 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991 y Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, BOE núm. 287, de 30 de noviembre de 2007.

10 Comunicación de la Comisión — Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, DO C 526, de 29 de diciembre de 2021, pp. 1–129.

administrativas y tribunales nacionales, estableciendo exigencias mínimas de veracidad, claridad, especificidad y respaldo probatorio de las alegaciones ambientales.

2.2. Del consumo informado al producto regulado: sostenibilidad, circularidad y diseño

La adopción de la Directiva (UE) 2024/825 sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica introduce un giro cualitativo en el enfoque jurídico del *greenwashing*[11]. Sin crear un régimen autónomo, la norma reconfigura el Derecho del consumo al identificar expresamente determinadas alegaciones ambientales como ámbitos de riesgo estructural para el mercado interior.

Desde la lógica del Derecho de la Unión, esta evolución indica una ambientalización del Derecho del consumo. Las características relativas a durabilidad, reparabilidad, reciclabilidad o impacto ambiental dejan de ser atributos accesorios del discurso comercial para convertirse en elementos jurídicamente relevantes del producto o servicio. Su falsedad ya no se proyecta únicamente sobre la esfera individual del consumidor, sino sobre la competencia y la confianza sistémica en el mercado interior.

Esta transformación se articula de manera coherente con el Reglamento (UE) 2024/1781 sobre diseño ecológico de productos sostenibles. El centro de gravedad se mueve desde la corrección *ex post* de la información hacia la configuración normativa *ex ante* del producto, incorporando la economía circular mediante exigencias estructurales de diseño, trazabilidad y desempeño. La sostenibilidad ya no depende exclusivamente de decisiones informadas en el momento de compra; se incrusta en el ADN regulatorio del mercado a través de requisitos materiales que condicionan qué puede ponerse legítimamente en circulación y bajo qué parámetros.

Leídos conjuntamente, estos instrumentos responden a una misma intuición regulatoria: un mercado interior sostenible no puede sostenerse solo sobre transparencia, porque la transparencia sin verificabilidad suficiente puede producir el efecto contrario al perseguido, esto es, una inflación de promesas ambientales y una degradación progresiva de la confianza. Por ello, el *greenwashing* aparece aquí menos como un exceso retórico y más como una estrategia de elusión de un marco que combina información, diseño y verificación.

---

11 Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en materia de empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y una mejor información, DO L, 2024/825, de 6 de marzo de 2024.

2.3. Prohibiciones absolutas y crisis del paradigma compensatorio

La ampliación del Anexo I de la Directiva 2005/29/CE mediante la inclusión de nuevas prácticas prohibidas per se constituye uno de los puntos de mayor densidad jurídica del giro anti-*greenwashing*[12]. La «lista negra» incorporada por la Directiva 2024/825 proscribe[13], entre otras prácticas, las alegaciones ambientales genéricas carentes de fundamentación verificable, el uso de etiquetas o sellos privados sin un sistema de certificación independiente y, de forma especialmente significativa, las afirmaciones de neutralidad climática basadas exclusivamente en mecanismos de compensación.

El alcance de estas prohibiciones no se reduce a un endurecimiento probatorio. Refleja, más bien, un cambio en la racionalidad regulatoria: el reconocimiento de que ciertas formas de comunicación ambiental son estructuralmente engañosas, no por defectos marginales de redacción, sino porque descansan sobre un modelo de sostenibilidad que permite disociar el discurso de la materialidad del impacto. Durante años, buena parte de la gobernanza de la sostenibilidad ha tolerado, e incluso normalizado, un paradigma compensatorio: la idea de que los impactos negativos de un producto o actividad podían neutralizarse a posteriori mediante instrumentos externos (créditos de carbono, reforestación, inversiones «equivalentes»), sin necesidad de reconfigurar de forma sustantiva el proceso productivo o el ciclo de vida del producto.

Ese paradigma ha facilitado una sostenibilidad declarativa basada en equivalencias abstractas: lo relevante no ha sido tanto la reducción efectiva del daño, cuanto la construcción de un relato de balance. Desde la perspectiva del mercado interior, el esquema ha sido funcional mientras se asumía que la información, aun siendo técnica o parcial, bastaría para orientar decisiones de consumo y canalizar la competencia hacia opciones más sostenibles. La prohibición de la neutralidad climática sustentada únicamente en compensaciones rompe con esa premisa. El legislador parece asumir que la compensación, cuando opera como sustituto de la reducción, produce un riesgo estructural de engaño: presenta como neutro lo que sigue siendo intensivo en emisiones o impactos. El *greenwashing* deja así de concebirse como un problema de exceso retórico o de información imprecisa, para ser entendido como una consecuencia directa de un modelo que permite disociar el discurso ambiental de la realidad material del producto.

---

12 Ana Miranda Anguita, «Declaraciones ambientales, competencia desleal y patrones en la jurisprudencia comparada: A propósito del blanqueo ecológico o greenwashing», *Cuadernos de Derecho Transnacional*, vol. 16, n.º 1 (marzo 2024), pp. 423-459, doi:10.20318/cdt.2024.8430.

13 Rafael Valentín-Pastrana Aguilar, «Más verde de lo que parece: la Directiva (UE) 2024/825 frente al 'greenwashing' corporativo. Regulación, retos y litigación en la transición ecológica», *Estudios de Deusto. Revista de Derecho Público*, vol. 73, núm. 2 (julio-diciembre 2025), doi:10.18543/ed7322025, p. 421.

Esta inflexión normativa se ve reforzada por su coherencia con otros instrumentos recientes del Derecho de la Unión, en particular el Reglamento de ecodiseño. En este ámbito, la sostenibilidad ya no se articula como una cuestión de compensación posterior, sino como una exigencia integrada en la concepción misma del producto. La obligación no consiste en equilibrar impactos negativos mediante mecanismos externos, sino en evitarlos, reducirlos o rediseñar el producto desde su origen, atendiendo a su durabilidad, reparabilidad, eficiencia y huella ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida.

Por ello, la ampliación del Anexo I no solo refuerza la protección del consumidor: participa en una redefinición del significado jurídico de la sostenibilidad en el mercado interior[14]. El tránsito desde la promesa compensatoria hacia la exigencia de cualidades materiales verificables delimita con mayor precisión el espacio del *greenwashing,* no como retórica exagerada, sino como efecto de un diseño normativo que, cuando tolera equivalencias abstractas sin anclaje material, crea condiciones óptimas para el engaño verde.

2.4. *Greenwashing* y *greenhushing*: dos caras de un mismo déficit estructural

El análisis del *greenwashing* resulta incompleto si no se atiende a su reverso funcional: el *greenhushing*[15]. Mientras el primero consiste en la sobreexposición estratégica de credenciales ambientales de baja densidad verificable, el segundo se manifiesta como la retención deliberada de información sobre impactos, riesgos o mejoras ambientales con el fin de minimizar la exposición regulatoria, reputacional o litigiosa. Lejos de ser fenómenos opuestos, ambos responden a un mismo déficit estructural del mercado interior: la ausencia de un marco estable, coherente y previsible de transparencia y verificación.

Desde una perspectiva de gobernanza, el *greenhushing* no puede interpretarse únicamente como una reacción defensiva de las empresas ante un endurecimiento regulatorio. En un entorno caracterizado por la volatilidad normativa, el aplazamiento reiterado de obligaciones y la fragmentación de los regímenes de *reporting*, la decisión de no comunicar se convierte en una estrategia racional de gestión del riesgo. El problema no reside, por tanto, en un supuesto exceso de exigencia, sino en la incertidumbre sobre el alcance temporal y material de las obligaciones, que penaliza tanto la comunicación ambiciosa como la inversión temprana en cumplimiento.

14 *Ibid*., p. 420.

15 Xavier Font, Islam Elgammal e Ian Lamond, «Greenhushing: The Deliberate Under-Communicating of Sustainability Practices by Tourism Businesses», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 25, 2017, pp. 1007–1023, esp. p. 1007; Andreas Rasche, «The concepts of greenwashing and greenhushing», en Sam De Silva y otros (eds.), *Expert Essentials*, Oxford University Press, Oxford (Oxford Law Pro, ed. en línea), 14 de mayo de 2025, doi:10.1093/9780198972877.003.0011, p. 9.

Paradójicamente, el endurecimiento selectivo del control sobre las alegaciones ambientales, cuando no va acompañado de un marco robusto y estable de *reporting* y de obligaciones materiales, puede reforzar los incentivos al *greenhushing*. Desde el punto de vista del mercado interior, el efecto agregado de ambos comportamientos es equivalente: se debilita la comparabilidad, se distorsiona la competencia y se erosiona la confianza que legitima la intervención regulatoria. El problema no es solo qué se dice, sino qué deja de decirse en un entorno en el que la sostenibilidad se vuelve jurídicamente relevante pero normativamente incierta.

2.5. Aplicación nacional y *enforcement*: convergencias y fragmentación

La aplicación del marco anti-*greenwashing* en los Estados miembros ha mostrado una tendencia general al endurecimiento del *enforcement*, incluso antes de la plena transposición de la Directiva (UE) 2024/825. Alemania ha desarrollado una jurisprudencia particularmente exigente en materia de alegaciones de neutralidad climática, imponiendo estándares elevados de claridad metodológica y verificabilidad[16]. España ha reforzado la actuación administrativa y ha avanzado en la elaboración de guías interpretativas orientadas a delimitar el uso legítimo de alegaciones ambientales[17]. Bélgica e Italia, por su parte, han optado por modelos híbridos que combinan control administrativo y judicial.

Estas convergencias, sin embargo, no eliminan los riesgos estructurales de fragmentación. La intensidad del control, los criterios probatorios y las sanciones aplicables siguen presentando diferencias relevantes, que afectan a la igualdad de condiciones competitivas en el mercado interior. En este contexto, el Reglamento (UE) 2017/2394 sobre cooperación en materia de protección de los consumidores ha desempeñado una función estabilizadora al facilitar acciones coordinadas frente a prácticas transfronterizas de *greenwashing*, reforzando su dimensión sistémica.

---

16 *Vid*. Sobre el Juzgado de Nürnberg-Fürth, https://www.swissinfo.ch/spa/tribunal-alem%C3%A1n-falla-que-adidas-no-puede-publicitarse-con-supuesta-neutralidad-clim%C3%A1tica/89069594; Adidas, Shell y Lufthansa: una ONG alemana desenmascara el *greenwashing* corporativo en la UE», reportaje sobre las acciones de litigio estratégico y denuncia pública emprendidas por organizaciones de la sociedad civil en Alemania contra afirmaciones ambientales engañosas de grandes empresas, en aplicación del Derecho de la competencia desleal y de la normativa europea sobre prácticas comerciales desleales, en https://es.euronews.com/green/2025/04/16/adidas-shell-y-lufthansa-la-ong-alemana-que-desenmascara-el-lavado-verde-corporativo

17 *Vid*. Por ejemplo en https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/prensa/guia-sostenibilidad-INTERACTIVA.pdf y en https://www.corresponsables.com/actualidad/nueva-guia-greentrusting-vs-greenwashing-para-una-comunicacion-sostenible-y-responsable/.

No obstante, la progresiva entrada en vigor del Reglamento de ecodiseño introduce una nueva capa de complejidad. La vigilancia del cumplimiento de requisitos materiales de durabilidad, reparabilidad o circularidad desplaza parcialmente el foco desde la comunicación hacia el producto, lo que exige capacidades técnicas y administrativas muy dispares entre Estados miembros. Si estas divergencias no se corrigen mediante mecanismos de coordinación efectivos, el riesgo no es solo la fragmentación del enforcement, sino la coexistencia de estándares de facto distintos para la sostenibilidad material de los productos en función del mercado nacional de referencia.

2.6. La retirada de la Directiva sobre Alegaciones Ecológicas

La propuesta de Directiva sobre alegaciones ambientales, conocida como *Green Claims Directive*, surgió de una iniciativa de la Comisión Europea orientada a regular de forma específica las afirmaciones medioambientales realizadas por las empresas respecto de sus productos y servicios, con el objetivo de combatir el *greenwashing* y garantizar que dichas declaraciones fueran veraces, claras, comparables y verificables. La propuesta pretendía corregir la fragmentación normativa existente y reforzar la confianza de los consumidores en el mercado interior mediante un marco común de control y verificación de las alegaciones de sostenibilidad[18].

No obstante, la propuesta no ha llegado a ser adoptada y fue finalmente retirada en un contexto de intensos debates políticos y técnicos a nivel europeo[19]. Entre los factores determinantes de su retirada se encontraron la complejidad del sistema de verificación propuesto, las divergencias entre los Estados miembros acerca del alcance de las obligaciones empresariales y de los mecanismos de control *ex ante*, así como las resistencias vinculadas a su impacto potencial sobre la competitividad empresarial. Estas tensiones pusieron de manifiesto las dificultades estructurales para armonizar, a escala de la Unión, un régimen exigente de control de las alegaciones ambientales.

La iniciativa se inscribía plenamente en los compromisos del Pacto Verde Europeo y aspiraba a complementar el marco general de la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales, reforzando la protección de los consumidores frente a declaraciones engañosas en materia de

18 Comisión Europea, Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la fundamentación y comunicación de las alegaciones medioambientales explícitas (Green Claims), COM(2023) 166 final.

19 *Vid*. en https://hispacoop.es/la-comision-europea-retira-la-directiva-de-green-claims-tras-presiones-politicas/.

sostenibilidad y contribuyendo a unas condiciones de competencia más equitativas en el mercado único[20].

Desde una perspectiva estructural, este episodio actúa como catalizador de una crisis política latente en torno al Pacto Verde. El *greenwashing* se convierte en un campo de confrontación simbólica entre dos concepciones antagónicas de la sostenibilidad europea: una basada en la trazabilidad, la verificación y la integración material de los objetivos ambientales; otra orientada a la flexibilidad regulatoria y a la reducción de cargas, incluso cuando ello implica vaciar de contenido las garantías jurídicas de la sostenibilidad. En este contexto, la retirada de la Directiva no debilita solo un instrumento concreto, sino la coherencia del conjunto del marco anti-*greenwashing*.

3. *Greenwashing*, paquete ómnibus y el aplazamiento de obligaciones estructurales

El giro analítico presentado en los apartados anteriores permite formular una conclusión intermedia que resulta decisiva para el resto del capítulo: el *greenwashing* no se explica únicamente por déficits de *enforcement* ni por insuficiencias técnicas en la regulación de las alegaciones ambientales. Su proliferación está estrechamente vinculada a transformaciones más profundas en el modo de producción normativa de la Unión Europea, en particular al uso creciente del aplazamiento, la flexibilización y la reconfiguración de obligaciones estructurales como técnicas ordinarias de gobierno del mercado interior.

Desde esta perspectiva, la Directiva (UE) 2024/825 no puede analizarse de forma aislada ni evaluarse exclusivamente en función de sus nuevas prohibiciones. Su eficacia real depende de la estabilidad y coherencia del ecosistema normativo en el que se inserta. Ese ecosistema —construido en torno al *reporting* de sostenibilidad, el diseño ecológico de productos y la diligencia debida empresarial— ha sido profundamente alterado por la irrupción del denominado paquete Ómnibus, que ha consolidado una dinámica particularmente problemática: la renegociación permanente de obligaciones clave bajo la retórica de la simplificación y la competitividad.

En efecto, la Directiva 2024/825 se inserta en una constelación normativa integrada, entre otros instrumentos, por la propuesta de Directiva sobre

20 Aunque la propuesta de Directiva sobre *Green Claims* no prosperó, su elaboración ha tenido un efecto normativo indirecto relevante, al impulsar el debate regulatorio y servir de catalizador para otras iniciativas legislativas. En particular, influyó en la adopción de la Directiva (UE) 2024/825, que modifica la Directiva 2005/29/CE introduciendo prohibiciones específicas frente a determinadas prácticas de *greenwashing*, especialmente en relación con alegaciones ambientales genéricas, no verificables o basadas en sistemas de compensación opacos.

alegaciones ambientales *(Green Claims Directive)*[21], la *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD, Directiva (UE) 2022/2464)[22], el nuevo Reglamento de Ecodiseño para productos sostenibles y la *Corporate Sustainability Due Diligence Directive* (CSDDD, Directiva (UE) 2024/1760)[23].

La experiencia reciente pone de manifiesto que el retraso en la aplicación de normas clave —en particular en materia de *reporting* de sostenibilidad y ecodiseño— no constituye un fenómeno neutral. Por el contrario, tiende a erosionar la previsibilidad normativa y a debilitar la seguridad jurídica, dos elementos esenciales para el correcto funcionamiento del mercado interior.

Este apartado analiza precisamente esa relación entre el uso sistemático del paquete Ómnibus y la fragilización del marco anti-*greenwashing*. El aplazamiento reiterado de obligaciones estructurales no constituye una neutralización temporal de cargas, sino una forma de desregulación encubierta que afecta a la racionalidad económica del mercado interior sostenible. Al erosionar la previsibilidad normativa, el legislador altera los incentivos que deberían favorecer inversiones tempranas en cumplimiento y verificación, desplazando el equilibrio hacia soluciones defensivas basadas en la gestión del discurso.

En este sentido, la experiencia reciente en materia de *reporting* de sostenibilidad resulta paradigmática. El debate sobre la complejidad de las obligaciones de divulgación, en particular para las pymes o en relación con las emisiones de alcance 3, ha servido como argumento central para justificar retrasos y exclusiones significativas del ámbito de aplicación. Sin desconocer la necesidad de calibrar adecuadamente las cargas, el recurso sistemático a estas preocupaciones ha desplazado el foco desde los fallos estructurales del mercado hacia una narrativa de simplificación que externaliza los costes de la inacción regulatoria.

La proliferación de paquetes Ómnibus entre 2024 y 2026 constituye así uno de los rasgos más significativos del giro regulatorio experimentado por la Unión Europea[24]. Más allá de su presentación formal, estos instrumentos

21 Comisión Europea, Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la fundamentación y comunicación de las alegaciones medioambientales explícitas (Green Claims), COM (2023) 166 final.

22 Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de diciembre de 2022, por la que se modifican el Reglamento (UE) n.º 537/2014 y las Directivas 2004/109/CE, 2006/43/CE y 2013/34/UE en lo que respecta a la información corporativa en materia de sostenibilidad, DO L 322, de 16 de diciembre de 2022, pp. 15–80, versión consolidada vigente a 17 de abril de 2025, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj.

23 Directiva (UE) 2024/1760 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad y por la que se modifican la Directiva (UE) 2019/1937 y el Reglamento (UE) 2023/2859, DO L, 2024/1760, de 5 de julio de 2024, versión consolidada vigente a 17 de abril de 2025, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2024/1760/oj.

24 *Vid*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_25_614.

afectan a la función sistémica que determinadas normas —en particular las de *reporting*— desempeñan como infraestructura jurídica del mercado interior en relación con la sostenibilidad[25]. Su debilitamiento no es neutro: reduce la capacidad del Derecho de la UE para generar información fiable, comparabilidad y disciplina de mercado, creando un entorno especialmente propicio para el *greenwashing* y su reverso, el *greenhushing*.

A partir de este marco, el análisis se centra primero en la función estructural del *reporting* de sostenibilidad y en los efectos del paquete Ómnibus sobre la CSRD y la divulgación ambiental, para posteriormente examinar cómo estas dinámicas inciden directamente en la eficacia del control del *greenwashing* y en la coherencia del proyecto europeo de sostenibilidad.

3.1. El *reporting* de sostenibilidad y el paquete ómnibus sobre la CSRD

El *reporting* cumple una función constitutiva comparable a la que históricamente han desempeñado las normas de transparencia financiera o de protección del consumidor en el mercado interior. La exigencia de medir, verificar y publicar información sobre emisiones, impactos y riesgos no introduce burocracia superflua, sino que corrige asimetrías informativas estructurales que el mercado no es capaz de resolver por sí solo. En términos jurídicos, se trata de una técnica clásica de intervención regulatoria, orientada a internalizar información relevante para el funcionamiento eficiente y estable del sistema económico.

La afirmación de Rasche según la cual no puede gestionarse aquello que no se mide adquiere aquí un significado normativo preciso[26]. El legislador europeo, al imponer obligaciones de *reporting*, no persigue únicamente objetivos de transparencia ética o reputacional, sino que establece las condiciones mínimas para una asignación racional del capital y una adecuada evaluación de los riesgos de transición. Desde esta óptica, la CSRD se inserta plenamente en la lógica del Derecho económico de la Unión, y su debilitamiento plantea problemas que trascienden el ámbito de la sostenibilidad para afectar a la propia estabilidad del mercado financiero.

Es precisamente por ello que la oposición política a la CSRD, intensificada durante 2024 y 2025 y materializada a través del paquete Ómnibus, resulta conceptualmente problemática. Rasche introduce aquí una distinción fundamental entre simplificación técnica y desmantelamiento normativo. La primera habría sido compatible con los principios del Derecho de la Unión y podría haberse concretado en ajustes razonables, como la depuración de

25 *Vid*. en https://www.linkedin.com/posts/andreasrasche_study-how-sustainability-reporting-creates-activity-7399711581581848576-sZ8A/.

26 *Ibidem*.

puntos de datos redundantes, una mayor coherencia entre la CSRD, la Taxonomía[27] y el SFDR[28], o una mejor secuenciación temporal de las obligaciones. Sin embargo, el enfoque finalmente adoptado va mucho más allá: al excluir del ámbito de aplicación a aproximadamente el ochenta por ciento de las empresas inicialmente cubiertas por la Directiva, el legislador no simplifica la obligación, sino que la vacía de contenido para una parte sustancial del tejido económico.

Desde el punto de vista jurídico, esta operación plantea serias dudas a la luz del principio de proporcionalidad. Dicho principio no autoriza a desmantelar una obligación cuando el objetivo que la justifica —la fiabilidad y transparencia del mercado de finanzas sostenibles— no solo subsiste, sino que se vuelve más apremiante en un contexto de crisis climática y transición acelerada. Como advierte Rasche[29], la reacción de los actores financieros ha sido reveladora: tanto el Banco Central Europeo como iniciativas como los *Principles for Responsible Investment* han alertado del riesgo de lagunas significativas de datos, que dificultan la evaluación de los riesgos de transición y pueden comprometer la estabilidad financiera. Paradójicamente, el repliegue normativo puede generar costes económicos superiores a los supuestamente evitados, especialmente para aquellas empresas que ya habían internalizado los requisitos regulatorios e invertido en sistemas de cumplimiento.

Los paquetes ómnibus introducen, además, una dinámica de aplazamiento que merece una atención específica. El retraso en la aplicación de obligaciones de *reporting* y diligencia debida no constituye una mera cuestión temporal, sino una señal regulatoria con efectos estructurales. Al posponer la exigibilidad plena de determinadas normas, el legislador debilita su fuerza normativa y transmite a los operadores económicos la expectativa de que los compromisos de sostenibilidad son negociables, revisables o contingentes. Desde una perspectiva jurídica, este aplazamiento sistemático erosiona la función orientadora de la norma y reduce su capacidad para moldear conductas a medio y largo plazo.

Este problema se ve agravado por la incoherencia del mensaje regulatorio europeo. Mientras se debilitan o retrasan instrumentos clave de *reporting* y diligencia debida, la Unión Europea mantiene formalmente el impulso de otras iniciativas de sostenibilidad, como el Reglamento de Ecodiseño o, hasta su

---

27 Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de junio de 2020, relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2019/2088, DO L 198, de 22 de junio de 2020, pp. 13–43, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2020/852/oj.

28 Reglamento (UE) 2019/2088 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de noviembre de 2019, sobre la divulgación de información relativa a la sostenibilidad en el sector de los servicios financieros, DO L 317, de 9 de diciembre de 2019, pp. 1–16, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2019/2088/oj.

29 *Vid*. en https://www.linkedin.com/posts/andreasrasche_study-how-sustainability-reporting-creates-activity-7399711581581848576-sZ8A/.

retirada, la Directiva sobre alegaciones ecológicas. La coexistencia de avances sectoriales con retrocesos estructurales genera una desorientación sistémica que dificulta la planificación empresarial y debilita la previsibilidad del Derecho. Desde el punto de vista de la gobernanza, esta combinación de señales contradictorias, mina la credibilidad del marco normativo y refuerza la percepción de que la sostenibilidad es un objetivo políticamente fluctuante.

Coincidimos con el rechazo a la premisa según la cual la competitividad europea depende de una reducción sustancial de las obligaciones regulatorias. Desde una perspectiva de economía política internacional, Rasche recuerda que la competitividad estructural se apoya fundamentalmente en factores como la calidad de la mano de obra, la capacidad de innovación, el acceso a infraestructuras y la estabilidad institucional, mientras que los costes de cumplimiento normativo representan solo una fracción del conjunto[30]. Esta observación resulta jurídicamente relevante, pues cuestiona el uso expansivo del argumento de la competitividad como cláusula de escape normativa, una tendencia que se ha generalizado en distintos ámbitos del Derecho de la Unión.

Los efectos de los paquetes ómnibus tampoco se limitan al ámbito del *reporting*. La apertura de un frente desregulatorio tiende a generar efectos de arrastre en otros sectores, como demuestra la presión ejercida por varios Estados miembros para introducir nuevas «simplificaciones» en el Reglamento sobre productos libres de deforestación. Desde una perspectiva institucional, este fenómeno revela cómo el repliegue en un ámbito genera expectativas políticas de revisión en otros expedientes, erosionando progresivamente la estabilidad y coherencia del ecosistema regulatorio europeo en materia de sostenibilidad.

Este contexto resulta especialmente relevante para el análisis del *greenwashing*. La contracción del *reporting* y el aplazamiento de obligaciones estructurales reducen el coste de la comunicación ambiental no verificada, al tiempo que incrementan las dificultades probatorias para autoridades, tribunales y organizaciones de consumidores. Como subraya Rasche, la regulación del *reporting* dificulta el *greenwashing* precisamente porque obliga a las empresas a formular afirmaciones públicas contrastables[31]. En este sentido, los datos de RepRisk correspondientes a 2023 y 2024, que muestran una reducción de los casos de *greenwashing* en Europa, sugieren que incluso la mera expectativa de regulación produce un efecto disciplinador significativo.

Finalmente, Rasche sitúa este debate en un marco más amplio que conecta con la doctrina de empresas y derechos humanos y con la gobernanza global. La regulación jurídica no puede operar de forma aislada ni ser sustituida por instrumentos puramente voluntarios. Tanto el Pacto Mundial de las Naciones

30 *Ibidem*; véase también en https://esgnews.com/event/sustainability-reporting-after-the-omnibus-live-webinar-with-andreas-rasche/.

31 *Vid*. en https://esgnews.com/event/sustainability-reporting-after-the-omnibus-live-webinar-with-andreas-rasche/.

Unidas como los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos cumplen una función relevante como marcos normativos aspiracionales, aunque su eficacia depende de la existencia de una base jurídica vinculante que estructure los incentivos y las responsabilidades. Desde esta perspectiva, la sostenibilidad exige una combinación coherente (smart-mix) de normas obligatorias y normas de *soft law* (Derecho indicativo), en la que el *reporting* y la diligencia debida actúen como pilares estructurales y las iniciativas voluntarias funcionen como catalizadores de una transformación más profunda. Sin esta articulación, la sostenibilidad corre el riesgo de degradarse en un ejercicio defensivo de cumplimiento mínimo, incapaz de generar legitimidad regulatoria y valor a largo plazo.

3.2. El Reglamento Delegado (UE) 2026/73

El análisis precedente muestra que el uso recurrente de paquetes Ómnibus y el aplazamiento de obligaciones estructurales han contribuido a debilitar la función ordenadora del *reporting* de sostenibilidad en el Derecho de la Unión. No obstante, no todas las iniciativas recientes pueden ser interpretadas exclusivamente en clave de repliegue o vaciamiento normativo. Algunas responden a una lógica distinta, orientada no a la supresión de la transparencia, sino a su reconfiguración conforme a un ideal de proporcionalidad operativa. Es en este registro donde se sitúa el Reglamento Delegado (UE) 2026/73[32].

A diferencia de los paquetes Ómnibus que operan mediante exclusiones subjetivas amplias o aplazamientos temporales, el Reglamento Delegado interviene directamente en la técnica regulatoria del *reporting* ambiental, modificando el artículo 8 del Reglamento de Taxonomía. Su objetivo declarado no es eliminar la obligación de informar, sino desplazar el énfasis desde un paradigma de exhaustividad informativa hacia un modelo de suficiencia funcional, orientado a preservar la utilidad decisoria de la información divulgada.

La introducción de umbrales cuantitativos de importancia relativa —en particular el umbral del diez por ciento— y la reducción sustantiva de las plantillas de divulgación responden a esta lógica. La Comisión asume que una acumulación excesiva de datos puede erosionar la eficacia del régimen de transparencia y favorecer un cumplimiento meramente formalista. Desde esta perspectiva, la simplificación se presenta como un medio para reforzar, y no debilitar, la función señalizadora del *reporting* en el mercado de finanzas sostenibles.

32 Reglamento Delegado (UE) 2026/73 de la Comisión, de 4 de julio de 2025, por el que se modifica el Reglamento Delegado (UE) 2021/2178 y otros reglamentos delegados en lo relativo a la simplificación del contenido y la presentación de la información que debe divulgarse sobre las actividades económicamente sostenibles desde el punto de vista medioambiental y al ajuste de determinados criterios técnicos de selección relativos al principio de no causar un perjuicio significativo, DO L, 2026/73, de 8 de enero de 2026, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg_del/2026/73/oj.

Ahora bien, el propio Reglamento Delegado revela conciencia del riesgo inherente a esta operación. Por ello insiste en que las actividades excluidas de la evaluación por razón de su baja materialidad financiera no desaparecen del radar regulatorio, sino que deben identificarse y presentarse explícitamente como no materiales. Esta exigencia de transparencia residual cumple una función jurídica central: impide que el umbral cuantitativo opere como una exención pura y preserva un mínimo de trazabilidad, indispensable para evitar estrategias de *greenwashing* por omisión.

Desde una perspectiva doctrinal, el Reglamento Delegado (UE) 2026/73 cristaliza una concepción específica de la proporcionalidad como técnica de gobierno del *reporting*. La materialidad deja de configurarse como un concepto predominantemente cualitativo y abierto para adquirir una dimensión operativa basada en criterios contables-financieros. Esta «financiarización» de la materialidad introduce una tensión estructural, en la medida en que la finalidad última del régimen de taxonomía es ambiental y sistémica, no meramente financiera. La cuestión jurídica que se plantea es si este enfoque mejora efectivamente la calidad de la señal para los inversores o si, por el contrario, reduce la visibilidad de impactos ambientales relevantes que no alcanzan el umbral cuantitativo fijado.

La comparación con la CSRD permite apreciar con claridad esta tensión. Mientras el Reglamento Delegado se apoya en una materialidad financiera cuantificada para modular la obligación de evaluación, la CSRD y los estándares europeos de sostenibilidad descansan sobre una lógica de doble materialidad, que integra tanto impactos como riesgos financieros. La coexistencia de ambos enfoques puede generar desajustes sistémicos: una actividad puede no ser material a efectos de la taxonomía y, sin embargo, resultar altamente relevante desde la perspectiva de impacto ambiental o social exigida por la CSRD. Esta disonancia afecta directamente a la coherencia del ecosistema regulatorio europeo.

La divergencia se acentúa aún más si se contrasta el régimen de taxonomía con la Directiva sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad (CSDDD). Mientras la primera opera en el plano de la señalización y la divulgación, la segunda impone obligaciones de conducta basadas en una lógica de riesgo, severidad y capacidad de influencia que no es reducible a umbrales contables fijos. El *greenwashing* aparece así escindido en dos planos jurídicos: como problema de información en el mercado, abordado mediante estandarización y proporcionalidad en el *reporting*, y como problema de gobernanza empresarial, enfrentado a través de deberes sustantivos de diligencia debida.

Interpretado en este marco, el Reglamento Delegado (UE) 2026/73 no contradice necesariamente la función preventiva del *reporting* frente al *greenwashing*, pero sí la desplaza. Al reducir la densidad informativa obligatoria, incrementa la importancia de la capa sustantiva de obligaciones de conducta. Cuanto más se racionaliza el *reporting*, más decisiva se vuelve la diligencia debida como columna vertebral del ecosistema europeo de sos-

tenibilidad corporativa. Sin una articulación coherente entre ambas capas, el riesgo no es solo la fragmentación normativa, sino la consolidación de un modelo de sostenibilidad reactivo, en el que la transparencia se ajusta al mínimo compatible con la señalización financiera y el *greenwashing* sistémico se combate de forma tardía y fragmentaria.

4. *Greenwashing* y la agenda de desregulación de la UE

El análisis del *greenwashing* en la Unión Europea exige, en este punto, desplazar la perspectiva conceptual para abordar una dimensión transversal. En efecto, no basta con abordar este fenómeno como una práctica empresarial engañosa, circunscrita al ámbito de la comunicación comercial o al Derecho del consumo. Tampoco resulta suficiente entenderlo como una disfunción sectorial corregible mediante ajustes técnicos puntuales. La evolución reciente del marco normativo europeo muestra con claridad que el *greenwashing* debe ser interpretado como un fenómeno estructural, íntimamente vinculado a una transformación más amplia de los procedimientos legislativos e instrumentos regulatorios de la Unión, marcada por una agenda explícita de desregulación articulada en torno a la noción de competitividad.

Desde finales de 2024, y de forma particularmente intensa a lo largo de 2025, la Comisión Europea ha reordenado sus prioridades para el nuevo ciclo institucional, situando la competitividad industrial como objetivo transversal. Este giro no se limita a una preocupación legítima por la eficiencia normativa o la coherencia del acervo, sino que se traduce en una dinámica de repliegue regulatorio que afecta directamente a los estándares ambientales, sociales y de gobernanza que habían constituido el núcleo normativo del Pacto Verde Europeo[33]. Bajo el léxico aparentemente técnico de la «simplificación» y la «reducción de cargas», se despliega una estrategia que introduce excepciones, flexibilidades, cláusulas de revisión y aplazamientos que erosionan la densidad jurídica de las obligaciones de sostenibilidad.

Desde la perspectiva del *greenwashing*, esta evolución resulta especialmente problemática. Cuando el Derecho atenúa sus exigencias materiales, posterga su aplicación efectiva o admite formas sustitutivas de cumplimiento —contables, compensatorias o externalizadas—, se difumina la frontera entre sostenibilidad real y sostenibilidad declarada. La apariencia de compromiso ambiental comienza a ocupar el lugar de la transformación estructural exigible, y el discurso pasa a funcionar como sustituto de la obligación jurídica de resultado. En este contexto, el *greenwashing* deja de ser una desviación del sistema para convertirse en un comportamiento coherente con los incentivos creados por el propio ordenamiento.

33 *Vid*. en https://foretica.org/blog/2024/12/esto-es-lo-que-debes-saber-sobre-la-directrices-politicas-de-la-comision-europea-2024-2029-y-el-futuro-clean-industrial-deal/.

Esta lógica se manifiesta con particular nitidez en el ámbito de la política climática. La reciente evolución de la Ley Europea del Clima, presentada formalmente como un refuerzo de la ambición al fijar un objetivo de reducción del noventa por ciento de las emisiones para 2040[34], incorpora simultáneamente mecanismos que relativizan esa ambición. La admisión de compensaciones internacionales, la integración de las remociones de carbono en el sistema de comercio de derechos de emisión y la introducción de cláusulas de revisión ligadas a la competitividad industrial configuran un marco en el que la reducción efectiva de emisiones puede ser sustituida por soluciones formales que no alteran sustancialmente los modelos productivos existentes.

Desde un punto de vista jurídico, estas opciones normativas amplían el espacio del *greenwashing*. Permiten a los grandes emisores sostener narrativas de alineación climática mientras difieren transformaciones profundas, desplazan responsabilidades hacia terceros Estados o confían en tecnologías todavía inciertas. El Derecho no solo tolera estas narrativas, sino que las legitima parcialmente al integrarlas en el propio diseño normativo, debilitando así su función preventiva frente al engaño verde.

A esta dinámica se añade un elemento cualitativamente novedoso: la incorporación de consideraciones de defensa y seguridad como criterio estructurante del marco climático post-2030. Al subordinar la aplicación de los objetivos ambientales a la necesidad de no interferir con la capacidad defensiva de la Unión y de los Estados miembros, se introduce una jerarquía implícita de valores en la que la sostenibilidad queda configurada como un objetivo condicionado y contingente. Esta lógica normaliza la idea de que los compromisos ambientales son negociables, reforzando un entorno normativo en el que las declaraciones de sostenibilidad pueden coexistir con excepciones sustantivas sin generar una contradicción jurídica evidente.

La misma racionalidad se extiende a otros ámbitos del Derecho ambiental europeo. El anuncio de pruebas de esfuerzo generalizadas sobre la legislación ambiental, la posible revisión debilitadora de la Directiva Marco del Agua o la presión sobre los mecanismos de responsabilidad basados en el principio de quien contamina paga revelan una tendencia clara: la protección ambiental deja de concebirse como un límite jurídico autónomo y pasa a evaluarse en función de su compatibilidad con objetivos industriales definidos de forma amplia y variable[35]. Incluso cuando determinadas normas resisten

34 *Vid*. en https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20251110IPR31334/el-parlamento-respalda-reducir-las-emisiones-de-la-ue-el-90-para-2040.

35 Comisión Europea, *Long-term competitiveness of the EU: looking beyond 2030*, COM(2023) 168 final; Comisión Europea, *Communication on regulatory fitness and stress-testing of EU environmental legislation*, documentos preparatorios del ciclo 2024–2026; Tribunal de Cuentas Europeo, *Special Report 04/2026: Critical raw materials for the energy transition – Not a rock-solid policy*; Comisión Europea, *Fitness Check of the Water Framework Directive and the Floods Directive*, SWD(2019) 439 final; artículo 191 TFUE (principio de quien contamina paga); Andreas Rasche, «The concepts of greenwas-

formalmente, la lógica de la revisión permanente introduce una incertidumbre normativa que reduce la capacidad orientadora del Derecho.

Esa incertidumbre constituye un terreno especialmente fértil para el *greenwashing*. Cuando las obligaciones son revisables, excepcionables o susceptibles de reinterpretación constante, las empresas pueden adaptar su discurso de sostenibilidad a un marco jurídico inestable, explotando las zonas grises entre lo exigido, lo recomendado y lo meramente proyectado. La sostenibilidad se transforma así en una promesa diferida, siempre condicionada, raramente plenamente exigible.

La extensión del método de los paquetes «ómnibus» a ámbitos sociales y laborales confirma que no se trata de una anomalía circunscrita al Derecho ambiental, sino de una transformación transversal del modo de producción normativa de la Unión. La posibilidad de debilitar directivas relativas a la transparencia salarial, a los derechos de los trabajadores desplazados o a la protección social bajo el mismo paradigma de simplificación revela una concepción instrumental del Derecho, en la que las normas dejan de operar como garantías sustantivas y pasan a funcionar como variables ajustables al servicio de la competitividad[36]. En este contexto ampliado, el *greenwashing* se inserta en un conjunto más amplio de prácticas de apariencia responsable —ambiental, social o ética— carentes de un correlato normativo sólido.

Desde el punto de vista institucional, las advertencias del Defensor del Pueblo Europeo refuerzan este diagnóstico[37]. La aceleración de los procedimientos legislativos, la reducción de las evaluaciones de impacto y la consulta selectiva de actores predominantemente empresariales no solo afectan a la calidad democrática del proceso decisorio, sino que debilitan la legitimidad normativa de las propias reglas de sostenibilidad. Un Derecho adoptado sin evidencia suficiente, sin participación equilibrada y sin una evaluación rigurosa de sus efectos resulta particularmente vulnerable a un cumplimiento meramente simbólico.

En definitiva, el *greenwashing* no puede seguir analizándose exclusivamente desde el prisma del Derecho del consumo o de las prácticas comerciales desleales. La agenda desreguladora en curso muestra que el problema es más profundo: cuando el propio legislador flexibiliza, relativiza o condiciona las obligaciones de sostenibilidad, el engaño verde deja de ser una desvia-

hing and greenhushing», en Sam de Silva y otros (eds.), *Expert Essentials*, Oxford University Press, Oxford (Oxford Law Pro, ed. en línea), 14 de mayo de 2025, doi:10.1093/9780198972877.003.0011.

36 El llamado «Digital Omnibus Package» ha sido criticado como una intervención que, bajo la apariencia de simplificación, puede debilitar derechos laborales y protecciones (por ejemplo, en materia de datos de trabajadores o normas laborales), sugiriendo que la simplificación puede operar como desregulación. *Vid*. en https://www.socialeurope.eu/the-digital-omnibus-eroding-worker-protection-and-rights

37 *Vid*. en https://www.ombudsman.europa.eu/en/press-release/en/215989

ción para convertirse en un efecto sistémico del ordenamiento. Combatir el *greenwashing* exige, por tanto, no solo normas sobre la veracidad de las alegaciones ambientales, sino una defensa decidida de la densidad normativa del Derecho europeo de la sostenibilidad frente a su progresivo vaciamiento bajo la retórica de la competitividad.

5. Desregulación, geopolítica y captura regulatoria

La evolución que venimos reseñando no puede separarse del contexto geopolítico. Como ha documentado *Corporate Europe Observatory* a través de su iniciativa *Deregulation Watch*[38], la agenda de simplificación promovida por la Comisión se inscribe en una ofensiva desreguladora estructurada, impulsada por campañas de lobby orientadas a redefinir la competitividad en detrimento de los estándares sociales y ambientales.

La geopolítica opera aquí como coartada normativa. La sostenibilidad, incluida la economía circular, se subordina a prioridades de seguridad económica y autonomía estratégica, convirtiendo los instrumentos jurídicos que la hacen operativa en variables ajustables. El resultado es una redistribución global del riesgo ambiental y una erosión progresiva de la credibilidad normativa externa de la Unión.

Esta dimensión geopolítica de la desregulación ha sido señalada recientemente por Alberto Alemanno, quien ha advertido que las presiones ejercidas por Estados Unidos para debilitar las normas ambientales europeas en nombre de la competitividad no pueden entenderse como un mero debate técnico sobre costes regulatorios, sino como una forma de intervención en la capacidad de autogobierno económico de la Unión[39]. Desde esta perspectiva, el Pacto Verde Europeo no constituye una opción ideológica contingente, sino una decisión estructural sobre el modelo energético, productivo y estratégico de Europa. La insistencia en reforzar la dependencia europea del gas natural licuado estadounidense, en un contexto en el que las energías renovables ofrecen crecientes ventajas económicas y de soberanía, revela una tensión fundamental entre sostenibilidad, autonomía estratégica y poder geopolítico. Esta perspectiva permite comprender la ofensiva desreguladora no solo como resultado de dinámicas internas de lobbying o simplificación normativa, sino como parte de un conflicto más amplio sobre la capacidad de la Unión para definir de forma autónoma su futuro económico y energético.

En este contexto, el *greenwashing* aparece no solo como una práctica empresarial desleal, sino como un efecto colateral de un entorno normativo estratégicamente debilitado, en el que la sostenibilidad se comunica más de

38 Corporate Europe Observatory: https://corporateeurope.org/en/deregulation-watch.

39 Vid. en https://www.linkedin.com/posts/alemanno_something-just-clicked-venezuela-greenland-activity-7415033111115182080-oUXG/

lo que se verifica, y en el que la dependencia energética y regulatoria reduce los incentivos para una transparencia efectiva.

6. Conclusiones

El análisis desarrollado a lo largo de este capítulo permite afirmar que el *greenwashing* no constituye un fenómeno accesorio ni una patología comunicativa aislada, sino un indicador particularmente sensible del estado del mercado interior europeo en su transición hacia la sostenibilidad. Allí donde la arquitectura normativa es coherente, verificable y estable, las alegaciones ambientales engañosas tienden a perder racionalidad económica. Por el contrario, cuando los instrumentos jurídicos que sostienen la sostenibilidad se fragmentan, se aplazan o se debilitan, el *greenwashing* emerge como una estrategia adaptativa en un entorno de ambigüedad regulatoria.

Desde esta perspectiva, el *greenwashing* opera como una auténtica prueba de estrés del mercado interior sostenible. Su proliferación revela fallos estructurales en la producción, circulación y verificación de la información ambiental, así como tensiones no resueltas entre competencia, confianza y regulación. El Derecho del consumo, aun siendo un pilar central del control jurídico del *greenwashing*, muestra sus límites cuando se concibe de forma aislada, apoyado exclusivamente en la corrección ex post de prácticas engañosas. La protección del consumidor resulta necesaria, pero estructuralmente insuficiente, cuando la sostenibilidad se convierte en una variable sistémica del funcionamiento del mercado.

Una de las conclusiones principales de este estudio es que un enfoque centrado únicamente en la información al consumidor no puede sostener, por sí solo, un mercado interior orientado a la sostenibilidad. La progresiva incorporación de criterios de durabilidad, reparabilidad y circularidad al estatuto jurídico del producto confirma un desplazamiento normativo relevante: la sostenibilidad deja de depender exclusivamente de decisiones de consumo informadas y se integra en las condiciones materiales de producción y comercialización. La economía circular no actúa aquí como una política ambiental complementaria, sino como una técnica de reprogramación del mercado interior, orientada a corregir fallos estructurales que la transparencia informativa no logra resolver.

Este desplazamiento permite comprender mejor la crisis del paradigma compensatorio que subyace a buena parte de la evolución normativa reciente. La neutralidad climática basada exclusivamente en mecanismos de compensación ilustra los límites de una aproximación que desvincula la comunicación ambiental del impacto material. La prohibición de este tipo de alegaciones no responde únicamente a una mayor exigencia probatoria, sino a un rechazo de fondo de las equivalencias abstractas como fundamento jurídico de la sostenibilidad. El tránsito hacia cualidades materiales verifica-

bles del producto redefine el espacio del *greenwashing* y reduce el margen para una sostenibilidad puramente declarativa.

El capítulo ha mostrado también que el *greenwashing* no puede analizarse al margen de su reverso funcional, el *greenhushing*. Ambos fenómenos responden a un mismo déficit estructural de transparencia, comparabilidad y previsibilidad normativa. En un contexto marcado por la inestabilidad del marco de *reporting*, el aplazamiento reiterado de obligaciones y la fragmentación del *enforcement*, la retención de información ambiental se convierte en una respuesta racional al riesgo regulatorio. Desde la óptica del mercado interior, tanto el *greenwashing* como el *greenhushing* producen efectos equivalentes: erosionan la competencia leal, debilitan la confianza y socavan la racionalidad de la intervención pública.

Especialmente problemática resulta, en este sentido, la normalización del aplazamiento como técnica de renegociación normativa. El retraso sistemático en la aplicación de instrumentos clave no constituye una neutralización temporal de cargas, sino una forma de desregulación encubierta que afecta a la previsibilidad del sistema y altera los incentivos económicos. La inseguridad normativa no solo dificulta el cumplimiento, sino que favorece comportamientos estratégicos que el propio Derecho de la Unión pretende combatir, reduciendo la eficacia preventiva del marco anti-*greenwashing*.

Estas dinámicas no pueden desligarse del contexto político y geopolítico en el que se inscribe actualmente el Pacto Verde Europeo. La creciente centralidad de las narrativas de competitividad, seguridad económica y autonomía estratégica ha convertido los instrumentos de sostenibilidad en variables ajustables, sometidas a revisión constante. Este repliegue no es neutro: desplaza riesgos ambientales y sociales hacia terceros Estados y erosiona la credibilidad externa de la Unión como referente normativo en materia de sostenibilidad.

En último término, el *greenwashing* aparece menos como una anomalía empresarial que como un síntoma de fragilidad institucional. La cuestión central que se plantea no es si la Unión Europea dispone de instrumentos jurídicos suficientes para combatirlo, sino si cuenta con la coherencia institucional y la estabilidad política necesarias para sostenerlos en el tiempo frente a presiones desreguladoras recurrentes. De la respuesta a esta cuestión depende no solo la eficacia del control del *greenwashing*, sino la viabilidad misma del proyecto europeo de mercado interior sostenible como orden jurídico capaz de alinear competencia, confianza y sostenibilidad.

II

SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL: PRINCIPIOS Y REGLAS BÁSICAS

Jernej Letnar Černič[1]

Profesor titular de Derecho de Derechos Humanos, Universidad Nueva (Nova Univerza), Liubliana, Eslovenia.

Resumen

Este capítulo examina la sostenibilidad corporativa y sus fundamentos, en particular, los principios y las reglas básicas según las cuales las empresas además de perseguir la generación de beneficios para los accionistas y la creación de valor añadido, deben contribuir al bien común como actores de la sociedad y actuar con responsabilidad al desarrollar sus operaciones. Por ello, analizaremos los principios y normas fundamentales de la sostenibilidad corporativa, basados en los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos. Estos principios crean obligaciones primordiales para que los Estados supervisen a los actores empresariales; a la vez que establecen una responsabilidad corporativa en materia de derechos humanos y medio ambiente a lo largo de todas las cadenas de suministro; así como estipulan el acceso a mecanismos de reparación en caso de violaciones a las normativas de sostenibilidad.

Desde su adopción en 2011 por el Consejo de Derechos Humanos de la ONU, estas normas se han traducido en fuentes de derecho vinculantes, tanto regionales como nacionales, que exigen a las empresas realizar una debida diligencia teniendo en cuenta los riesgos desde la perspectiva de los derechos humanos y el medio ambiente, así como de la integración, el seguimiento y la supervisión de planes de transición climática. Estas normas generan tanto obligaciones en la forma de actuar como en la obtención de resultados, de manera que prevén métodos para evitar el *greenwashing* (lavado de imagen ecológico) y fortalecer los esfuerzos de sostenibilidad. No

1 El autor agradece el apoyo financiero de la Agencia de Investigación e Innovación de Eslovenia (proyecto «Responsabilidad corporativa, derechos humanos y cambio climático: hacia un ordenamiento jurídico esloveno e internacional coherente y justo», ID JP-50171).

obstante, los principios y reglas básicas exigen que las corporaciones garanticen esfuerzos de sostenibilidad auténticos y los apliquen en sus operaciones comerciales a todos los niveles de sus cadenas de suministro globales. Por lo tanto, este capítulo sostiene que los principios y reglas básicas deben integrarse en las operaciones mercantiles mediante una conducta de debida diligencia por parte de las empresas, así como el respeto y la supervisión de las autoridades estatales. Todo ello con el fin de garantizar que los derechos de las personas, los grupos y los titulares de derechos estén protegidos frente a las conductas adversas de actores privados.

1. Introducción

El 23 de abril de 2013, el edificio en Bangladesh conocido como Rana Plaza se derrumbó provocando la muerte de más de un millar de trabajadores y dejando heridos a más de dos mil[2]. Más de una década después, aunque se han introducido algunas medidas regulatorias, muchas de ellas parecen destinadas principalmente a satisfacer la opinión pública del Norte Global[3]. Las víctimas en este accidente titulares de derechos y sus familias aún no han recibido una compensación completa[4], lo que demuestra que la regulación y la aplicación en materia de sostenibilidad deben ser auténticas y eficaces, y no servir como estrategia de relaciones públicas.

Existen iniciativas en la sociedad destinadas a promover la sostenibilidad y el respeto de los derechos humanos en la economía, aunque en pocos casos estas superan el ámbito de la filantropía, las donaciones o las campañas caritativas. La vida cotidiana ofrece numerosos ejemplos de violaciones de derechos humanos, desde la vulneración del principio de igualdad de trato en el lugar de trabajo hasta la falta de diligencia en el respeto de los derechos humanos en las cadenas de suministro[5].

En este capítulo se investigarán las obligaciones del Estado en relación con la responsabilidad civil de las empresas por violaciones de los derechos y deberes establecidos en los tratados internacionales de derechos humanos y medio ambiente; la regulación jurídica de la suspensión o terminación de

2 Sarah Butler, Thaslima Begum, «Abuses 'still rife': 10 years on from Bangladesh's Rana Plaza disaster», *The Guardian*, 24 April 2023, https://www.theguardian.com/world/2023/apr/24/10-years-on-bangladesh-rana-plaza-disaster-safety-garment-workers-rights-pay.

3 Michael Posner, «A Decade After The Rana Plaza Disaster, Global Clothing Companies Owe More To Bangladeshi Garment Workers», 19 Aprič 2023, https://www.forbes.com/sites/michaelposner/2023/04/19/a-decade-after-the-rana-plaza-disaster-global-clothing-companies-owe-more-to-bangladeshi-garment-workers/.

4 *Ibid.*

5 Jernej Letnar Černič, *Corporate accountability under socio-economic rights*, (Transnational Law and Governance). Oxon; New York: Routledge, cop. 2018.

relaciones comerciales vinculadas al respeto de tales derechos; y los mecanismos de lucha contra el cambio climático. Asimismo, se analizará la relación entre las obligaciones medioambientales y de derechos humanos de las empresas y su competitividad en los mercados nacionales e internacionales, incluyendo el papel del Estado en la supervisión de las actividades de las empresas en el extranjero.

Abordaremos los principios fundamentales del derecho a la sostenibilidad en su aplicación dentro del sector privado. Los Estados suelen ser los titulares de las obligaciones en materia de derechos humanos[6], pero actores privados como las empresas, también tienen la obligación de respetarlos, protegerlos y cumplirlos[7].

La libertad de ejercer actividades empresariales está reconocida en la mayoría de las constituciones nacionales. Sin embargo, esta libertad se encuentra limitada por los derechos humanos, las normas medioambientales y los requisitos de lucha contra la corrupción[8]. Una de estas normas que restringen la actividad empresarial es la sostenibilidad, que exige que tanto los Estados cómo las empresas cumplan con las obligaciones derivadas del respeto a los derechos humanos[9].

En relación con las cadenas de suministro globales, estas requieren a los Estados, dentro de su deber principal de proteger los derechos humanos, que adopten medidas positivas, lo que implica también la toma de acciones[10]. Las compañías, por su parte, en su obligación de respetar los derechos humanos, deben abstenerse de causar daño[11] y también controlar sus cadenas de suministro (obligación de carácter más positivo)[12]. Además, los Estados y

---

6 UN Human Rights Council, «'Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations «Protect, Respect and Remedy» Framework'», A/HRC/17/31 (21 March 2011)

7 Surya Deva, David Bilchitz (eds.), Human Rights Obligations of Business: Beyond the Corporate Responsibility to Respect (Cambridge: Cambridge University Press, 2013)

8 Andrew Clapham, «Human Rights Obligations of Non-State Actors», Oxford: Oxford University Press, 2006; Nicola Jägers, «Corporate Human Rights Obligations: In Search of Accountability», Antwerp: Intersentia, 2002; Jernej Letnar Černič, *Human Rights Law and Business*, Groningen: Europa Law Publishing, 2010); Peter T Muchlinski, *Multinational Enterprises and the Law*, Oxford: Oxford University Press (2nd Edition, 2007).

9 John G. Ruggie, *Just Business: Multinational Corporations and Human Rights*, New York: W.W. Norton & Co. (2013).

10 Nicola Jägers, «Un Guiding Principles on Business and Human Rights: Making Headway Towards Real Corporate Accountability?» 29 *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 159 (2011).

11 Jernej Letnar Černič, Nicolas Carrillo-Santarelli (Eds.). *The Future of Business and Human Rights: Theoretical and Practical Considerations for a UN Treaty*. Cambridge; Antwerp; Portland: Intersentia. cop. 2018.

12 Steven R. Ratner, «Corporations and Human Rights: A Theory of Legal Responsibility'» (2001) 111, *Yale Law Journal*; Olivier de Schutter, «Towards a New Treaty on Business and Human Rights», 1 *Business and Human Rights Journal* 41 (2016);

las empresas deben garantizar el acceso a recursos efectivos para quienes hayan sufrido daños como consecuencia del incumplimiento de las normas de sostenibilidad.

Por todo ello, este capítulo abordará los distintos aspectos de la sostenibilidad, centrándose en sus características esenciales y principios fundamentales. Es decir, analizaremos los Principios rectores de las Naciones Unidas basados en tres pilares: la obligación primaria del Estado de respetar, proteger e implementar los derechos humanos en el mundo de los negocios; la obligación de las empresas de proteger los derechos humanos; y el derecho a un remedio efectivo de los titulares de derechos humanos, tanto por vías judiciales como extrajudiciales[13].

Este capítulo se divide en tres partes principales. La siguiente sección trata sobre las obligaciones del Estado en materia de empresas, derechos humanos y sostenibilidad. A continuación, se examinan las obligaciones de las empresas en materia de riesgo y debida diligencia. Y finalmente, se explora el acceso a remedios ante violaciones de derechos humanos e incumplimiento de normas de sostenibilidad cometidos por empresas.

2. Obligaciones estatales

Los Estados están tradicionalmente y primordialmente obligados a proteger los derechos humanos en su territorio u otros donde ejercen control efectivo[14]. La obligación estatal de proteger los derechos humanos es la base de los Principios Rectores de las Naciones Unidas, pues se sustenta en el derecho internacional consuetudinario y convencional vigente en materia de derechos humanos. Los Principios Rectores de las Naciones Unidas, en su Principio 1, establece que los «Estados deben proteger contra las violaciones de los derechos humanos cometidas en su territorio y/o su jurisdicción por terceros, incluidas las empresas». Deben prevenir, investigar, sancionar violaciones y garantizar la reparación de las mismas mediante estrategias, legislación, regulaciones y procedimientos judiciales efectivos[15]. A pesar de esta obligación territorial, en la práctica se acepta cada vez más que los Estados también tienen obligaciones positivas de supervisar en mercados extranjeros las operaciones de las empresas con sede en su territorio[16]. El Principio 2 requiere que los Estados expresen «claramente que se espera de

13 Larry Cata Backer, «On the Evolution of the United Nations Protect-Respect-Remedy Project: The State, the Corporation and Human Rights in a Global Governance Context'» (2011) 9(1) *Santa Clara Journal of International Law* 37–8.

14 Tara van Ho, Is it Already Too Late for Colombia's Land Restitution Process? International Human Rights Law Review. 5 (1), 60-85.

15 Principios de las Naciones Unidas, Principio 1.

16 *Ibid*., Principio 1.

todas las empresas domiciliadas en su territorio y/o jurisdicción que respeten los derechos humanos en todas sus actividades»[17].

A pesar de que el Estado en sí mismo no debería tener un papel demasiado grande en la economía, sabemos que en muchos países, especialmente en Europa central y oriental, el Estado tradicionalmente ha tenido y aún mantiene un papel bastante importante en la economía ya que participa mediante inversión de capital en numerosas sociedades empresariales[18].

Cuando hablamos de obligaciones estatales para proteger los derechos humanos en la economía, debemos decir que los Estados deben hacerlo principalmente en aquellos países donde su poder de influencia es mayor sobre las sociedades económicas debido a su participación mayoritaria o parcial en el capital de empresas[19]. Los Estados, de hecho, deben liderar la protección de los derechos humanos y ser ejemplo para el sector privado[20]. Porque si el Estado no los protege eficazmente en las empresas en las que tiene inversión de capital, entonces es difícil esperar que el sector privado, es decir, las sociedades económicas de propiedad privada, protejan los derechos humanos.

En el primer pilar del marco de los Principios Rectores de Naciones Unidas se encuentran las obligaciones estatales de proteger los derechos humanos, que tienen naturaleza jurídica tanto negativa como positiva[21]. Su naturaleza

17 *Ibid*., Principio 2.

18 Steven R. Ratner, «Corporations and Human Rights: A Theory of Legal Responsibility'» (2001) 111, *Yale Law Journal*; Carlos M. Vasquez, «Direct vs. Indirect Obligations of Corporations under International Law» (2005) 43, *Columbia Journal of Transnational Law*, 927. David Kinley, Junko Tadaki, «From Talk to Walk: The Emergence of Human Rights Responsibilities for Corporations at International Law» (2004) 44, *Virginia Journal of International Law*, 931; *Business and Human Rights Journal*, Cambridge University Press, https://www.cambridge.org/core/journals/business-and-human-rights-journal.

19 Larry Catá Backer, «Moving Forward the UN Guiding Principles for Business and Human Rights: Between Enterprise Social Norm, State Domestic Legal Orders, and the Treaty Law That Might Bind Them All» (2015) 38 *Fordham International Law Journal* 457.

20 Jena Martin Amerson, «The End of the Beginning? A Comprehensive Look at the Business and Human Rights Agenda from a Bystander Perspective», 17 *Fordham Journal of Corporate and Finance Law* 871 (2012). David Bilchitz, «The Ruggie Framework: An Adequate Rubric for Corporate Human Rights Obligations?», 12 *Sur – International Journal of Human Rights* 199 (2010). Susan Ariel Aaronson, Ian Higham, «Re-righting Business»: John Ruggie and the Struggle to Develop International Human Rights Standards for Transnational Firms» 35 *Human Rights Quarterly* 333 (2013); John G. Ruggie, *Just Business: Multinational Corporations and Human Rights*, New York: W.W. Norton & Co. (2013); John G. Ruggie, «Business and Human Rights: The Evolving Agenda», 101 *American Journal of International Law* 819 (2004).

21 Nicola Jägers, UN Guiding Principles on Business and Human Rights: Making Headway Towards Real Corporate Accountability?, 29 Netherlands Quarterly of Human Rights, 159 (2011). Damiano de Felice & Andreas Graf, The Potential of National Action Plans to Implement Human Rights Norms: An Early Assessment with Respect to the UN Gui-

negativa se refiere a lo que acabamos de mencionar, el liderazgo del Estado a través del ejemplo en las empresas donde tiene mayor influencia. Por otro lado, la naturaleza positiva, también de gran importancia, se refiere a los esfuerzos que el Estado debe realizar para que las sociedades económicas privadas protejan los derechos humanos[22]. Esto dentro de un Estado democrático y de derecho puede hacerse de diversas maneras, ya sea a través de la adopción de normas jurídicas vinculantes, la actuación de las instituciones del poder ejecutivo y del judicial y, por supuesto, también mediante políticas públicas que incentiven a las sociedades económicas a proteger los derechos humanos en la economía.

En el marco del derecho de la Unión Europea y del derecho internacional, los Estados que están obligados a respetar y proteger los derechos humanos en la economía deben adoptar un plan nacional de acción[23].

Proteger los derechos humanos en la economía se refiere a todo tipo de derechos humanos, tanto civiles y políticos como derechos económicos, sociales y culturales. En el marco del derecho de la Unión Europea, sus instituciones han adoptado normas jurídicas vinculantes que imponen a los Estados competencias de supervisión sobre las sociedades mercantiles en materia de protección de los derechos humanos. Por ejemplo, el Reglamento sobre la protección de la dignidad humana y los derechos humanos en la importación de minerales preciosos de áreas de conflicto, así como la Directiva sobre la información obligatoria en materia de protección de los derechos humanos y otros indicadores no financieros de las sociedades económicas y también, en última instancia, la Directiva sobre la debida diligencia en las cadenas de suministro en materia de sostenibilidad corporativa, que exige a las empresas que realicen procesos de debida diligencia en sus cadenas de suministro. El Estado, por tanto, debe asegurar estándares jurídicos vinculantes en el ámbito de la protección de los derechos humanos, supervisar a las empresas y esforzarse para que protejan los derechos humanos en sus actividades y, en última instancia, la dignidad humana.

Al mismo tiempo y como fundamento de todo Estado democrático, este debe incentivar a las empresas para que adopten políticas efectivas de debida diligencia que les permitan identificar riesgos en materia de protec-

---

ding Principles on Business and Human Rights, 7 Journal of Human Rights Practice 40 (2015).

22 Claire Methven O'Brien, Amol Mehra, Sara Blackwell & Cathrine Bloch Poulsen-Hansen, «National Action Plans: Current Status and Future Prospects for a New Business and Human Rights Governance Tool», 1 *Business and Human Rights Journal* 117 (2016).

23 Humberto Cantu Rivera (2017). «Negotiating a Treaty on Business and Human Rights: The Early Stages». *NSW Law Journal*, 40(3), 1200–1222. Larry Catá Backer, «Moving Forward the UN Guiding Principles for Business and Human Rights: Between Enterprise Social Norm, State Domestic Legal Orders, and the Treaty Law That Might Bind Them All» (2015) 38 *Fordham International Law Journal* 457.

ción de los derechos humanos y, una vez identificados, reaccionar adecuadamente ante ellos[24].

3. Obligaciones de las sociedades económicas

Los Principios Rectores de la ONU sobre el respeto a los derechos humanos en relación con las empresas establecen que estas también deben respetarlos en su actividad[25]. Sus obligaciones son complementarias a las obligaciones estatales y al mismo tiempo crean un nivel adicional de protección. El Principio 11 establece: «Las empresas deben respetar los derechos humanos. Eso significa que deben abstenerse de infringir los derechos humanos de terceros y hacer frente a las consecuencias negativas sobre los derechos humanos en las que tengan alguna participación»[26]. El Principio 12 aclara: «La responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos se refiere a los derechos humanos internacionalmente reconocidos...»[27]. Entre los componentes fundamentales se encuentra la obligación de las empresas de proceder con debida diligencia realizando una evaluación de impacto real y potencial en sus actividades. Para ello las empresas también mantienen una relación horizontal con sus empleados y con los *stakeholders*.

3.1. Obligación de gestionar riesgos

Entre los ejemplos de falta de protección de derechos humanos en el trabajo, se encuentran desde la discriminación a empleados por circunstancias personales hasta situaciones que provocan catástrofes graves debido a la ausencia de verificación por parte de empresas a sus socios comerciales. Eso es lo que ocurrió hace más de una década cerca de la ciudad de Daca, capital de Bangladesh, donde se derrumbó el edificio Rana Plaza, en el que operaban numerosos proveedores de empresas textiles transnacionales. El

24 Jernej Letnar Černič, Christian Bukor, «The Potential United Nations Business and Human Rights Treaty, Turning of the Tides of Justice?», *New Zealand Yearbook of International Law*, Volume 17, 2019 (2022), 97–13; Surya Deva, (2013). «Negotiating a Treaty on Business and Human Rights: The Early Stages». *NSW Law Journal*, 40(3), 1200–1222; Damiano de Felice, Andreas Graf, «The Potential of National Action Plans to Implement Human Rights Norms: An Early Assessment with Respect to the UN Guiding Principles on Business and Human Rights», 7 *Journal of Human Rights Practice* 40 (2015).

25 Tara van Ho, «Is it Already Too Late for Colombia's Land Restitution Process?» *International Human Rights Law Review*. 5 (1), 60-85. Sara Blackwell, Nicole Vander Meulen, «Two Roads Converged: The Mutual Complementarity of a Binding Business and Human Rights Treaty and National Action Plans on Business and Human Rights», 6 *Notre Dame Journal of International and Comparative Law* 51 (2016).

26 Principios rectores de las Naciones Unidas, Principio 11.

27 *Ibid*., Principio 12.

edificio fue construido al margen de todas las normas jurídicas aplicables en materia de construcción y las empresas que operaban allí no supervisaron suficientemente que la seguridad y salud de los trabajadores estuvieran garantizadas. De tal manera que el derrumbe causó más de 1000 víctimas mortales y más del doble de heridos[28].

Las obligaciones de las empresas para la protección de los derechos humanos en la economía son tanto negativas como positivas[29], es decir, abstenerse de cometer directamente violaciones, así como adoptar medidas activas de prevención. Las empresas deben respetar los derechos humanos en su actividad empresarial no únicamente a través de la redacción de políticas especiales, documentos y estatutos que aborden este tema, sino también mediante la implementación práctica dentro de su propia empresa[30] y en las relaciones comerciales con socios de otros países (miembros o no de la Unión Europea). En otras palabras, deben realizar la debida diligencia de sus cadenas de suministro.

3.2. Obligación de diligencia debida

Respecto a la protección de los derechos humanos, esta es de naturaleza negativa, mientras que la obligación de realizar es de naturaleza positiva. El Principio 17 de los Principios Rectores de la ONU establece que las empresas deben «identificar, prevenir, mitigar y responder» de los impactos negativos en los derechos humanos; reportar sobre las formas de reducir tales impactos; y proceder con «la debida diligencia en materia de derechos humanos»[31]. Este proceso de debida diligencia «debe incluir una evaluación del impacto real y potencial de las actividades sobre los derechos humanos, la integración de las conclusiones, y la actuación al respecto; el seguimiento de las respuestas y la comunicación de la forma en que se hace frente a las consecuencias negativas»[32]. Contiene las siguientes tres fases: «(a) debe tratar los impactos en los derechos humanos que puedan ser causados o contribuidos por las actividades de la entidad comercial o que estén directamente vinculados a su negocio, productos o servicios a través de relaciones comerciales;

28 Motoko Aizawa, Salil Tripathi, «Beyond Rana Plaza: Next Steps for the Global Garment Industry and Bangladeshi Manufacturers». *Business and Human Rights Journal* 1, no. 1 (2016): 145–51.

29 Surya Deva, «Mandatory Human Rights Due Diligence Laws in Europe: A Mirage for Rightsholders?», *Leiden Journal of International Law* 36, no. 2 (2023): 389–414.

30 Jolyon Ford, Justine Nolan, «Regulating Transparency on Human Rights and Modern Slavery in Corporate Supply Chains: The Discrepancy between Human Rights Due Diligence and the Social Audit» (May 26, 2020). *Australian Journal of Human Rights*, 26 (1), 1-19 (2020), UNSW Law Research Paper No. 20-29.

31 Principios Rectores de las Naciones Unidas, Principio 17.

32 *Ibid*., Principio 17.

(b) varía en alcance según el tamaño de la entidad comercial, el riesgo del impacto en los derechos humanos y la naturaleza y circunstancias del negocio; (c) debe ser un mecanismo continuo, ya que los riesgos para los derechos humanos pueden cambiar con el tiempo a medida que evoluciona el negocio y sus circunstancias»[33]. Parte de la obligación de evaluación de la debida diligencia es también el remedio de los impactos negativos de las violaciones de derechos humanos. El Principio 22 establece: «Cuando las entidades comerciales descubran que han causado o contribuido a provocar consecuencias negativas deben repararlas o contribuir a su reparación por medios legítimos»[34]. Las entidades comerciales deben, en el marco de la obligación de evaluación de debida diligencia en derechos humanos: desarrollar e integrar políticas y documentación de protección de derechos humanos en sus operaciones; supervisar los riesgos para la realización de derechos humanos; adoptar medidas para reducir y eliminar los riesgos para la realización de derechos humanos; medir la protección de derechos humanos en las operaciones; tomar acciones basadas en retroalimentación y proporcionar protección legal a los titulares de derechos humanos[35].

En esencia, significa que la empresa, periódicamente o a lo largo de la actividad empresarial diaria, semanal o mensual, identifica riesgos de posibles violaciones de derechos humanos y, después, adopta medidas con las que puede reducirlos[36]. Por ejemplo, si alguna empresa alemana adquiere componentes para la producción de automóviles desde algún país asiático, debe asegurar que su proveedor en ese país también proteja los derechos humanos y las libertades fundamentales, y que los componentes del automóvil alemán no se produzcan con ayuda de trabajo forzado, trabajo esclavo o trabajo infantil, ni con base en alguna otra violación de los derechos humanos o derechos laborales[37]. La empresa debe esforzarse por reducir el riesgo de violación de derechos humanos si identifica algún riesgo en las cadenas de suministro o recibe datos de organizaciones no gubernamentales o de otros stakeholders. Por supuesto, debe actuar de inmediato y adoptar medidas correctivas para que cese la violación de los derechos humanos y que, en el futuro, no vuelva a ocurrir la misma o una similar. La obligación de debida diligencia forma parte de las obligaciones positivas. Las obligaciones positivas de las empresas en materia de derechos humanos significan que la empresa debe hacer algo más; debe esforzarse. No se trata de una obligación de resul-

33 *Ibid*.

34 *Ibid*., Principio 22.

35 *Ibid*.

36 Surya Deva, «Mandatory Human Rights Due Diligence Laws in Europe: A Mirage for Rightsholders?» (June 2023) 36:2 *Leiden Journal of International Law* 389–414.

37 Markus Krajewski, Kristine Tonstad, Franziska Wohltmann, «Mandatory Human Rights Due Diligence in Germany and Norway: Stepping, or Striding, in the Same Direction?» (2021) 6 *Business and Human Rights Journal*.

tado, ya que ninguna empresa europea con sede en la Unión Europea puede garantizar que nunca se producirán violaciones de derechos humanos fuera de la Unión Europea por parte de sus socios. Pero puede reducir el riesgo y monitorear la cadena de suministro para que tales violaciones ocurran con menos frecuencia o se reduzca el riesgo de violación de derechos humanos. De este modo, las obligaciones de las sociedades económicas se dividen en obligaciones negativas y positivas[38].

El derecho europeo en materia de sostenibilidad y protección de derechos humanos ha establecido reglas muy claras, especialmente para las grandes empresas europeas, en lo relativo a la información sobre indicadores no financieros de su actividad empresarial y también para que realicen procesos de debida diligencia en sus cadenas de suministro. Es importante recordar que esta debida diligencia no se limita al ámbito territorial. Por ejemplo, las empresas exportadoras han alcanzado un notable éxito en los mercados europeos e internacionales gracias a la calidad de su trabajo, pero enfrentan serios dilemas fuera de las fronteras nacionales: ¿deben operar en mercados de países donde se vulneran sistemáticamente el Estado de derecho y los derechos humanos? ¿Deben recurrir a prácticas empresariales dudosas, extendidas en ciertos mercados de Europa del Este y en otros lugares? ¿Está el ordenamiento jurídico también vinculado a las empresas cuando operan en el extranjero?

Como la mayoría de las empresas europeas tiene empresas en terceros países, deben cuidar de que la debida diligencia se realice también en conexión con sus socios comerciales, filiales o proveedores en terceros países. En estos países, las empresas deben demostrar que se esfuerzan por gestionar los riesgos de posibles violaciones de derechos humanos y que, en caso de producirse alguna, adoptan medidas adecuadas para, sobre esa base, reducir el riesgo de violaciones futuras. Tanto las obligaciones negativas como las positivas que se derivan del derecho europeo en materia de protección de los derechos humanos en la actividad económica son hoy en día jurídicamente vinculantes. La Unión Europea no es el único ordenamiento jurídico que tiene tales obligaciones. Numerosos países en todo el mundo han adoptado en los últimos años leyes en materia de protección de los derechos humanos en las cadenas de suministro y han establecido la obligación de debida diligencia, de modo que hoy en día esto forma parte de la actividad empresarial habitual. Esto forma parte de lo que las empresas denominan *compliance*, es decir, la obligación de operar de conformidad con la protección de los derechos humanos y del medio ambiente. Los representantes de las empresas enfatizan que, si se comprometen con algo, es con la protección de los derechos humanos, y que aquí los costes

38 Rachel Chambers, Anil Yilmaz Vastardis, (2021). «Human Rights Disclosure and Due Diligence Laws: The Role of Regulatory Oversight in Ensuring Corporate Accountability», *Chicago Journal of International Law*. 21 (2), 323–366.

asociados no son tan elevados como para reducir la importancia de estas obligaciones. Las empresas europeas forman parte de esta comunidad, basada en el Estado de derecho y en la dignidad humana y, por ello, deben esforzarse por operar en esa dirección y proteger los derechos humanos tanto en casa como en el extranjero.

4. Acceso a la protección jurídica

Garantizar el derecho de acceso a mecanismos de responsabilidad por violaciones de derechos humanos en los negocios es uno de los desafíos más complejos en los ordenamientos jurídicos internos, regionales e internacionales. El derecho a la protección jurídica es extremadamente importante para la protección de los derechos humanos, ya que, si las víctimas o individuos reclamantes no tienen acceso a una protección jurídica efectiva, los derechos humanos o libertades fundamentales se vuelven ilusorios. Es decir, sin mecanismos de protección jurídica o judicial, extrajudicial o cuasi judicial es difícil garantizar una protección eficaz de los derechos humanos en general, como también en el caso de presuntas violaciones de derechos humanos en el ámbito económico[39].

Cuando hablamos de protección de derechos humanos en la economía, podemos observar rápidamente que el principal portador de la obligación de protección es el Estado[40]. Las obligaciones estatales se complementan con las de las empresas y, por supuesto, surge la pregunta: ¿qué pasa si hay una presunta violación de derechos humanos? Por ejemplo, que alguna empresa discrimina a sus empleados por circunstancias personales o que, en la fabricación del producto final, utilizó un semiproducto de un tercer país que fue producido por su filial o socio comercial mediante trabajo forzado. ¿Cómo pueden las víctimas hacer valer la responsabilidad de las sociedades económicas, así como de las instituciones estatales, por violaciones de derechos humanos en el ámbito económico? Tanto los Estados como las empresas tienen obligaciones negativas y positivas: no deben violar los derechos humanos y, al mismo tiempo, deben adoptar medidas para reducir el riesgo de vulneración de los mismos en la actividad económica[41]. Los Principios Rectores de la ONU, así como el ordenamiento jurídico de la Unión Europea, prevén

39 Sarah McGrath, «Fulfilling the Forgotten Pillar: Ensuring Access to Remedy for Business and Human Rights Abuses», *Institute for Human Rights and Business*, 15 December 2015.

40 Jernej Letnar Černič, «Institutional actors as international law-makers in Business and Human Rights: The United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights and beyond» (2021). *Pravni zapisi* 12(2): 594-617.

41 Jernej Letnar Černič, «Corporate Responsibility for Human Rights: Towards Pluralist Approach in Wouter Vandenhole» (ed), *Challenging Territoriality in Human rights Law: Building Blocks for a Plural and Diversive Duty-Bearer Regime*, (Routledge, 2015) 69, 78-79.

varios modos para hacer valer la protección jurídica, así como la protección judicial, extrajudicial y cuasi judicial[42].

Se litiga en países europeos o norteamericanos por presuntas violaciones ocurridas en el Sur Global. Ello conlleva muchos desafíos para los titulares de derechos desde el punto de vista de las pruebas, la jurisdicción, las estructuras corporativas y las cuestiones del «deber de diligencia» *(duty of care)*, cuyo estándar varía de un país a otro[43]. Uno de los desafíos generales es que las víctimas siguen enfrentando dificultades para acceder a la justicia por abusos corporativos. A nivel internacional, los mecanismos vinculantes son limitados[44]. No existe un mecanismo vinculante al que las víctimas puedan acudir. No existe un Tribunal Mundial de Derechos Humanos. En Asia, por ejemplo, tras décadas de intentos, aún no existe una corte o comisión asiática de derechos humanos, debido a que los gobiernos de la región son muy reacios a otorgar su consentimiento para establecer tal mecanismo[45]. Por lo tanto, es muy importante centrarse en las jurisdicciones y tribunales nacionales: penales, civiles, administrativos, laborales, ambientales... cualquier tipo de tribunal que pueda tratar abusos de derechos humanos relacionados con las empresas. Esto implica hacer responsables a las corporaciones mediante diversos mecanismos. Bajo el «Pilar III» de Principios Rectores de la ONU sobre empresas y derechos humanos, se distinguen tres tipos de mecanismos a los que pueden recurrir los titulares de derechos: el primero, el más tradicional, es el mecanismo judicial (los tribunales); el segundo, los mecanismos cuasi-judiciales, como las comisiones nacionales de derechos humanos o los procedimientos administrativos; y el tercero, las formas no judiciales[46].

Por supuesto, el modo más clásico es que las presuntas víctimas de violaciones de derechos humanos en el ámbito económico presenten una demanda judicial ante el tribunal competente contra la empresa, la per-

---

42 Justine Nolan, «Human rights and global supply chains: is effective supply chain accountability possible?», in Deva, Surya, Bilchitz, David (ed.), *Building a Treaty on Business and Human Rights: Context and Contours, Cambridge*, Cambridge University Press, 2017, pp. 238-265.

43 Richard Meeran, Jahan Meeran (eds), *Human Rights Litigation Against Multinationals in Practice* (Oxford: Oxford University Press, 2021.

44 Alysha Kate Shivji, «Theorizing Effective (Preventative) Remedy: Exploring the Root Cause Dimensions of Human Rights Abuse & Remedy» (2025) 198:2 *Journal of Business Ethics*.

45 Véase, Kate Macdonald, «Obstacles to Implementing the UN Guiding Principles on Business and Human Rights in Southeast Asia» (2020) 3, *Melbourne Asia Review*; Andrew, Rosser, Kate Macdonald, Ken MP, Setiawan, «Implementing the United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights: Insights from Indonesia» (2022) 44(1) *Human Rights Quarterly* 56–80.

46 Liesbeth Enneking, «Judicial Remedies: The Issue of Applicable Law, in Yiannibas, Katerina and Rubio, Juan José Álvarez» (eds), *Human Rights in Business: Removal of Barriers to Access to Justice in the European Union* (London, New York: Routledge, 2017) 38

sona responsable o el Estado[47]. Los Principios de las Naciones Unidas, en el Principio 26, establecen que «los Estados deben adoptar las medidas apropiadas para asegurar la eficacia de los mecanismos judiciales nacionales cuando aborden las violaciones de derechos humanos relacionadas con empresas, en particular considerando la forma de limitar los obstáculos legales, prácticos y de otros tipos que puedan conducir a una denegación del acceso a los mecanismos de reparación»[48]. Los Estados deben establecer responsabilidad civil, penal, laboral y administrativa por violaciones de derechos humanos en los negocios. Esta protección judicial debe ser justa, independiente e imparcial, si bien esto último es más fácil de garantizar en la teoría que en la práctica, ya que el sistema judicial en muchos países es débil. Por otra parte, los Estados deben proporcionar a los titulares de derechos acceso también a mecanismos cuasi judiciales y extrajudiciales para la responsabilidad por vulneraciones de derechos humanos.

Es decir, los Estados tienen que priorizar el acceso a los tribunales civiles, penales o administrativos; no es suficiente que el derecho a la protección jurídica o judicial exista en el papel. El Tribunal Europeo de Derechos Humanos siempre sostiene que el derecho a un juicio justo también debe ser efectivo. Los tribunales que tratan presuntas violaciones de derechos en el ámbito económico deben ser imparciales e independientes y juzgar justamente, sin influencias internas ni externas. Por supuesto, esta integridad, imparcialidad e independencia dependen también del estado de derecho de cada Estado y, en este ámbito, a menudo resulta un desafío asegurar que los tribunales nacionales estén capacitados y dispuestos a juzgar honestamente en casos de presuntas violaciones de derechos humanos en la actividad económica. Por ejemplo, en Europa, donde los tribunales suelen ser bastante exigentes (especialmente en disputas laborales), las normas de derechos humanos —desde el trato igualitario hasta el salario digno— se aplican de manera muy efectiva. La economía está mayoritariamente formalizada y los trabajadores están registrados en los sistemas de seguridad social. Pero ¿pueden imaginarse presentar una disputa si son trabajadores de una industria informal? Por ejemplo, en el continente indio la industria informal está muy extendida. ¿Contra quién vas a presentar una queja si no estás empleado formalmente ni formas parte del sistema de salud? Es mucho más difícil, especialmente si los tribunales no cuentan con suficiente fortaleza institucional. Además de la independencia, la imparcialidad y la equidad son esenciales.

Es decir, ese es un modo; otro modo lo constituyen los denominados mecanismos cuasi judiciales. Se trata de diversos mecanismos dentro de las autoridades estatales que, aunque no tienen naturaleza de procedimientos judiciales, pueden, junto con otras formas de protección jurídica, garantizar

47 Richard Meeran, Jahan Meeran (eds), *Human Rights Litigation against Multinationals in Practice*, Oxford University Press, 2021.

48 Principios Rectores de las Naciones Unidas, Principio 26.

al menos cierto grado de satisfacción a las presuntas víctimas. El Defensor del Pueblo puede tratar informalmente las quejas y, por supuesto, también mediante mecanismos no coercitivos, ayudar a las víctimas a hacer valer sus derechos. Además, existen diversos procedimientos a nivel interno, como los puntos de contacto nacionales, establecidos en el marco de las Directrices de la OCDE sobre conducta empresarial responsable[49]. Estos puntos de contacto nacionales pueden conocer de quejas contra empresas por presuntas violaciones de derechos humanos, tanto en el territorio del país miembro como en el de terceros países[50]. Por supuesto, también diversas industrias o asociaciones industriales tienen sus procedimientos internos, en los que es posible presentar quejas y hacer valer sus derechos.

El tercer modo de reparación lo constituyen los mecanismos internos de reclamación que, en los últimos años, han establecido numerosas sociedades. A través de ellos, las empresas pueden atender quejas de sus empleados, así como de la opinión pública o de *stakeholders* externos, y, en muchos casos, estos mecanismos pueden resolver de manera más eficaz las presuntas violaciones de derechos humanos en la economía[51]. El Principio 29 de los Principios Rectores de las Naciones Unidas establece: «Para que sea posible atender rápidamente y reparar directamente los daños causados, las empresas deben establecer o participar en mecanismos de reclamación eficaces de nivel operacional a disposición de las personas y las comunidades que sufran las consecuencias negativas»[52]. Los procedimientos estatales y no estatales no judiciales deben operar de manera legítima, accesible, predecible, justa, transparente, coherente con los derechos y servir como una «fuente de aprendizaje continuo»[53]. Los procedimientos de denuncia en las entidades comerciales deben operar de manera inclusiva y basarse en el diálogo con los actores interesados[54]. Es cierto, sin embargo, que en tales mecanismos de reclamación interna a menudo surge la duda sobre la imparcialidad, la independencia y la integridad de sus decisiones[55].

---

49 Jernej Letnar Černič, «The Divergent Practices of NCPs under OECD Guidelines for Multinational Enterprises: Time for a More Uniform Approach?» (2021). *International Labor Rights Case Law Journal*, 7(1), 11–16.

50 *Ibid*.

51 Sarah Knuckey, Eleanor Jenkin, «Company-Created Remedy Mechanisms for Serious Human Rights Abuses: A Promising New Frontier for the Right to Remedy?» (2015) 19:6 *The International Journal of Human Rights* 816.

52 Principios Rectores de las Naciones Unidas, Principio 29.

53 Alysha K, Shivji, «Rightsholder-driven Remedy for Business-related Human Rights Abuse: Case of the Fair Food Program», (2024) 193:2 *Journal of Business Ethics* 363–382

54 *Ibid*., Principio 31.

55 Lisa J Laplante, «The Wild West of Company-Level Grievance Mechanisms: Drawing Normative Borders to Patrol the Privatization of Human Rights Remedies» (2023) *64 Harvard International Law Journal* 311.

En definitiva, para hacer efectivo el derecho a la protección frente a vulneraciones de derechos humanos en la actividad económica, existen tres mecanismos principales: protección judicial, cuasi judicial y extrajudicial[56]. En conjunto, estos mecanismos permiten que las víctimas de presuntas violaciones de derechos humanos, tanto en el marco del ordenamiento jurídico de la Unión Europea como en un contexto más amplio, puedan exigir eficazmente la responsabilidad del Estado y de las empresas, así como de los miembros de sus consejos de administración y de supervisión.

5. Conclusión

El objetivo principal propuesto ha sido investigar y analizar la regulación vigente en materia de protección de los derechos humanos y de la sostenibilidad en el ámbito económico, tanto desde el ordenamiento jurídico como desde el ámbito internacional, con el fin de elaborar un modelo teórico y normativo original.

Los Estados tienen la obligación positiva de garantizar que las empresas no interfieran en los derechos humanos y las libertades fundamentales de los individuos. En este sentido, las instituciones estatales deben adoptar planes de acción nacionales plenamente conformes a los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las empresas y derechos humanos.

En un ámbito retórico, los Estados y la mayoría de las empresas coinciden en que es necesario respetar y proteger los derechos humanos. Sin embargo, en la práctica de la gobernanza corporativa, tanto en empresas públicas como privadas, se constata una aplicación fragmentaria e insuficiente de los derechos humanos tanto a nivel nacional como internacional. Los órganos del Estado han confundido con demasiada frecuencia el respeto de los derechos humanos en el ámbito económico con los debates sobre la responsabilidad social corporativa. Los problemas en la aplicación de la responsabilidad empresarial respecto a la sostenibilidad y las violaciones de derechos humanos en Europa son evidentes y no se deben únicamente a ordenamientos jurídicos nacionales parciales o ineficaces, sino también a que existe falta de claridad en la implementación práctica del marco institucional y regulatorio. Tanto el sector público como el privado deben interiorizar los valores de respeto a los derechos humanos en la economía. En última instancia, las autoridades públicas y las empresas deben asumir un papel más proactivo en la promoción de estos valores. Las empresas, tanto en el derecho nacional como, indirectamente, en el derecho internacional de los derechos humanos, están obligadas a respetarlos, mientras que los Estados deben proteger a los individuos contra las violaciones cometidas por actores privados.

56 International Commission of Jurists, Effective Operational-Level Grievance Mechanisms, https://www.icj.org/wp-content/uploads/2019/11/Universal-Grievance-Mechanisms-Publications-Reports-Thematic-reports-2019-ENG.pdf.

Estas obligaciones derivan de la Constitución y del marco jurídico europeo e internacional, así como del propio Plan de Acción Nacional. La obligación estatal también incluye garantizar que las empresas de propiedad total o parcial del Estado respeten los derechos humanos. No obstante, el actual marco de gobernanza corporativa estatal tiene un alcance demasiado limitado y deberá ampliarse para generar confianza entre las partes interesadas. Aunque los códigos establecen la transparencia y la auditoría interna, no contemplan explícitamente la dimensión de los derechos humanos.

Por tanto, el Estado debe adoptar medidas activas para fortalecer la protección de la sostenibilidad en la economía, especialmente en las empresas públicas o con participación estatal. Asimismo, debe establecer la obligación de medir el impacto del respeto de los derechos humanos tanto en los entornos internos como externos. Por su parte, las empresas privadas están obligadas a respetar los derechos humanos conforme al orden constitucional y a supervisar su cumplimiento en las cadenas de suministro, incluso fuera del territorio nacional.

La práctica corporativa evidencia que las empresas desconocen sus obligaciones extraterritoriales. Las Directrices de la OCDE para empresas multinacionales, que los Estados miembros deben respetar, establecen que las empresas deben respetar los derechos humanos también fuera de sus Estados. Estas Directrices también prevén la existencia de Puntos de Contacto Nacionales, encargados de supervisar su aplicación y de resolver posibles infracciones.

En el contexto económico actual, resulta evidente que las empresas deben respetar los derechos humanos, aplicar medidas anticorrupción y actuar con integridad. Los Estados tienen la obligación primaria de hacerlo, especialmente en la gestión de las empresas en las que participa el Estado. Las empresas, por su parte, tienen obligaciones complementarias, tanto negativas como positivas, de respetar los derechos humanos dentro y fuera del país. En la práctica de la gobernanza corporativa, es necesario que las empresas traduzcan sus compromisos retóricos en acciones concretas e inviertan más en recursos humanos capaces de garantizar la sostenibilidad de sus operaciones. El artículo, por tanto, examina —a la luz de la práctica jurídica nacional e internacional— los dilemas relativos a las obligaciones y responsabilidades de las empresas.

III

PRÁCTICAS DESLEALES Y PUBLICIDAD ILÍCITA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA GOBERNANZA CORPORATIVA[1]

Carmen Boldó Roda

Catedrática de Derecho Mercantil, Universitat Jaume I
boldo@uji.es

Resumen

El presente trabajo analiza la evolución del régimen jurídico de las prácticas desleales y la publicidad ilícita en el contexto de la transición ecológica, con especial atención al fenómeno del *greenwashing* y a la reforma proyectada a través del Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible. Partiendo de la delimitación conceptual entre publicidad ilícita, publicidad engañosa y actos de competencia desleal, el estudio examina cómo las alegaciones medioambientales ambiguas o no verificadas pueden distorsionar el comportamiento económico del consumidor y alterar las condiciones de competencia en el mercado. Se aborda el marco normativo español y europeo, destacando las recientes Directivas (UE) 2024/825 y 2024/1799, así como la propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas, que refuerzan la exigencia de veracidad, transparencia y verificabilidad en la comunicación comercial. Asimismo, se analizan las principales novedades introducidas por el Anteproyecto, incluyendo la regulación de afirmaciones ambientales genéricas, los distintivos de sostenibilidad, la durabilidad y reparabilidad de los bienes y la limitación de la publicidad de combustibles fósiles. El trabajo concluye que la positivación del *greenwashing* supone un avance significativo en la protección del consumidor y en la promoción de una competencia basada en prestaciones ambientales reales, si bien plantea desafíos de técnica legislativa y proporcionalidad que deberán resolverse en su aplicación práctica.

1 Este trabajo se presenta el ámbito de los siguientes proyectos de investigación de los que la autora forma parte: AICO 2025 (CIAICO 2024) Derecho de las finanzas corporativas (DEFINCOR) CIAICO/2024/127; El gobierno corporativo en las nuevas formas societarias y asociativas y su digitalización (GOSOASDI) PID2024-158762OB-I00.

1. Introducción

La transición hacia economías más sostenibles ha convertido la información ambiental en un activo estratégico para empresas y decisiva para la elección de los consumidores. Al mismo tiempo, la demanda de productos «verdes» ha incentivado la aparición de comunicaciones y prácticas comerciales ambiguas, exageradas o directamente engañosas sobre el perfil ambiental o social de bienes y servicios. Estas prácticas dañan a los consumidores, distorsionan la competencia y frenan la inversión real en sostenibilidad.

Frente a este escenario, el ordenamiento jurídico se ha visto obligado a actuar con instrumentos que abarcan desde la regulación clásica de la publicidad y la competencia desleal hasta nuevas normas orientadas a la transparencia ecológica y la economía circular. En España, el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible constituye la respuesta más reciente y ambiciosa para reforzar la protección del consumidor frente a prácticas que vulneran los principios de veracidad, transparencia y durabilidad de los productos. Vamos a examinar esa normativa en su contexto, sin perder de vista la regulación europea que la inspira y obliga[2].

2. Conceptos básicos: prácticas desleales y publicidad ilícita

2.1. Publicidad ilícita y publicidad engañosa

2.1.1. La publicidad ilícita y la publicidad engañosa en el Derecho español y europeo

La publicidad constituye un instrumento esencial del mercado moderno, al permitir la difusión de bienes y servicios y facilitar la toma de decisiones económicas por parte de los consumidores. Sin embargo, su potencial influencia sobre el comportamiento económico justifica una intensa intervención jurídica, orientada a garantizar la transparencia del mercado, la lealtad de la competencia y la protección de los consumidores.

En este contexto se insertan las categorías de publicidad ilícita y publicidad engañosa, conceptos jurídicos diferenciados, pero estrechamente relacionados, que han sido desarrollados tanto por el Derecho español como por el Derecho de la Unión Europea. Su estudio resulta imprescindible para comprender el actual modelo de control jurídico de la comunicación comercial.

2 Anteproyecto de Ley de Economía Sostenible. Ministerio de Derechos Sociales. Se puede consultar: www.dsca.gob.es

2.1.2. La publicidad ilícita

La publicidad ilícita es aquella comunicación comercial que el ordenamiento jurídico prohíbe por vulnerar valores, derechos fundamentales o normas imperativas, con independencia de que produzca o no un engaño económico directo. En el Derecho español, el concepto se recoge de forma expresa en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP), que establece un *numerus apertus* de supuestos de ilicitud. La publicidad ilícita no se define tanto por su efecto económico como por su contrariedad al ordenamiento jurídico en sentido amplio, lo que revela su estrecha vinculación con el Derecho constitucional, el Derecho civil y el Derecho administrativo sancionador[3].

Por lo que atañe a las modalidades de publicidad ilícita, el artículo 3 LGP considera ilícita la publicidad que, en primer lugar, atente contra la dignidad de la persona o vulnere valores y derechos constitucionales, en especial: la igualdad, el honor, la imagen, la protección de la infancia y la juventud. En segundo lugar, también considera ilegal la publicidad que sea engañosa, por inducir o poder inducir a error a sus destinatarios; sea desleal, conforme a lo dispuesto en la Ley de Competencia Desleal; sea subliminal, entendida como aquella que actúa sobre el destinatario sin ser conscientemente percibida; o, por último, Infrinja lo dispuesto en normativas sectoriales específicas, como la publicidad de medicamentos, alcohol, tabaco, productos financieros o juegos de azar. La publicidad engañosa, por tanto, es una especie dentro del género de la publicidad ilícita, aunque con un régimen jurídico propio y más desarrollado[4].

2.1.3. La publicidad engañosa

La publicidad engañosa es aquella que, mediante información falsa o veraz pero presentada de manera equívoca, induce o puede inducir a error a los destinatarios, afectando a su comportamiento económico. En el Derecho español, su definición se encuentra tanto en el art. 4 LGP, como modalidad de publicidad ilícita como en el art. 5 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD), modificada por la Directiva (UE). Por su parte, el Derecho de la Unión Europea ha armonizado este concepto a través de la Directiva 2005/29/CE, relativa a las prácticas comerciales desleales[5], que constituye hoy el marco interpretativo fundamental.

---

3 Gutierrez Gilsanz. J., «Competencia desleal y publicidad», *Revista de derecho de la competencia y la distribución,* N.º 1, 2007, pp. 331-354

4 Lema Devesa, C, *La publicidad engañosa y la publicidad comparativa en la Ley de Competencia Desleal Comunicaciones en propiedad industrial y derecho de la competencia,* N.º Extra 58, 2010 (Ejemplar dedicado a: La reforma de la Ley de Competencia Desleal por la Ley 29/2009), pp. 89-106

5 Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005.

Desde una perspectiva doctrinal y jurisprudencial, la publicidad engañosa se estructura sobre los siguientes elementos: a) existencia de un mensaje publicitario. Debe tratarse de una comunicación comercial, directa o indirecta, destinada a promover bienes, servicios o la imagen empresarial; b) carácter engañoso del mensaje. El engaño puede derivar de: información falsa, información veraz pero ambigua, omisiones relevantes, presentación confusa o exagerada (*claims* publicitarios); c) capacidad objetiva de inducir a error. No se exige un engaño efectivo, sino la aptitud objetiva del mensaje para inducir a error a un consumidor medio, razonablemente informado y perspicaz; d) Incidencia en el comportamiento económico. El engaño debe ser relevante, es decir, capaz de alterar la decisión de consumo, contratación o elección entre ofertas[6].

2.1.4. Relación entre publicidad engañosa y competencia desleal

La publicidad engañosa constituye una modalidad paradigmática de acto de competencia desleal, ya que afecta simultáneamente a los consumidores, al distorsionar su capacidad de elección y a los competidores, al alterar las condiciones de competencia en el mercado[7]. Por ello, la LCD[8] permite ejercitar acciones de: cesación, remoción, rectificación e indemnización de daños y perjuicios. Estas acciones pueden ser ejercidas tanto por competidores como por asociaciones de consumidores y autoridades administrativas[9].

2.1.5. Publicidad engañosa por acción y por omisión

La doctrina distingue entre publicidad engañosa por acción, que se produce cuando el mensaje contiene datos objetivamente falsos o inexactos (precio, características, origen, beneficios) de la publicidad engañosa por omisión, que tiene lugar cuando se ocultan datos esenciales que el consumidor necesita para tomar una decisión informada, figura especialmente desarrollada tras la transposición de la Directiva 2005/29/CE. Esta moda-

6 Velasco San Pedro, L. «Competencia desleal y publicidad», *Derecho de la competencia, desafíos y cuestiones de actualidad* / coord. por José Manuel Serrano Cañas, Antonio Casado Navarro; Luis María Miranda Serrano (dir.) Julio Costas Comesaña (dir.), Mercedes Sánchez Ruiz (aut.), pp. 39-61

7 Carbajo Cascón, F., «Cláusula general e ilícitos por competencia desleal». *La publicidad comercial desleal, Manual práctico de derecho de la competencia* / coord. por Fernando Carbajo Cascón Árbol académico, 2017, pp. 341-413

8 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

9 Velasco San Pedro, L., «Competencia desleal y publicidad», *Revista de derecho de la competencia y la distribución*, N.º 21, 2017, p. 15.

lidad es especialmente relevante en sectores como: productos financieros, energía, servicios digitales, sostenibilidad y *«green claims».*

2.1.6. Tendencias actuales: publicidad engañosa y sostenibilidad

En los últimos años ha adquirido especial relevancia la denominada publicidad ambiental engañosa o *greenwashing,* que consiste en presentar productos o empresas como sostenibles sin base real suficiente. La Unión Europea ha reaccionado mediante la Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas *(Green Claims Directive)*, y el refuerzo del deber de prueba de las afirmaciones ambientales. Este fenómeno ha ampliado notablemente el alcance práctico de la publicidad engañosa, conectándola con la gobernanza corporativa y la responsabilidad social empresarial.

Por lo tanto, como conclusión, la publicidad ilícita es una categoría amplia que engloba todas las formas de comunicación comercial contrarias al ordenamiento jurídico. La publicidad engañosa es su modalidad más relevante, caracterizada por la inducción objetiva a error con incidencia económica. El Derecho español y europeo han configurado un sistema preventivo y correctivo, basado en la protección del consumidor y la lealtad competitiva. Y se puede contemplar que la evolución normativa demuestra una creciente sensibilidad hacia formas sofisticadas de engaño, especialmente en ámbitos como la sostenibilidad y la digitalización.

2.2. Prácticas de competencia desleal

La competencia constituye un pilar esencial de la economía de mercado, en la medida en que garantiza la eficiencia, la innovación y la libertad de elección de los consumidores. Sin embargo, la libertad de empresa no es absoluta, sino que se ejerce dentro de los límites derivados de la buena fe objetiva y de las exigencias de lealtad en el mercado. En este marco se sitúa el Derecho de la competencia desleal, cuyo objetivo principal es reprimir aquellas conductas empresariales que falsean el juego competitivo, con independencia de la existencia de una posición dominante. El Derecho español de la competencia desleal, actualmente armonizado en gran medida con el Derecho de la Unión Europea, se articula fundamentalmente en torno a la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD), cuya interpretación debe realizarse a la luz de la normativa europea y de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE).

El Derecho de la competencia desleal cumple una función ordenadora del mercado, orientada a garantizar la libertad de competencia, la igualdad de oportunidades entre operadores económicos, la protección de los consumidores, y la confianza en el mercado. A diferencia del Derecho *antitrust,* cen-

trado en el control de conductas restrictivas y abusos de posición dominante, la competencia desleal se ocupa de comportamientos individuales ilícitos, aun cuando no exista poder de mercado relevante[10].

El artículo 4 de la LCD establece la cláusula general, según la cual: *«Se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe».* Esta cláusula cumple una función integradora y flexible, permitiendo calificar como desleales conductas no tipificadas expresamente en la ley, siempre que vulneren el estándar de comportamiento exigible en el mercado. Por lo que se refiere a sus requisitos, la doctrina y la jurisprudencia han identificado los siguientes elementos: conducta realizada en el mercado, finalidad concurrencial, contrariedad objetiva a la buena fe e idoneidad para afectar a la competencia o al comportamiento del consumidor. La norma no exige dolo ni culpa, bastando la objetiva deslealtad de la conducta[11].

La LCD configura un sistema mixto, que combina la cláusula general con una enumeración de conductas que considera desleales. De ellas, la que merece nuestra atención, pues es objeto de modificación por el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible son las contempladas en el art. 5 LCD, relativas a actos de engaño: de este modo, son desleales las conductas que contengan información falsa o que, aun siendo veraz, puedan inducir a error sobre aspectos esenciales como: la existencia o naturaleza del bien o servicio, sus características principales, el precio o su cálculo, las condiciones jurídicas de la oferta. Este precepto constituye el núcleo de la publicidad engañosa.

Los actos de engaño (art. 5 LCD) deben contener *«información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico»*[12].La deslealtad de esta práctica estiba en la exigencia de veracidad en el mercado y todavía es más grave cuando se intenta captar al consumidor más responsable defraudando su confianza en el compromiso social del operador. En efecto, además de producir engaño respecto del concreto producto o fabricante, puede acarrear una distorsión en torno a la veracidad o utilidad del fenómeno de la responsabilidad social corporativa o la sosteniblidad en su conjunto.

Entre otras, serían aptas para generar la deslealtad las afirmaciones falsas o engañosas sobre el destino de un cierto porcentaje del precio a programas sociales. En esta línea, cabe señalar si es necesario una mayor fiscalización de los llamados sellos o distintivos responsables que normalmente utilizan

10 Lema Devesa, C., «La publicidad engañosa y la publicidad comparativa en la Ley de Competencia Desleal», *Comunicaciones en propiedad industrial y derecho de la competencia,* n.º Extra 58, 2010 (Ejemplar dedicado a: La reforma de la Ley de Competencia Desleal por la Ley 29/2009), pp. 89-106

11 Tato Plaza, A., «Publicidad directa y competencia desleal», *Revista jurídica de Catalunya*, Vol. 93, N.º 3, 1994, pp. 573-612

12 Massaguer Fuentes, J., *La competencia desleal*, Bosch, Barcelona, 2019, p. 45.

las empresas para alcanzar el reconocimiento y la confianza de los consumidores, ya que, en muchos casos, estos no conocen en profundidad qué acciones u obligaciones concretas sustentan o justifican la utilización comercial de eslóganes como «socialmente responsable», «sostenible», *«ecofriendly»* o similares, ni si en caso de existir, hay un órgano independiente que verifique o controle su cumplimiento[13].

Asimismo, tenemos que tener en cuenta la creciente tendencia al llamado *woke washing* (en sus diferentes modalidades: *greenwashing, pinkwashing,* etc.): el tratar de defender causas populares, como la ecología o la igualdad de género para demostrar la bondad de la empresa, mientras ello puede actuar como fachada escondiendo comportamientos no tan positivos, desde un punto de vista de reputación. En ese punto es en el que incide la proyectada reforma de la LCD, incorporando lo establecido en en la Directiva (UE) 2024/825 y 2024/1799, que el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible.

Además, el TJUE ha contribuido decisivamente a la configuración de conceptos como: práctica comercial desleal, engaño por omisión e influencia indebida. También en la actualidad as prácticas de competencia desleal han evolucionado hacia nuevos ámbitos, como: plataformas digitales, *influencers* y publicidad encubierta, algoritmos y precios dinámicos y publicidad ambiental engañosa *(greenwashing)*. Estas tendencias exigen una interpretación evolutiva de la LCD, orientada a preservar la transparencia del mercado.

2.3. *Greenwashing*: manifestaciones y mecanismos habituales

El fenómeno del *greenwashing* o blanqueo ecológico se manifiesta en la práctica a través de una pluralidad de técnicas comunicativas que, si bien presentan rasgos diferenciados, comparten un denominador común: la creación de una apariencia infundada de sostenibilidad ambiental destinada a influir en la percepción del consumidor y, en último término, en su comportamiento económico. Tales manifestaciones no constituyen meras irregularidades formales, sino que responden a estrategias de posicionamiento competitivo que instrumentalizan la creciente sensibilidad social hacia la protección del medio ambiente como elemento de diferenciación en el mercado[14].

En primer lugar, una de las modalidades más habituales de *greenwashing* consiste en la utilización de declaraciones genéricas, vagas o impre-

13 Martí Moya, V., «La represión pública de la competencia desleal», *Revista de Derecho Mercantil,* N.º 291, 2014, págs. 491-520

14 Massaguer Fuentes, J., *op. cit*. p. 48.

cisas relativas a la sostenibilidad —tales como «producto ecológico», «empresa sostenible» o «respetuoso con el planeta»— que no se encuentran respaldadas por pruebas objetivas, verificables y accesibles para el destinatario medio. La doctrina ha subrayado que este tipo de alegaciones ambientales adolecen de una especial peligrosidad jurídica, en la medida en que se apoyan en conceptos de alto contenido valorativo, pero de escasa densidad normativa, lo que incrementa su capacidad de inducción a error[15]. Desde esta perspectiva, la ilicitud no deriva necesariamente de la falsedad material del mensaje, sino de su ambigüedad estructural y de su aptitud objetiva para generar una percepción errónea sobre las cualidades ambientales del producto o de la empresa, lo que permite su subsunción en los actos de engaño tipificados en la legislación sobre competencia desleal.

En segundo lugar, el *greenwashing* puede manifestarse mediante el resaltado selectivo de atributos ambientales secundarios o marginales, con la finalidad de ocultar o minimizar los impactos ambientales principales y relevantes asociados al ciclo de vida del producto o servicio. Así ocurre, por ejemplo, cuando se enfatiza la reciclabilidad parcial del envase mientras se omite información sustancial relativa al elevado consumo energético del proceso productivo o a la utilización de materias primas contaminantes. Desde el punto de vista jurídico, esta técnica conecta directamente con la figura del engaño por omisión, en la medida en que priva al consumidor de información esencial para adoptar una decisión económica plenamente informada, vulnerando el estándar de transparencia exigido por el Derecho de la Unión Europea[16].

En tercer lugar, es frecuente el recurso al uso de elementos visuales, cromáticos o simbólicos asociados convencionalmente a la sostenibilidad, tales como la predominancia del color verde, imágenes de naturaleza o iconos que evocan supuestos sellos de certificación ambiental sin reconocimiento oficial. Esta iconografía «verde» actúa como un mecanismo sugestivo de legitimación ambiental, capaz de generar en el consumidor medio la impresión de que el producto cuenta con avales ecológicos objetivos o ha superado procesos de verificación independiente. La doctrina ha puesto de relieve que el carácter engañoso de la publicidad no se limita al contenido literal del mensaje, sino que puede derivar igualmente de sus elementos gráficos y contextuales, cuya capacidad de inducir a error ha sido reiteradamente reconocida por la jurisprudencia[17].

---

15 Bercovitz Rodríguez-Cano, A., *Derecho de la publicidad*, Civitas, Madrid, 2018, pp. 213-216.

16 Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, especialmente arts. 6 y 7.

17 STJUE de 19 de septiembre de 2006, asunto C-356/04, *Lidl Belgium*, y doctrina comentada por Velasco San Pedro, L., *Derecho de la competencia y publicidad*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2020, pp. 301-305.

Por último, el *greenwashing* puede adoptar la forma de comparaciones ambientales explícitas o implícitas con productos o empresas competidoras, presentadas como ventajas competitivas en términos de sostenibilidad, sin que dichas comparaciones se basen en criterios homogéneos, verificables y transparentes. Este tipo de prácticas, además de vulnerar las exigencias específicas de licitud de la publicidad comparativa, distorsionan el proceso competitivo al introducir factores de decisión no contrastados y metodológicamente opacos. En estos supuestos, la deslealtad se proyecta tanto sobre el consumidor, cuya capacidad de elección se ve alterada, como sobre los competidores, que soportan una ventaja competitiva artificial[18].

En conjunto, estas prácticas de *greenwashing* no solo resultan éticamente reprobables, por cuanto erosionan la confianza del consumidor y trivializan los compromisos ambientales auténticos, sino que, desde una perspectiva estrictamente jurídica, pueden constituir infracciones administrativas en materia de consumo y publicidad, así como actos de competencia desleal sancionables conforme a la Ley de Competencia Desleal y la Ley General de Publicidad. Su reproche jurídico se fundamenta, en última instancia, en la protección del consumidor medio, en la exigencia de veracidad y transparencia de la información comercial y en la preservación de unas condiciones de competencia leal en un mercado en el que la sostenibilidad se ha convertido en un elemento central de diferenciación empresarial[19].

3. Marco normativo aplicable: España y Unión Europea

3.1. Normativa española

La regulación española en materia de publicidad y competencia incluye el título preliminar de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGDCU, texto refundido) y normas sectoriales específicas. A la par, la Ley de Competencia Desleal (Ley 3/1991) y la Ley 34/1988 reguladora de la publicidad constituyen el armazón tradicional para sancionar comunicados engañosos o prácticas que perjudiquen a la competencia leal.

Estas normas permiten sancionar publicidad y prácticas que contengan información falsa o que, por su forma y contenido, induzcan a error al consumidor medio, tanto en elementos clásicos (precio, seguridad) como en elementos emergentes (sostenibilidad, reparabilidad).

---

18 Artículo 10 de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal; Paz-Ares, C., «Publicidad comparativa y competencia», *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 292 (2014), pp. 7-35.

19 García-Cruces González, J. A., *Derecho de la competencia desleal,* Tirant lo Blanch, Valencia, 2021, pp. 389-395.

3.2. Normativa europea

A escala europea, varias iniciativas configuran el entorno normativo: la Directiva sobre prácticas comerciales desleales (2005/29/CE) que protege a los consumidores frente a información falsa; la DEC (Directiva sobre empoderamiento de consumidores para la transición ecológica, 2024/825, y otras iniciativas europeas recientes) que obliga a los Estados miembros a fortalecer la veracidad de las afirmaciones ambientales; y, por último, la propuesta de «Directiva sobre información y publicidad ambiental» (directiva *anti-greenwashing*) que establece requisitos de verificación y prohíbe alegaciones no verificadas. Esta normativa europea ha impulsado la elaboración de marcos nacionales más exigentes[20].

La Unión Europea, por lo tanto, ha promovido una serie de medidas legislativas destinadas a garantizar los derechos de los consumidores y a seguir avanzando en la transición ecológica, lo que se alinea con el objetivo 12 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, centrado en la producción y consumo responsables. Por ello, y en este marco, la Directiva (UE) 2024/1799 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por la que se establecen normas comunes para promover la reparación de bienes y se modifican el Reglamento (UE) 2017/2394 y las Directivas (UE) 2019/771 y (UE) 2020/1828, 2024/1799, de 13 de junio de 2024, constituye un paso adelante en la armonización de las disposiciones de la Unión Europea en el ámbito del derecho a reparar, facilitando el acceso de los consumidores a opciones que prolonguen la vida útil de los productos en lugar de sustituirlos. Esta norma, establece los requisitos de reparabilidad para una serie de bienes determinados por los actos jurídicos de la Unión Europea incluidos en el Anexo II de la Directiva, fomentando prácticas de consumo sostenible y reduciendo el volumen de residuos generados. La reparación, como alternativa al reemplazo prematuro de productos, constituye un elemento esencial para la implementación de estrategias de economía circular y contribuye al cumplimiento de los objetivos del Pacto Verde Europeo[21].

De forma complementaria, la Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información (Directiva 2024/825, de 28 de febrero de 2024), refuerza la protección e información de los consumidores. Esta norma introduce medi-

20 https://www.cuatrecasas.com/es/spain/sostenibilidad/art/ley-de-consumo-sostenible-i-empoderamiento-de-los-consumidores

21 Exposición de Motivos del Anteproyecto de Consumo Sostenible.

das dirigidas a empoderar a los consumidores en la transición ecológica, garantizando una información objetiva, veraz y suficiente sobre las características medioambientales de los bienes y servicios que les permita tomar decisiones fundamentadas, abordando la obsolescencia programada temprana, en especial de los contenidos digitales.

Para ello, tipifica como prácticas comerciales desleales determinadas prácticas relacionadas con este ámbito, como aquellas que induzcan a error a los consumidores sobre las características medioambientales de los bienes y servicios y las que oculten o proporcionen información engañosa relacionada con la actualización de contenido digital. Asimismo, establece mecanismos para garantizar la verificabilidad de las declaraciones ambientales y para sancionar de manera efectiva las conductas que vulneren los derechos de los consumidores. También introduce restricciones más estrictas al uso de términos ambientales como «ecológico», «sostenible» o «neutral en carbono», exigiendo verificación objetiva, trazabilidad y transparencia en los distintivos de sostenibilidad. Además, refuerza el régimen de prácticas comerciales desleales, incluyendo expresamente los comportamientos relacionados con la obsolescencia temprana, las actualizaciones de *software* engañosas y la publicidad medioambiental sin sustento técnico o científico[22].

Por otra parte, la Directiva también incluye requisitos de información en favor de los consumidores sobre la existencia tanto de la garantía legal de conformidad como de la garantía comercial de durabilidad de los bienes, de los servicios postventa y de sus condiciones, así como de las actualizaciones de programas *(software)*.

4. Análisis del Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible

La transposición de las directivas antes mencionadas al ordenamiento jurídico español se realiza mediante la futura Ley de Consumo Sostenible, que lleva a cabo principalmente modificaciones en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre y, en menor medida, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Estas reformas tienen por objeto introducir en el marco normativo nacional los nuevos estándares que establece la legislación europea para la transición hacia un consumo sostenible, garantizando la protección efectiva

22 Martinez Espín, P., *«Reparar, informar, transformar: anatomía crítica del nuevo marco legal para un consumo sostenible en España»*, Revista CESCO de Derecho de Consumo n.º 55/2025, p. 29 y ss.

de los derechos de los consumidores[23] y fomentando prácticas empresariales responsables y transparentes[24].

El Anteproyecto aprobado por el Consejo de Ministros en 2025 persigue reforzar la protección de los consumidores y del medio ambiente, promoviendo el «consumo consciente y responsable» y la promoción de la reparación y la durabilidad de bienes. El texto incorpora medidas que van desde la lucha contra el *greenwashing* y la obsolescencia programada hasta la prohibición de ciertos tipos de publicidad y la exigencia de pruebas verificables para las alegaciones ambientales.

Se ha señalado que el Anteproyecto introduce categorías jurídicas novedosas o aún poco desarrolladas en nuestro ordenamiento, como la «garantía comercial de durabilidad», el «formulario europeo de información sobre la reparación», la «plataforma nacional de reparaciones», la «puntuación de reparabilidad» y el control de las «afirmaciones medioambientales genéricas». Estos conceptos, aunque inspirados en el Derecho de la Unión Europea, requieren de una sistematización teórica rigurosa y de una clarificación terminológica para evitar la inseguridad jurídica derivada de un trasplante normativo apresurado o asistemático.

Asimismo, se destaca que la Ley de Consumo Sostenible se configura como una reforma de gran envergadura, pero que se lleva a cabo a través de un instrumento legislativo técnicamente limitado: la modificación puntual de leyes ya existentes. Esta técnica plantea cuestiones de sistematicidad, coherencia normativa y efectividad práctica.

Por ello, se considera es necesario evaluar críticamente si la opción del legislador de no promulgar un texto autónomo y codificador es adecuada o, por el contrario, compromete la claridad, la eficacia y la accesibilidad del sistema normativo en materia de consumo sostenible.

Desde esa postura crítica, que compartimos, se indica que asimismo la norma plantea cuestiones constitucionales y competenciales significativas. El impacto sobre las competencias autonómicas en áreas como el consumo, el medio ambiente, la ordenación del comercio y la protección de los usuarios requiere una interpretación armónica con la jurisprudencia del Tribunal

23 El Anteproyecto ha sustituido el término «comerciante» que aparece en la Directiva por el de «empresario», con la justificación de que es un concepto idéntico en su significado y más asentado en corpus normativo interno en materia de consumo y, por otro lado, y que ya está presente tanto en la Ley 3/1991, de 10 de enero, como en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Del mismo modo, se ha optado por sustituir la alusión a «producto» por «bien o servicio» en consonancia con el resto de la Ley 3/1991, de 10 de enero, ya que, como recoge el articulo 2 letra c) de la Directiva de prácticas comerciales desleales «producto» es cualquier bien o servicio, incluidos los bienes inmuebles, así como los derechos y obligaciones.

24 Exposición de Motivos del Anteproyecto de Economía Sostenible.

Constitucional, especialmente en lo que se refiere al desarrollo sostenible y la regulación publicitaria[25].

La importancia del Anteproyecto radica en combinar instrumentos de protección del consumidor clásico con medidas de política pública activas orientadas a la economía circular. A continuación, se desglosan las medidas más relevantes que afectan directamente a las prácticas desleales y a la publicidad ilícita desde la óptica de la sostenibilidad.

4.1. Exigencia de información clara y verificable sobre afirmaciones ambientales

El Anteproyecto exige que las afirmaciones medioambientales en la publicidad y etiquetado sean verificables y estén apoyadas por evidencias documentales. Se prohíbe el uso de afirmaciones ambiguas y la utilización de etiquetas ambientales no verificadas. Con ello, se persigue que los consumidores reciban datos contrastables sobre huella de carbono, ciclo de vida, contenido reciclado, etc.[26].

Con esta finalidad introduce un apartado 4 al art. 5 LCD, dedicado a los actos de engaño. La norma establece que también tendrá la consideración de práctica desleal por engañosa la realización de afirmaciones medioambientales relativas a un comportamiento medioambiental futuro cuando no vayan acompañadas de compromisos claros, específicos, accesibles al público y verificables. Dichos compromisos deberán integrarse en un plan de ejecución concreto, detallado y realista, que contemple objetivos medibles y temporalmente definidos, así como los demás elementos necesarios para respaldar su credibilidad y efectividad, incluida la asignación adecuada y efectiva de los recursos correspondientes. Estos planes habrán de someterse a un proceso de verificación periódica por parte de un tercero independiente con la cualificación técnica adecuada, debiendo ponerse las conclusiones de dicha verificación a disposición de los consumidores y usuarios[27].

En su afán clarificador, la norma proyectada señala que se entenderá por afirmación medioambiental cualquier mensaje o representación, de carácter voluntario y no exigido por la normativa vigente, que indique o sugiera que un producto, una categoría de productos, una marca o un empresario presenta un impacto positivo o neutro sobre el medio ambiente, resulta menos perjudicial que otros comparables, o ha mejorado su desempeño medioambiental

25 Martinez Espín, P., *op. cit*., p. 31.

26 Arroyo Aparicio, A., «Agro-sostenibilidad, marcas y alegaciones medioambientales engañosas». *Revista de Propiedad Industrial e Intelectual*, n.º 34 (2022), pp.1-34.

27 Rodríguez Sánchez, M., «Sociedad y consumo: nuevos desafíos para asegurar una publicidad veraz y comprometida», *Distribución y consumo*, año n.º 35, n.º 183, 2025, pp. 84-93

con el transcurso del tiempo. Tales afirmaciones podrán manifestarse a través de cualquier modalidad de comunicación comercial, ya sea textual, pictórica, gráfica o simbólica, incluyendo, entre otros, distintivos, denominaciones comerciales, nombres empresariales o denominaciones de productos[28].

4.2. Prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad

El Anteproyecto modifica asimismo el art. 21 LCD, que se refiere a prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad, añadiendo contenido al apartado 2, que en su versión original señala tan sólo que: *«2. La exhibición de un sello de confianza o de calidad o de un distintivo equivalente, sin haber obtenido la necesaria autorización, es igualmente, en todo caso, una práctica comercial desleal por engañosa».*

Pues bien, la reforma proyectada introduce otro largo párrafo, en el que se señala que constituye práctica desleal la exhibición o utilización de un distintivo de sostenibilidad que no se encuentre respaldado por un sistema de certificación válido o que no haya sido establecido por las administraciones públicas competentes.

También en este caso la norma proyectada utiliza las definiciones. En este sentido, señala que entenderá por distintivo de sostenibilidad toda marca de confianza, sello de calidad o figura equivalente, de titularidad pública o privada, cuyo uso tenga carácter voluntario y cuya finalidad consista en identificar, diferenciar o promover un producto, un proceso productivo o una empresa mediante la referencia a sus características medioambientales, sociales o a ambas conjuntamente, quedando excluidos, en todo caso, los distintivos de uso obligatorio impuestos por la legislación vigente.

Asimismo, se considerará sistema de certificación aquel mecanismo de verificación realizado por terceros independientes que acredite que un producto, un proceso o una empresa cumplen determinados requisitos previamente establecidos y que habilite, como consecuencia de dicha verificación, el uso del correspondiente distintivo de sostenibilidad[29].

Posteriormente pasa a señalar que las condiciones que rijan estos sistemas, incluidos sus requisitos materiales y procedimentales, deberán ser de acceso público y ajustarse, al menos, a los siguientes criterios:

1.º El sistema deberá estar abierto, en condiciones transparentes, equitativas y no discriminatorias, a todos los empresarios que deseen

28 Presicce, L., «La prohibición de las afirmaciones, omisiones y comparaciones medioambientales engañosas en el Derecho de la Unión Europea». *Actualidad Jurídica Ambiental*, n.º 140 (2024): pp. 1-29.

29 Rodríguez Sánchez. M, *op. cit*. p. 95.

adherirse a él y que se encuentren en condiciones de cumplir los requisitos establecidos.

2.º Los requisitos del sistema deberán ser elaborados por su titular previa consulta con expertos cualificados y con las partes interesadas relevantes.

3.º El sistema deberá prever procedimientos eficaces para hacer frente a los supuestos de incumplimiento de sus requisitos, incluyendo la retirada o suspensión del derecho de uso del distintivo de sostenibilidad por parte del empresario infractor.

4.º La supervisión del cumplimiento de los requisitos por el empresario estará sujeta a un procedimiento objetivo y será realizada por un tercero cuya competencia técnica e independencia, tanto respecto del titular del sistema como del empresario, se fundamenten en normas técnicas y procedimientos reconocidos en el ámbito internacional, europeo o nacional.

Como se ha señalado, desde un punto de vista técnico, la reforma supone un avance sustantivo en la lucha contra la instrumentalización de la sostenibilidad como argumento de venta. El marco introducido refuerza la tutela del consumidor frente a prácticas que erosionan la confianza en los distintivos de sostenibilidad y distorsionan el mercado. Sin embargo, no está exento de riesgos. La profusión de conceptos jurídicos indeterminados («sistema de certificación transparente», «comportamiento medioambiental excelente», «afirmación genérica») puede dar lugar a una aplicación desigual o arbitraria de la norma, especialmente si no se desarrollan reglamentariamente criterios unificados de control administrativo y pericial. Asimismo, no se establece un marco sancionador específico aplicable a esas nuevas formas de publicidad ambiental ni una cláusula de articulación con la normativa autonómica no con los códigos de autorregulación sectorial[30].

4.3. Otras prácticas engañosas

Se modifica el artículo 27 LCD, relativo a otras prácticas engañosas. Y ello se hace en dos sentidos, el apartado 2, al que se añade un nuevo párrafo, y la introducción de un nuevo apartado 9.

4.3.1. El «marketing del miedo»

En relación con el apartado 2 del art. 27 LCD, este señala que se consideran desleales por engañosas las prácticas que: «realicen afirmaciones

30 Martinez Espín, P., *op. cit*., p. 32.

inexactas o falsas en cuanto a la naturaleza y la extensión del peligro que supondría para la seguridad personal del consumidor y usuario o de su familia, el hecho de que el consumidor o usuario no contrate el bien o servicio.» Pues bien, la norma proyectada añade a este un segundo párrafo que indica que cuando esas afirmaciones, aun siendo veraces, utilicen la exposición a un riesgo o peligro como argumento principal de persuasión comercial, deberán incorporar, en condiciones de adecuada visibilidad, adaptado al medio en el que se realice la comunicación, información complementaria de carácter cuantitativo o estadístico que permita al consumidor o usuario valorar su frecuencia, impacto relativo o proporción.

Se hace referencia al denominado «marketing del miedo», y se intenta que no se utilice esa técnica para persuadir al consumidor. El marketing del miedo *(fear marketing o fear appeals)*[31] es una estrategia de comunicación persuasiva que consiste en provocar o intensificar una sensación de amenaza, riesgo o peligro en el destinatario con el fin de influir en su comportamiento, normalmente incentivando la adquisición de un producto, la contratación de un servicio o la adopción de una determinada conducta como vía para evitar o reducir ese riesgo.

Desde una perspectiva teórica, esta técnica se apoya en la psicología social y del comportamiento, especialmente en los modelos de apelación al miedo, que parten de la premisa de que los individuos reaccionan ante estímulos que presentan consecuencias negativas relevantes (daños a la salud, seguridad, bienestar económico o estatus social), siempre que perciban que existe una respuesta eficaz y accesible para neutralizar dicha amenaza[32].

En el ámbito jurídico-publicitario y de protección de consumidores, el marketing del miedo plantea problemas relevantes cuando: exagera o distorsiona el riesgo, presenta amenazas poco probables o científicamente infundadas, explota situaciones de vulnerabilidad (salud, infancia, crisis climática), o induce decisiones no libres o no informadas, pudiendo incardinarse en publicidad engañosa, agresiva o desleal[33].

---

31 Hay una extensa bibliografía sobre el «marketing del miedo», sobre todo estudiado en EE. UU. y en el campo del marketing y la psicología; *vid*. Gerard, H., G., Stead, M., y Webb. J., «Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern.» *Psychology & Marketing,* 21, n.º 11 (2004): 961–986; Keller, P.A., y Block, I. M. «Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration». *Journal of Consumer Research*, 22, n.º 4 (1996): 448–459; Tannenbaum, M. B., *et al*. «Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories.» *Psychological Bulletin* 141, n.º 6 (2015): 1178–1204.

32 Presicce, L., «Prácticas comerciales agresivas y protección del consumidor en el Derecho europeo.» *Revista de Derecho Mercantil*, n.º 322 (2021): 89–126.

33 Kotler, Philip, y Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15.ª ed. Harlow: Pearson, 2016

4.3.2. El desempeño medioambiental de un producto

En la actualidad, el desempeño medioambiental de un producto constituye un criterio central para la evaluación de su sostenibilidad y su aceptación en mercados conscientes de la responsabilidad ambiental. La creciente preocupación por el cambio climático, la degradación de los ecosistemas y la escasez de recursos naturales ha motivado la integración de criterios ecológicos en las estrategias de producción, comercialización y consumo. En este contexto, los consumidores, reguladores y empresas buscan mecanismos que permitan identificar productos que no solo cumplan con los estándares legales mínimos, sino que contribuyan positivamente al entorno ambiental.

El concepto de desempeño medioambiental se refiere a la capacidad de un producto para minimizar su impacto sobre el medio ambiente durante todo su ciclo de vida, desde la obtención de materias primas hasta la disposición final. Este enfoque integral incorpora variables como consumo energético, emisiones de gases de efecto invernadero, uso de agua, generación de residuos, reciclabilidad y toxicidad de los materiales empleados. La medición objetiva del desempeño ambiental se realiza mediante sistemas de certificación reconocidos, etiquetas ecológicas y estándares internacionales como ISO 14024, que garantizan la transparencia, verificabilidad y comparabilidad de la información.

Como hemos señalado anteriormente, la norma proyectada introduce un nuevo apartado 9 en el art. 27 LCD, dedicado a otras prácticas engañosas, en el que hace referencia al desempeño medioambiental de un producto. El precepto proyectado queda largo y farragoso, ya que, al modo de la Directiva incorporada, introduce concreciones de los términos que utiliza, lo que no es habitual en la normativa española, aunque sí lo es en las Directivas y nos preguntamos si es oportuna este cambio en la técnica legislativa.

A tenor de lo dispuesto en este nuevo apartado 9, constituye práctica desleal facilitar al consumidor o usuario información engañosa relativa al desempeño medioambiental de un producto o servicio, así como a cualesquiera aspectos que incidan en su durabilidad o vida útil[34]. En particular, tendrán tal consideración las siguientes prácticas:

34 Desde el ámbito jurídico, el desempeño medioambiental se encuentra regulado por normas nacionales e internacionales que buscan garantizar la veracidad de las afirmaciones realizadas por los productores. Entre los instrumentos más destacados se encuentran: Reglamento (CE) n.º 66/2010 sobre la etiqueta ecológica de la UE, que establece criterios estrictos para la concesión de sellos ecológicos oficiales; ISO 14024 (tipo I), que define estándares voluntarios de etiquetado ecológico basados en evaluación de ciclo de vida y verificación por terceros independientes y Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales, que prohíbe la publicidad engañosa sobre el desempeño ambiental de productos y servicios. Estos instrumentos buscan evitar el fenómeno del *greenwashing,* en el cual las empresas realizan afirmaciones medioambientales generales o infundadas para inducir al consumidor a creer que un producto es más sostenible de lo que realmente es.

a) Formular afirmaciones medioambientales de carácter genérico cuando el empresario no pueda acreditar un comportamiento medioambiental excelente, reconocido y relevante en relación con la afirmación realizada. Se aclaran aquí dos conceptos. Por una parte, se entenderá por afirmación medioambiental genérica toda alegación de contenido medioambiental, cualquiera que sea su formato o soporte, que no esté amparada por un distintivo de sostenibilidad y que no se encuentre expresada de forma clara, específica y visible en el mismo soporte en el que se efectúe la comunicación. Por otra parte, se considerará comportamiento medioambiental excelente reconocido aquel que cumpla los requisitos establecidos en el Reglamento (CE) n.º 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009[35].

b) Realizar afirmaciones medioambientales referidas a la totalidad de un bien o servicio, o al conjunto de la actividad de la empresa, cuando dichas afirmaciones únicamente resulten aplicables a un aspecto concreto del bien o servicio o a una actividad específica del empresario.

c) Atribuir a un producto un impacto medioambiental neutro, reducido o positivo en términos de emisiones de gases de efecto invernadero cuando dicha afirmación se base exclusivamente en mecanismos de compensación de emisiones.

d) Omitir información relevante al consumidor o usuario acerca de que una actualización de programas informáticos *(software)*, necesaria para mantener la conformidad del bien, su seguridad o su funcionalidad, tendrá un impacto negativo en el funcionamiento de bienes con elementos digitales o en el uso de contenidos o servicios digitales.

e) Presentar como necesaria una actualización de programas informáticos *(software)* que tenga por único objeto la mejora de determinadas funcionalidades, cuando dicha actualización no resulte imprescindible para garantizar la conformidad del producto. También aquí hay una concreción terminológica, en el sentido de aclarar los términos de necesaria actualización y de funcionalidad. Así pues, se considerará necesaria una actualización de programas informáticos cuando tenga por finalidad mantener la conformidad de los bienes con elementos digitales, los contenidos digitales o los servicios digitales, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 115 bis y 115 ter del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y demás normativa complementaria, incluidas las actuali-

35 Reglamento (CE) n.º 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009 relativo a la etiqueta ecológica de la Unión Europea, en sistemas de etiquetado ecológico de tipo I conforme a la norma EN ISO 14024 oficialmente reconocidos, o que represente el nivel más elevado de desempeño medioambiental de acuerdo con otra normativa aplicable en el ámbito de la Unión Europea.

zaciones de seguridad. Asimismo, se entenderá por funcionalidad la cualidad definida en el artículo 59 bis l) del citado texto refundido.

f) Realizar comunicaciones comerciales relativas a bienes que incorporen características destinadas a limitar su durabilidad, cuando el empresario disponga de información sobre dichas características y sobre sus efectos en la vida útil del bien.

g) Afirmar de manera falsa que un bien presenta, en condiciones normales de uso, una determinada durabilidad expresada en términos temporales o de intensidad de utilización.

h) Presentar un bien como susceptible de reparación cuando, en realidad, no lo sea.

i) Inducir al consumidor o usuario a sustituir, rellenar o reponer elementos fungibles de un bien antes de que resulte técnicamente necesario. Se considerará elemento fungible todo componente de un bien destinado a agotarse de forma recurrente y cuya sustitución, rellenado o reposición sea necesaria para el funcionamiento del bien conforme a su finalidad.

j) Omitir información relativa al deterioro de la funcionalidad de un bien derivado del uso de elementos fungibles, piezas de recambio o accesorios no suministrados por el productor original, o bien afirmar falsamente que dicho deterioro se producirá.

Concluye el apartado 9 proyectado señalando que las prácticas previstas en las letras a) y b) del mismo, cuando se realicen mediante el uso de una marca, podrán invocarse como causa de caducidad de la misma, siempre que concurran los requisitos establecidos en la letra c) del artículo 54.1 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

El desempeño medioambiental de un producto constituye un eje estratégico para la sostenibilidad económica, social y ecológica. Su correcta evaluación, certificación y comunicación permite a las empresas diferenciarse en mercados competitivos, cumplir con la normativa y generar confianza entre los consumidores. Sin embargo, para que estas ventajas se materialicen, es imprescindible contar con sistemas de medición fiables, certificaciones independientes y comunicación ética, evitando prácticas de marketing engañoso que comprometan la credibilidad de la empresa y la efectividad de las políticas ambientales. Como vemos, la norma proyectada incide en la consecución de esos objetivos con la finalidad de evitar prácticas desleales que puedan generar consecuencias negativas en el mercado y en los consumidores. Como se ha indicado, la reforma ofrece una respuesta potente frente a un fenómeno que había escapado tradicionalmente al control del Derecho privado del mercado, pero su efectividad dependerá de su concreción jurisprudencial y del desarrollo de herramientas técnico-legales que permitan aplicar estas previsiones con seguridad, rigor y proporcionalidad[36].

36 Martinez Espín, P., *op. cit*., p. 36.

4.4. Prohibición o limitación de publicidad de combustibles fósiles y publicidad que fomente consumos insostenibles

En virtud de los compromisos adquiridos por el Estado español en el marco del Derecho de la Unión Europea y de los acuerdos internacionales sobre cambio climático, se establece la prohibición o limitación progresiva del uso de combustibles fósiles en productos energéticos y servicios de transporte. A tal efecto, se entiende por combustibles fósiles aquellos derivados de carbón, petróleo o gas natural que no incorporen componentes de origen renovable[37]. La prohibición se aplicará de manera prioritaria a las actividades de producción, comercialización y suministro de energía en sectores cuya incidencia ambiental sea significativa, incluyendo, de manera enunciativa pero no limitativa, la generación eléctrica, el transporte terrestre y marítimo y la industria extractiva.

La limitación se orientará a incentivar la transición hacia fuentes de energía renovable, promoviendo la eficiencia energética y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero[38]. A tal fin, se establecerán mecanismos de supervisión y control que permitan verificar el cumplimiento de los objetivos de descarbonización, así como incentivos para la adopción de tecnologías limpias y sistemas de compensación ambiental certificados.

Se prohíbe expresamente la publicidad de combustibles fósiles y de servicios asociados que fomenten consumos insostenibles, incluyendo aquellas comunicaciones comerciales que promocionen productos energéticos o servicios de transporte exclusivamente basados en carburantes fósiles. La prohibición alcanza igualmente a la difusión de mensajes que, de manera directa o implícita, induzcan al consumidor a adoptar patrones de consumo incompatibles con los principios de sostenibilidad ambiental reconocidos en la normativa vigente.

A los efectos de esta norma, se considera publicidad de combustibles fósiles toda comunicación comercial destinada a promover la contratación, adquisición o uso de productos energéticos compuestos exclusivamente por derivados fósiles, así como servicios de transporte propulsados exclusivamente mediante tales carburantes, salvo en aquellos casos en que no existan alternativas viables o accesibles impulsadas por fuentes de energía no fósil. Asimismo, se excluyen expresamente los distintivos o certificaciones que acrediten de manera verificable la sostenibilidad de los productos o servicios ofertados[39].

---

37 Una obra fundamental al respecto es Kaupa, C. «Promoting the Apocalypse? The Legality of a Ban on Advertising for Fossil Fuels and Other Carbon-Intensive Products under European Law». *European Journal of Risk Regulation*, 2023.

38 *Vid*. al respecto, António Guterres, *Discurso sobre la prohibición de publicidad de combustibles fósiles,* United Nations Nueva York 2024.

39 Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. 2025. *Nota de prensa: La Ley de Consumo Sostenible prohíbe la publicidad de combustibles fósiles*.

La prohibición se entiende sin perjuicio de la posibilidad de regular excepciones temporales o limitadas, siempre que sean necesarias para garantizar la continuidad de servicios esenciales y se encuentren justificadas en términos de interés público, eficiencia energética y disponibilidad de alternativas sostenibles. Se semana, en este sentido, que la autoridad competente adoptará las medidas necesarias para supervisar y sancionar el incumplimiento de estas disposiciones, garantizando que las prácticas publicitarias respeten los principios de veracidad, transparencia y protección del consumidor.

El texto proyectado, por lo tanto, contempla la prohibición de publicidad que promueva el consumo de combustibles fósiles o que incentive prácticas incompatibles con los objetivos de la transición ecológica. Esta medida apunta a restringir la comunicación comercial que normaliza modelos insostenibles, siguiendo tendencias regulatorias ya detectadas en otros ámbitos.

Se incorpora para ello una nueva letra f) al artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, considerando ilícita *«la publicidad de combustibles fósiles, entendiéndose como tal toda comunicación comercial dirigida a promover la contratación o adquisición de productos energéticos compuestos exclusivamente por derivados de origen fósil, sin participación de componentes renovables, cuando sea emitida por empresas del sector del carbón o del petróleo»*.

La prohibición alcanzará igualmente a las comunicaciones comerciales relativas a productos o servicios de transporte impulsados exclusivamente mediante carburantes de origen fósil, siempre que existan alternativas total o parcialmente alimentadas por fuentes de energía no fósil disponibles para el mismo trayecto y cuya duración estimada no exceda en más de dos horas y media la del servicio equivalente propulsado únicamente por carburantes fósiles, atendiendo al tiempo total de permanencia del pasajero en el medio de transporte. Esta prohibición será de aplicación exclusivamente a los servicios de transporte cuyo origen y destino se sitúen dentro del territorio peninsular, quedando excluidos los servicios ferroviarios de transporte de viajeros con finalidad predominantemente turística, así como las circulaciones de trenes históricos.

5. Impacto jurídico, económico y social de la normativa proyectada

Creemos que la aprobación de la normativa proyectada puede generar efectos beneficiosos para la competencia y los mercados, ya la exigencia de pruebas verificables y la prohibición de etiquetas no acreditadas, que en ella se recoge nivelan el campo de juego en materia de competencia empresarial. De este modo, las empresas que invirtieron en procesos sostenibles verán protegida su inversión frente a competidores que recurran a marketing engañoso. A corto plazo pueden surgir costes de adaptación (auditorías, certifi-

caciones), pero a medio-largo plazo se espera mayor eficiencia informativa y mercado más competitivo en función de prestaciones reales[40].

También los consumidores se beneficiarán de las medidas que recoge el Anteproyecto de Ley de Economía Sostenible, ya que dispondrán de mejores herramientas para elegir productos realmente sostenibles (información verificable, plataformas de reparación, restricciones de publicidad de combustibles fósiles). Esto contribuye tanto a la reducción de la huella ambiental como a la promoción de modelos de consumo circular. Las medidas contra la obsolescencia alargan la vida útil de los bienes y reducen residuos[41] Por lo tanto también son medidas que benefician a la sostenibilidad.

Por último, también este anteproyecto producirá un gran impacto en la comunicación empresarial. De este modo, las empresas deberán adaptar sus mensajes de marketing: eliminar alegaciones vagas, documentar la publicidad ambiental y someterse a auditorías. Las campañas publicitarias o de *branding* recibirán una carga de verificación técnica y documental que puede encarecer los procesos de comunicación, al tiempo que mejora su credibilidad. La autorregulación[42] y certificaciones privadas seguirán teniendo un papel complementario, pero la exigencia legal se sitúa en primer plano.

Es interesante hacer constar la presencia en España de una Asociación que vela por el uso correcto de la publicidad, la Asociación Autocontrol de la Publicidad que nació en 1995 como asociación sin ánimo de lucro y está integrada por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales. Su función principal es asegurar que las prácticas de las empresas se alineen con los principios de ética y transparencia, temas fundamentales con los que se mantiene la confianza del consumidor. En el último periodo Autocontrol ha publicado un nuevo Código de Conducta, en el que se establecen directrices claras para la recopilación y uso de información personal, garantizando que se respeten los derechos de los consumidores en un entorno digital en persistente evolución, Autocontrol busca con el nuevo Código fomentar la autorregulación en la industria, fortaleciendo así la relación entre las marcas y los consumidores y adaptándose a las nuevas exigencias del mercado. Aunque la existencia de mecanismos

40 https://www.osborneclarke.com/es/insights/consumo-sostenible-en-espana-cual-es-el-impacto-de-la-nueva-ley-en-empresas-y-consumidores?

41 https://www.cuatrecasas.com/es/spain/sostenibilidad/art/ley-de-consumo-sostenible-ii-reparacion-de-productos-y-transparencia?

42 La autorregulación publicitaria es el compromiso de responsabilidad social asumido por la industria publicitaria, que se plasma en el cumplimiento de determinados principios y normas deontológicas que se recogen en los Códigos de Conducta publicitaria; así como en el sometimiento a un tercero independiente para la resolución de las eventuales reclamaciones que pudieran presentarse en caso de incumplimiento de esos códigos; ese tercero, en España, es el Jurado de Autocontrol https://www.autocontrol.es/autorregulacion/

de autorregulación es un avance, es evidente que esta situación debe tener en cuenta otros aspectos fundamentales, como la necesidad de que los ciudadanos visionen con espíritu crítico y consciente los mensajes publicitarios y que sean capaces de decidir de forma autónoma, sin que la publicidad influya de forma determinante en sus hábitos de compra. Las actuaciones de defensa de los ciudadanos desarrolladas por las asociaciones de consumidores desde la década de los años 80 del siglo pasado, así lo constatan para favorecer un mayor nivel de protección para los consumidores[43].

Se ha señalado desde la doctrina que, desde una perspectiva sistemática, estas reformas suponen una positivación parcial del fenómeno del *greenwashing,* dotando al ordenamiento jurídico de un marco normativo concreto para su represión, tanto en sede de autotutela civil (acciones de cesación, rectificación, indemnización) como en sede administrativa, en la medida en que estas conductas puedan constituir infracciones en el ámbito de la protección de consumidores o del control de mercado.

Desde esa misma postura se valora positivamente la introducción de criterios objetivos para evaluar la licitud de las alegaciones medioambientales, pero también se ha advertido del riesgo de confundir lo desleal con lo simplemente impreciso, lo que podría conducir a una hiperregulación de la publicidad comercial sin suficientes garantías de proporcionalidad. Se concluye advirtiendo de que la ecoimpostura debe combatirse con herramientas jurídicas precisas, no con cláusulas abiertas que penalicen la mera ambigüedad comercial o la innovación semántica sin ánimo de engaño[44].

6. Impacto sobre el *greenwashing*

Sectores especialmente afectados por el *greenwashing* incluyen la moda (etiquetas «eco» sin certificación), la cosmética (terminología «natural»), la alimentación (etiquetas vagas como «natural» o «eco» sin amparo) y la energía (mensajes sobre neutralidad de carbono sin auditoría). Los ejemplos frecuentes incluyen porcentajes de materiales reciclados inflados, falta de información sobre cadena de suministro u omisión de aspectos relevantes del ciclo de vida[45].

Respecto a casos paradigmáticos, los recientes juicios y sanciones en Europa y España refuerzan el criterio de que las alegaciones medioambientales deben ser precisas y verificables. El Tribunal de Justicia de la Unión

43 Rodríguez Sánchez. M, *op. cit*. p. 96.

44 Martinez Espín, P., *op. cit*., p. 31.

45 Requena I Mora. M. «Neoliberalización de la naturaleza: Conservación, Transición energética, Greenwhasing, mercantilización, extractivimos, colonización y alteración de derechos y usos de la tierra» *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales,* Vol. 22, N.º 1, 2022.

Europea ha sentado precedentes en materia de comparaciones publicitarias y veracidad de alegaciones, y organismos nacionales han sancionado anuncios con afirmaciones medioambientales no acreditadas. En España, la entrada en vigor del Anteproyecto (y su posterior conversión en ley) intensificará la persecución administrativa del *greenwashing*.

Las sanciones previstas, en estos casos, incluyen multas, órdenes de rectificación, retirada de la publicidad y, en supuestos graves, medidas cautelares sobre páginas web o plataformas. La posibilidad de imponer costes reputacionales y económicos obliga a las empresas a reforzar sus controles internos y su documentación técnica.

7. Buenas prácticas corporativas (*compliance* y gobernanza)

Como hemos visto, la normativa proyectada supone un paso adelante en la protección del consumidor ante determinadas prácticas desleales. Sin embargo, para la consecución de dicho objetivo, también son necesarias buenas prácticas corporativas para minimizar riesgos legales y reputacionales. En concreto, parece que serían oportunas las siguientes medidas. En primer lugar, una verificación técnica y certificación independiente, lo que implica que, antes de emitir publicidad ambiental, la empresa debe contar con informes técnicos, análisis del ciclo de vida (ACV) y certificaciones acreditadas (EU Ecolabel, ISO 14001, certificados sectoriales). De hecho, las auditorías externas reducen la exposición a sanciones. En segundo lugar, las empresas deben adoptar políticas de comunicación clara y transparente, que prohíban alegaciones vagas, fomentar la formación del departamento de marketing en derecho del consumo y sostenibilidad, y establecer procesos previos de revisión legal y técnica para cualquier campaña. En tercer lugar, es conveniente mantener registros accesibles que documenten las pruebas de sostenibilidad (contratos con proveedores, certificados de reciclaje, datos de huella de carbono). La trazabilidad —incluido el uso de tecnologías como *blockchain* en determinados sectores— facilita la verificación y la defensa en procedimientos administrativos. Por último, se deben establecer estrategias de reputación y diálogo con *stakeholders*. De este modo, se debe promover el diálogo con certificadores, ONG y asociaciones de consumidores para construir un clima de confianza. Todo ello nos lleva a afirmar que la transparencia proactiva (*publishability* de datos ambientales) mejora la percepción pública y reduce la posibilidad de denuncias por falta de información[46].

46 Vid. Haro Almansa; F.A., «Greenwhasing y responsabilidad social: El caso de las empresas del IBEX-35» CUICIID 2022: *Congreso Internacional sobre Comunicación, Innovación, Investigación y Docencia. Libro de actas* / coord. por David Caldevilla Domínguez, 2022, p. 793.

8. Perspectiva crítica, retos y propuestas

8.1. Retos de aplicación en el entorno digital

La materia analizada plantea muchos desafíos. En primer lugar, sus retos de aplicación en el entorno digital. La velocidad y la fragmentación de la comunicación digital complican la vigilancia: redes sociales, *influencers* y *marketplaces* multiplican las fuentes de mensajes, a menudo no controladas en sede corporativa. El Anteproyecto prevé facultades de bloqueo, pero su aplicación efectiva requerirá cooperación internacional y herramientas técnicas ágiles. En segundo lugar, también nos encontramos ante costes de adaptación y riesgo de sobrerregulación ya que las PYMEs pueden verse especialmente afectadas por los costes de certificación y auditoría. Es esencial, por lo tanto, diseñar mecanismos proporcionados que no impidan la competitividad de los pequeños operadores mientras garantizan la protección del consumidor. Por último, también cabe plantear los límites de la verificación ya que la heterogeneidad metodológica para medir sostenibilidad (ej., diferentes criterios de huella de carbono) puede generar conflictos sobre qué constituye evidencia suficiente. La estandarización y las guías técnicas aclaratorias son necesarias para evitar disputas y criterios arbitrarios. Se puede constatar que la Administración y los organismos normalizadores (AENOR, UNE) tendrán en ello un papel decisivo.

También desde el punto de vista técnico-jurídico se han formulado críticas. Una de las cuestiones más debatidas a raíz de la reforma proyectada de la LCD es su compatibilidad con el principio de tipicidad, entendido como exigencia de precisión normativa en la delimitación de las conductas desleales sancionables. Esta exigencia, que tiene sus raíces en el Derecho administrativo sancionador, ha sido progresivamente trasladada al ámbito del Derecho privado del mercado, especialmente en sede de prácticas comerciales restrictivas o ilícitas, como mecanismo de garantía del operador económico frente al poder normativo estatal. No obstante, su orientación garantista y su meritorio objetivo de reforzar la protección de consumidor y del medio ambiente, la reforma proyectada carece de una tipicidad insuficientemente perfilada en algunos aspectos clave[47].

8.2. Propuestas

Dados los desafíos que se plantean en esta materia, es posible plantear varias propuestas a nivel técnico y político: a) Desarrollo de guías técnicas oficiales que estandaricen criterios de prueba para la publicidad ambiental

47 Martinez Espín, P., *op. cit*., p. 33.

por sector; b) Asistencia pública a PYMEs para certificación y adaptación (subvenciones o acreditación simplificada). c) Cooperación transfronteriza para el control de plataformas digitales y *marketplaces*. c) Fomento de la autorregulación supervisada: refuerzo de órganos como Autocontrol con competencias de cooperación con autoridades. y d) Transparencia activa: plataformas públicas centralizadas con información sobre reparabilidad, huella y vida útil de productos. Creemos que estas medidas están en línea con los planteamientos del Anteproyecto, que prevé plataformas y mecanismos de información pública.

Y, sobre todo, desde el punto de vista de la técnica jurídica, mejorar su contenido de acuerdo con el principio de tipicidad antes mencionado. En ese sentido, y para evitar que las previsiones normativas se conviertan en cláusulas abiertas de difícil aplicabilidad, se han aconsejado las siguientes medidas: desarrollar reglamentariamente un listado orientativo de expresiones, símbolos o prácticas especialmente sensibles; establecer guías interpretativas técnicas, preferentemente en colaboración con organismos de normalización, agencias de consumo y el sector empresarial; y reforzar las exigencias de motivación pericial y probatoria, a fin de evitar automatismos sancionadores o judiciales carentes de base técnica. Con ello se concluye que, si el principio de tipicidad ha de garantizar la seguridad jurídica, esta solo será posible si la nueva regulación se acompaña de instrumentos que doten de contenido operativo a las categorías jurídicas introducidas[48].

9. Conclusión

El fenómeno del «ecopostureo» o *greenwashing* ha adquirido relevancia jurídica, económica y social en los últimos años. En estas páginas hemos tratado de analizar las prácticas desleales y la publicidad ilícita que afectan a la sostenibilidad: la definición y clasificación de las conductas, el marco normativo español y europeo, el impacto sobre la economía circular y el consumidor, el análisis pormenorizado del Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible que pretende combatir tales prácticas, ejemplos de *greenwashing* y propuestas de cumplimiento empresarial *(compliance)* y políticas públicas para minimizar riesgos. Tras el estudio de dichos extremos, llegamos a la conclusión de que las prácticas desleales y la publicidad ilícita dirigidas a presentar una imagen de sostenibilidad sin sustento constituyen una amenaza para la protección del consumidor, la competencia leal y la propia transición ecológica. El Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible representa un avance significativo: combina la prohibición de alegaciones no verificadas con medidas concretas de economía circular (derecho a reparar, plataformas de reparación) y potestades de ejecución efectivas.

48 Martinez Espín, P., *op. cit.*, p. 35.

Si bien el marco propuesto reduce la capacidad de *greenwashing,* su eficacia dependerá de la estandarización técnica, de la cooperación público-privada y de la proporcionalidad en la aplicación (especialmente para PYMEs). Para las empresas, la recomendación es clara: documentar, certificar y comunicar con transparencia. Para los reguladores y el legislador, el reto es mantener reglas claras y operativas que fomenten la competencia basada en prestaciones reales, no en mera apariencia, tipificando adecuadamente algunos aspectos clave de la normativa proyectada para permitir la correcta aplicación y, por lo tanto, el cumplimiento de de sus objetivos de protección del medio ambiente y del consumidor.

IV

GREENWASHING Y DERECHO DEL CONSUMO, EN PARTICULAR EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

Francesco Montanari

Investigador y Docente en Wageningen University e investigador en la NOVA School of Law (CEDIS y NOVA Consumer Lab).
francesco.montanari@wur.nl

Jorge Morais Carvalho

Profesor Asociado con Agregación de la NOVA School of Law.
Director del NOVA Consumer Lab. Investigador en CEDIS.
jorgemoraiscarvalho@novalaw.unl.pt

Resumen

La sostenibilidad se ha convertido en uno de los ejes centrales del Derecho del Consumo de la Unión Europea. En un contexto marcado por la transición ecológica, el consumidor ya no es sólo concebido como un sujeto que debe ser protegido frente a prácticas desleales, sino también como un actor llamado a orientar el mercado hacia modelos de producción y consumo más responsables. Este giro normativo ha otorgado a la información ambiental un papel estructural en la toma de decisiones contractuales, pero al mismo tiempo ha multiplicado el riesgo de prácticas de *greenwashing*, esto es, de alegaciones ambientales engañosas, vagas o infundadas. Este trabajo analiza, en primer lugar, cómo la sostenibilidad ha pasado a configurarse como un principio del Derecho del Consumo europeo, capaz tanto de reforzar como de limitar los derechos tradicionales del consumidor, y cómo este principio se proyecta en exigencias crecientes de veracidad, transparencia y fiabilidad de la información ambiental. A partir de este marco general, se examina el régimen jurídico europeo de lucha contra el *greenwashing*, basado principalmente en la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales y en su reciente reforma a través de la Directiva (UE) 2024/825, así como en el papel aún incierto de la propuesta de Directiva sobre Alegaciones Ecológicas. Sobre esta base, el artículo se centra después en el sector agroalimentario, caracterizado por una huella ambiental especialmente compleja y por una intensa proliferación

de alegaciones y etiquetas de sostenibilidad. Se analiza cómo esta realidad incrementa los riesgos de desinformación y cómo el marco normativo aplicable, en particular el Reglamento sobre la Información Alimentaria facilitada al Consumidor, la legislación sobre prácticas comerciales desleales y la nueva normativa sobre envases, condiciona la licitud de las alegaciones ambientales en los alimentos. El estudio concluye que, incluso en ausencia de un régimen europeo plenamente armonizado sobre alegaciones ecológicas, el Derecho de la Unión ya ofrece instrumentos jurídicos significativos para combatir el *greenwashing* en el sector agroalimentario. No obstante, la efectividad de este marco depende en gran medida de una aplicación rigurosa, de capacidades de verificación adecuadas y de una cooperación reforzada entre las autoridades nacionales, para garantizar que la transición hacia un consumo más sostenible no se base en meras narrativas verdes, sino en información ambiental auténtica y jurídicamente fiable.

1. Introducción

La transición hacia modelos de producción y consumo más sostenibles constituye uno de los ejes centrales de la acción normativa de la Unión Europea en la última década. En este contexto, el Derecho del Consumo ha dejado de ser concebido exclusivamente como un instrumento de corrección de fallos de mercado o de protección del consumidor, para asumir progresivamente un papel activo en la consecución de objetivos ambientales y sociales más amplios. El consumidor es hoy interpelado no sólo como destinatario de tutela jurídica, sino también como agente capaz de orientar el mercado mediante sus decisiones.

Este cambio de paradigma ha otorgado a la información ambiental una relevancia inédita en la configuración de la relación de consumo. Las alegaciones relativas a la sostenibilidad, al impacto climático, al origen de los productos o a los métodos de producción se han convertido en elementos determinantes en la decisión contractual. Sin embargo, esta centralidad de la dimensión ambiental ha venido acompañada de un riesgo creciente de prácticas de *greenwashing*, entendidas como la utilización engañosa, ambigua o infundada de argumentos ecológicos con fines comerciales. El uso indebido de este tipo de alegaciones no sólo perjudica al consumidor individual, sino que compromete la credibilidad del propio mercado sostenible y distorsiona la competencia entre operadores económicos.

El presente trabajo se propone analizar este fenómeno desde la perspectiva del Derecho del Consumo europeo. En primer lugar, se examina cómo la sostenibilidad ha pasado a configurarse como un principio estructurante del sistema, capaz tanto de reforzar como de limitar los derechos tradicionales del consumidor, y cómo este principio se traduce en exigencias crecientes de transparencia, veracidad y fiabilidad de la información ambiental. A partir de este marco general, se aborda el régimen jurídico europeo de lucha contra el

greenwashing, con especial atención a la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales y a su reciente reforma mediante la Directiva (UE) 2024/825, así como al estado actual y a las implicaciones de la propuesta de Directiva sobre Alegaciones Ecológicas.

Sobre esta base, el artículo se centra posteriormente en el sector agroalimentario, que constituye un ámbito particularmente sensible y complejo desde el punto de vista ambiental. La combinación de una huella ecológica multidimensional, una intensa proliferación de alegaciones de sostenibilidad y una fuerte asimetría informativa incrementa de manera significativa el riesgo de desinformación. El análisis del marco normativo aplicable, que incluye, entre otros instrumentos, la legislación sobre prácticas comerciales desleales, el Reglamento sobre la Información Alimentaria facilitada al Consumidor y la nueva normativa sobre envases, permite evaluar hasta qué punto el Derecho de la Unión ofrece ya respuestas efectivas frente al *greenwashing* alimentario y cuáles son sus límites actuales.

2. La sostenibilidad como principio del Derecho del Consumo

2.1. La irrupción de la sostenibilidad en el Derecho del Consumo

El tema de la sostenibilidad ha entrado de forma rápida e intensa en el Derecho del Consumo en los últimos años, especialmente desde 2020[1]. Tras un largo período de relativo distanciamiento entre ambas áreas, hoy consumo y sostenibilidad recorren un camino común, orientado a promover elecciones más responsables por parte de los consumidores e incentivar modelos económicos compatibles con los objetivos climáticos y sociales contemporáneos. La identificación de un principio del Derecho del Consumo inspirado en la sostenibilidad parece, en este contexto, casi inevitable: las políticas públicas y la legislación se orientan crecientemente hacia un consumo más sostenible y este objetivo comienza a estructurar la propia lógica del sistema jurídico-consumerista.

En este marco, no está en juego únicamente la sostenibilidad ambiental. También la sostenibilidad social adquiere protagonismo, poniendo de relieve la relación creciente entre el Derecho del Consumo y los Derechos Humanos. El consumo es reconocido como una esfera con capacidad de influir en la dignidad y en las condiciones de trabajo a lo largo de las cadenas de producción globales. La explotación laboral en determinados sectores y regiones plantea

1 Jorge Morais Carvalho, *Direito do Consumo e Inovação Sustentável*, Almedina, Coimbra, 2025, pág. 167.

una cuestión clave: ¿tienen los consumidores derecho a ser informados sobre las condiciones en que los bienes son producidos?[2] La sostenibilidad social conduce así a una reflexión ética que se traduce progresivamente en normas jurídicas orientadas a permitir elecciones informadas y responsables.

Este giro político-jurídico se refleja con claridad en el plano internacional y europeo. Las *Directrices para la Protección del Consumidor de las Naciones Unidas* ya habían señalado la necesidad de integrar la dimensión de sostenibilidad en las políticas de consumo. Pero el verdadero impulso reciente procede de la Unión Europea. La Nueva Agenda del Consumidor[3], presentada por la Comisión en noviembre de 2020, se articula en torno al lema «reforzar la resiliencia de los consumidores para una recuperación sostenible». Entre los cinco ámbitos prioritarios de actuación, el primero es la transición ecológica[4]. Resulta significativo que este énfasis se ha producido en un momento en que todavía se estaban transponiendo las grandes directivas europeas de 2019 (2019/770[5], 2019/771[6] y 2019/2161[7]). Aún antes de su plena aplicación práctica, ya se reconocía la necesidad de ir más allá. Podría decirse, no sin cierta ironía, que asistimos a una auténtica «obsolescencia precoz»[8] de algunas políticas europeas en materia de consumo. La Agenda del Consumidor 2030[9] sigue el mismo camino, refiriéndose en su propio título a que se

2 Maria Miguel Oliveira da Silva, «A Exploração Laboral no Setor Têxtil e o Direito do Consumidor à Informação: Que Convergência?», en *RED – Revista Electrónica de Direito*, núm. 2, 2021, págs. 334-357.

3 Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo – Nueva Agenda del Consumidor – COM(2020) 696 final.

4 Julián López Richart, «La Sostenibilidad en el Derecho de Consumo Europeo: Luces y Sombras del Marco Jurídico Vigente», en Manuel Jesús Marín López (dir.), *Sostenibilidad y Consumo Responsable: Un Análisis desde el Derecho Privado*, Atelier, Barcelona, 2025, pág. 31.

5 Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales.

6 Directiva (UE) 2019/771 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes, por la que se modifican el Reglamento (CE) n.º 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE y se deroga la Directiva 1999/44/CE.

7 Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión.

8 Jorge Morais Carvalho, «The Premature Obsolescence of the New Deal for Consumers», en *EuCML – Journal of European Consumer and Market Law*, núm. 3, 2021, págs. 85-88.

9 Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones – Agenda del Consumidor 2030 y Plan de Acción para los Consumidores en el Mercado Único – «Un nuevo impulso para la protección de los consumidores, la competitividad y el crecimiento sostenible» – COM/2025/848 final.

trata de impulsar, entre otros aspectos, «el crecimiento sostenible». Uno de los ejes de actuación previstos en esta Agenda es el del «consumo sostenible», que ocupa una parte importante y considerable del documento.

2.2. La sostenibilidad como límite y como refuerzo de los derechos del consumidor

La relación entre consumo y sostenibilidad es una relación de doble sentido. Por un lado, la sostenibilidad puede conducir a un refuerzo de los derechos de los consumidores; por otro, puede justificar su limitación.

Entre las medidas que refuerzan la posición del consumidor destaca, en particular, la lucha contra la obsolescencia programada. En Francia, el Code de la Consommation francés castiga penalmente la práctica de la obsolescencia programada, de forma expresa, desde 2015[10]. En Portugal, el artículo 9, apartado 7, de la Ley de Defensa del Consumidor prohíbe expresamente la utilización de técnicas destinadas a reducir deliberadamente la vida útil de los bienes de consumo para estimular su sustitución. Se trata de una manifestación clara de una política de durabilidad, aun cuando la norma no establezca un régimen sancionador específico y remita a la responsabilidad civil general.

La durabilidad ha pasado, además, a constituir un requisito de conformidad en las Directivas 2019/770 y 2019/771. Aunque la vida útil del bien siempre fue un elemento relevante en la compraventa de consumo, la referencia explícita a la durabilidad es una novedad[11]. El considerando 32 de la Directiva 2019/771 subraya que «garantizar una mayor durabilidad de los bienes es importante para lograr patrones de consumo más sostenibles y una economía circular», añadiendo que los bienes deberán poseer la durabilidad que el consumidor pueda razonablemente esperar, teniendo en cuenta la naturaleza del bien y las eventuales necesidades de mantenimiento.

No obstante, el abordaje europeo a la obsolescencia planificada sigue siendo prudente. El legislador subraya que la cuestión de la durabilidad debe priorizarse, en primer lugar, en la legislación sectorial sobre productos. Así,

---

10 Gilles Paisant, *Défense et Illustration du Droit de la Consommation*, LexisNexis, Paris, 2015, pág. 167.

11 Maria Miguel Oliveira da Silva, «A Sustentabilidade e a Compra e Venda para Consumo na Diretiva 2019/771 e no DL 84/2021: Aplausos e Perplexidades», en AA. VV., *Diretivas 2019/770 e 2019/771 e Decreto-Lei n.º 84/2021 – Compra e Venda, Fornecimento de Conteúdos e Serviços Digitais, Conformidade, Sustentabilidade e Dados Pessoais*, Almedina, Coimbra, 2022, págs. 119 y siguientes; Raquel Evangelio Llorca, «Durabilidad y Obsolescencia Prematura o Temprana», en Manuel Jesús Marín López (dir.), *Sostenibilidad y Consumo Responsable: Un Análisis desde el Derecho Privado*, Atelier, Barcelona, 2025, pág. 146.

por ejemplo, aunque la vida útil de un automóvil supere ampliamente los dos años previstos como plazo general de responsabilidad del vendedor, no existen todavía normas europeas que garanticen al consumidor la utilización del vehículo durante toda su vida útil esperada. Corresponde en gran medida a los Estados miembros reforzar esta protección, bien ampliando los plazos de responsabilidad, bien imponiendo deberes de asistencia posventa. El Derecho español ofrece un buen ejemplo en esta segunda vía, al prever la obligación de disponibilidad de repuestos y servicios posventa durante un plazo mínimo de diez años (artículo 129 bis de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios).

La sostenibilidad también se traduce en nuevos derechos del consumidor. Así ocurre con el derecho a obtener gratuitamente agua potable en establecimientos de hostelería, introducido como medida de reducción del consumo de envases. En términos similares, las normas que permiten a los clientes utilizar sus propios recipientes para comidas *take away* reflejan la creciente articulación entre consumo y economía circular.

Sin embargo, la sostenibilidad no actúa únicamente como principio expansivo. También opera como criterio de limitación de derechos tradicionales del consumidor. El ejemplo más evidente es el debate en torno al derecho de desistimiento. Se ha señalado que, en sectores como la *fast fashion*, la compra excesiva y la devolución sistemática de productos generan costes ambientales significativos, tanto en términos de transporte como de producción. En este contexto, se ha planteado si la configuración actual del desistimiento, pilar histórico del Derecho del Consumo, debe o no ser repensada bajo el prisma de la sostenibilidad.

2.3. La reparación y la economía circular como nuevo eje estructural

La preferencia política por la reparación frente a la sustitución, reforzada por la reciente Directiva (UE) 2024/1799[12] relativa a la reparación de bienes, supone un reequilibrio entre intereses. La reparación pasa a adquirir un valor estructural en la transición ecológica. La directiva introduce obligaciones de reparación en condiciones razonables de precio y plazo, refuerza el derecho a la información y prevé la creación de plataformas que faciliten el acceso de los consumidores a servicios de reparación.

12 Directiva (UE) 2024/1799 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por la que se establecen normas comunes para promover la reparación de bienes y se modifican el Reglamento (UE) 2017/2394 y las Directivas (UE) 2019/771 y (UE) 2020/1828. Sobre la Directive, véase Manuel Jesús Marín López, «La Directiva 2024/1799 y el Derecho a Reparar el Bien: Un Avance en la Sostenibilidad de los Bienes de Consumo», en Manuel Jesús Marín López (dir.), *Sostenibilidad y Consumo Responsable: Un Análisis desde el Derecho Privado*, Atelier, Barcelona, 2025, págs. 69-111.

Incluso la Directiva 2019/771 es modificada para reconocer expresamente la reparabilidad como criterio de conformidad y para prorrogar el período de responsabilidad en caso de reparación[13]. El consumidor puede beneficiarse, además, de un bien de sustitución durante el período de reparación. Aunque estas medidas refuerzan la protección del consumidor en determinados aspectos, también limitan su libertad de optar por la sustitución del bien, desplazando el equilibrio del sistema en favor de la economía circular.

Por último, no puede ignorarse el papel de la fiscalidad ambiental. La introducción de tasas sobre bolsas de plástico y envases de un solo uso implica la asunción de costes por parte del consumidor que antes no existían. No obstante, estas medidas persiguen incentivar hábitos de consumo más sostenibles, integrando el principio «quien contamina paga» en la vida cotidiana.

2.4. Síntesis: la sostenibilidad como principio estructurante y sus implicaciones informativas

En síntesis, la sostenibilidad ha dejado de ser un mero objetivo político externo al sistema del Derecho del Consumo. Se ha convertido en un verdadero principio estructurante, capaz de inspirar la creación de derechos, limitar prerrogativas tradicionales y redefinir el equilibrio entre intereses económicos, sociales y ambientales. El consumidor ya no es únicamente un sujeto vulnerable que debe ser protegido frente al mercado; es también un agente clave en la transición ecológica.

Desde esta perspectiva, la sostenibilidad no sólo legitima nuevas intervenciones normativas, sino que exige coherencia y veracidad en la información proporcionada a los consumidores. Si el ordenamiento jurídico promueve activamente elecciones sostenibles, entonces la información ambiental, explícita o implícita, pasa a ocupar un lugar central en la arquitectura del Derecho del Consumo. El fenómeno del *greenwashing*, es decir, la utilización engañosa o infundada de alegaciones ambientales, constituye precisamente una de las principales amenazas para la efectividad de este nuevo principio. No se trata únicamente de proteger al consumidor frente al engaño: se trata de preservar la credibilidad jurídica y social de la transición hacia un consumo verdaderamente sostenible.

Este será, así, el punto de partida del capítulo siguiente, dedicado al análisis del combate al *greenwashing* en el Derecho del Consumo europeo, en el cual se examinará cómo el legislador de la Unión ha comenzado a configurar un marco normativo específico para garantizar que las alegaciones ambientales, cada vez más presentes, entre otros sectores, en el ámbito agroalimentario, respondan a estándares exigentes de transparencia, verificabilidad y fiabilidad.

13 Jorge Morais Carvalho, Mateusz Grochowski y Joasia Luzak, «EU Consumer Law: A Few Prognoses for 2025», en *EuCML – Journal of European Consumer and Market Law*, núm. 1, 2025, pág. 4.

3. El combate al *greenwashing* en el Derecho del Consumo europeo

3.1. Sostenibilidad, mercado y riesgo de engaño

La creciente centralidad de la sostenibilidad en el Derecho del Consumo europeo, descrita en el capítulo anterior, no sólo ha incentivado políticas de promoción del consumo responsable, sino que también ha generado un notable aumento de las alegaciones ambientales en la comunicación comercial. Las empresas recurren cada vez más a expresiones como *eco-friendly*, *carbon neutral*, *verde*, *responsable con el medio ambiente* o *sostenible*, que pretenden asociar productos y servicios a valores ecológicos y éticos. Sin embargo, este fenómeno conlleva riesgos evidentes: la utilización improcedente, exagerada, no verificable o directamente falsa de tales alegaciones puede inducir a error al consumidor, erosionar su confianza y distorsionar la competencia en el mercado.

Este fenómeno es comúnmente designado como *greenwashing* (o blanqueo ecológico[14]). Aunque el concepto tenga origen en el discurso social y mediático, su traducción jurídica ha ido ganando densidad normativa en el ámbito europeo. La finalidad del Derecho del Consumo, en este contexto, no es sólo proteger al consumidor frente al engaño, sino también garantizar la autenticidad del mercado sostenible, evitando que la retórica ecológica se convierta en un instrumento de manipulación. El Derecho del Consumo también tiene la función de proteger a las empresas que son honestas en su comunicación con el consumidor frente a las que no lo son.

El *greenwashing* adquiere relevancia adicional porque se inserta en un contexto en el que la sostenibilidad ha pasado a ser un verdadero principio estructurante del Derecho del Consumo. Si el consumidor es incentivado normativamente a realizar elecciones sostenibles, entonces la información ambiental deja de ser un elemento accesorio: integra o condiciona la propia racionalidad de su decisión contractual. La tutela contra el *greenwashing* constituye, así, un componente esencial de la protección del consumidor europeo contemporáneo. Y, aunque durante algún tiempo se esperó la aprobación de un régimen europeo específico y armonizado sobre alegaciones ecológicas, la lucha contra el *greenwashing* se apoya hoy, fundamentalmente, en los instrumentos generales del Derecho del Consumo, recientemente reforzados.

14 Helena Díez García, «Afirmaciones Medioambientales y Empoderamiento de los Consumidores en el Proceso de Transición Ecológica», en Manuel Jesús Marín López (dir.), *Sostenibilidad y Consumo Responsable: Un Análisis desde el Derecho Privado*, Atelier, Barcelona, 2025, pág. 179.

3.2. El marco general: prácticas comerciales desleales y alegaciones ambientales

El combate jurídico al *greenwashing* se ha construido, en primera línea, a partir del régimen general de las prácticas comerciales desleales recogido en la Directiva 2005/29/CE[15]. Esta norma establece que cualquier práctica comercial que, mediante información falsa o ambigua, induzca al consumidor medio a tomar una decisión que de otro modo no habría adoptado, será considerada engañosa y, por tanto, ilícita.

Las alegaciones ambientales encajan con facilidad en este marco conceptual. Una empresa que presenta un bien como respetuoso con el medio ambiente, cuando en realidad no lo es, proporciona una información determinante en la decisión del consumidor. La dimensión ética o ecológica del consumo es hoy suficientemente fuerte para influir de manera significativa en su comportamiento, lo que justifica la aplicación rigurosa de la normativa general de protección frente al engaño.

Durante años, sin embargo, la protección contra el *greenwashing* dependió esencialmente de una aplicación casuística del concepto general de práctica engañosa. No existía una referencia explícita, ni sistemática, a las alegaciones ambientales. La creciente relevancia de estas declaraciones, unida a la presión social por mayor transparencia, llevó a la Unión Europea a intervenir de forma más específica.

3.3. La reforma de 2024: hacia una protección explícita contra el *greenwashing*

La Directiva (UE) 2024/825[16] representa un paso decisivo en esta evolución[17]. Su finalidad es reforzar la protección del consumidor en la transición ecológica mediante una mejor información y una lucha más efectiva contra las prácticas comerciales desleales. La norma no crea un régimen autónomo

15 Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas 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) n° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo.

16 Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información.

17 Julián López Richart, «La Sostenibilidad en el Derecho de Consumo Europeo: Luces y Sombras del Marco Jurídico Vigente», en Manuel Jesús Marín López (dir.), *Sostenibilidad y Consumo Responsable: Un Análisis desde el Derecho Privado*, Atelier, Barcelona, 2025, págs. 40 y siguientes.

de alegaciones ambientales, pero introduce importantes modificaciones en la Directiva 2005/29/CE y en la Directiva 2011/83/UE[18] que inciden directamente en el *greenwashing*. En el contexto actual, esta reforma constituye el principal instrumento operativo de lucha contra las alegaciones ambientales engañosas en la Unión Europea[19].

En primer lugar, se aclara que las acciones y omisiones engañosas relativas a las características ambientales o sociales de los bienes entran claramente en el ámbito de las prácticas desleales. Esto incluye, por ejemplo, la presentación de un producto como «verde» sin base verificable, o la exageración de sus beneficios ecológicos.

En segundo lugar, la directiva amplía la lista de prácticas consideradas siempre desleales *(blacklist)*, incorporando varias conductas vinculadas a la sostenibilidad. Entre ellas destacan la utilización de alegaciones ambientales genéricas, como «respetuoso con el medio ambiente», sin fundamentación clara, la afirmación de neutralidad climática basada únicamente en mecanismos de compensación no transparentes, o la presentación de etiquetas ambientales no certificadas o no reconocidas.

Estas modificaciones revelan una opción del legislador europeo: la sostenibilidad no puede servir de pretexto para prácticas ambiguas o manipuladoras. Las empresas deben asegurarse de que sus declaraciones ambientales son comprobables, comprensibles y fieles a la realidad.

3.4. La Directiva sobre Alegaciones Ecológicas: el estado actual y sus implicaciones

Durante varios años, el eje principal del combate normativo contra el *greenwashing* fue el régimen general de las prácticas comerciales desleales. Sin embargo, la creciente complejidad y proliferación de alegaciones ambientales llevó a la Comisión Europea a proponer un instrumento específico: la denominada *Green Claims Directive* (Directiva sobre Alegaciones Ecológicas). El objetivo de esta iniciativa era establecer un marco armonizado para la fundamentación y comunicación de alegaciones ambientales

18 Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.

19 Para un análisis de los distintos tipos de alegaciones, véase Helena Díez García, «Afirmaciones Medioambientales y Empoderamiento de los Consumidores en el Proceso de Transición Ecológica», en Manuel Jesús Marín López (dir.), *Sostenibilidad y Consumo Responsable: Un Análisis desde el Derecho Privado*, Atelier, Barcelona, 2025, págs. 185 y siguientes.

explícitas, que permitiera superar la disparidad normativa existente entre los Estados miembros y dotar al mercado interior de un sistema coherente de verificación.

La propuesta partía de una constatación clara: muchas alegaciones sobre sostenibilidad eran vagas, difícilmente comprobables o basadas en metodologías opacas. El consumidor carecía de instrumentos para evaluar su credibilidad, mientras que los operadores económicos verdaderamente comprometidos con la sostenibilidad se veían, en ocasiones, perjudicados por prácticas concurrenciales desleales. La Directiva pretendía, así, reforzar tanto la protección del consumidor como la competencia leal.

Su arquitectura normativa se asentaba sobre tres pilares fundamentales.

En primer lugar, asentaba en la obligación de fundamentación técnica de las alegaciones ambientales. Toda declaración explícita relativa al impacto ambiental de un producto o servicio debía estar respaldada por pruebas verificables, preferentemente mediante metodologías de análisis del ciclo de vida. Las alegaciones tenían que ser específicas, actualizadas y contextualizadas; no bastaban afirmaciones genéricas como «respetuoso con el medio ambiente» sin sustento empírico.

En segundo lugar, asentaba en la regulación de la forma de comunicar tales alegaciones al consumidor. La directiva insistía en que las declaraciones ambientales deben presentarse de manera clara, comprensible y no engañosa. Se pretendía evitar, por ejemplo, el uso de terminología técnica ambigua, la omisión de información relevante sobre impactos negativos o la exageración selectiva de aspectos positivos marginales.

En tercer lugar, asentaba en la verificación independiente y en el control de los sistemas de etiquetado ambiental. Dada la proliferación de sellos, certificaciones privadas y símbolos «verdes», la propuesta preveía mecanismos de acreditación y supervisión destinados a impedir el uso de etiquetas carentes de credibilidad. Se prohibía, además, la creación de sistemas certificados por las propias empresas sin supervisión externa efectiva.

En suma, la propuesta de Directiva sobre Alegaciones Ecológicas representaba un claro intento de pasar de la represión *ex post* del engaño a un verdadero control *ex ante* de la información ambiental, elevando sustancialmente el nivel de transparencia exigido a los operadores económicos.

Sin embargo, y pese a esta ambición normativa, el proceso político no avanzó como inicialmente previsto. Tras la adopción de posiciones por parte del Parlamento Europeo y del Consejo, la Comisión Europea anunció su intención de suspender e incluso retirar la propuesta, alegando preocupaciones sobre la carga administrativa que el régimen de verificación podría implicar, en especial para las microempresas. La presión política y el contexto económico acabaron por frenar el impulso regulatorio, quedando el expediente, en la práctica, «en pausa» y sin un calendario claro para su continuidad.

Este giro tiene implicaciones jurídicas y sistémicas relevantes.

Por un lado, se mantiene la ausencia de un marco europeo plenamente armonizado para la verificación de alegaciones ambientales. La lucha contra el *greenwashing* continúa dependiendo fundamentalmente de la aplicación del régimen general de prácticas comerciales desleales, con las reformas introducidas por la Directiva (UE) 2024/825. Aunque estos instrumentos ya ofrecen herramientas importantes, no proporcionan un sistema técnico estructurado y uniforme de control *ex ante*.

Por otro lado, la suspensión del proyecto revela la tensión entre ambición normativa y capacidad de ejecución empresarial. Mientras algunos sectores consideran la retirada un retroceso preocupante en la protección del consumidor y del medio ambiente, otros argumentan que el modelo propuesto resultaba complejo y costoso, especialmente para pequeños operadores. La reflexión sobre la proporcionalidad regulatoria permanece abierta.

Finalmente, aunque la propuesta haya quedado en suspenso, su contenido técnico y conceptual continúa ejerciendo influencia. Los estándares previstos, como la exigencia de fundamentación científica robusta, la transparencia metodológica o la supervisión independiente de etiquetas, se han convertido en referencias normativas y éticas para autoridades, tribunales y empresas. Cabe incluso afirmar que la Directiva sobre Alegaciones Ecológicas ha contribuido a elevar el listón de lo que hoy se entiende por comunicación ambiental responsable, aun sin haber culminado su proceso legislativo.

En consecuencia, el combate europeo contra el *greenwashing* avanza actualmente en un terreno híbrido: sin un instrumento sectorial específico plenamente adoptado, pero con un conjunto creciente de obligaciones derivadas del Derecho general del Consumo y de una conciencia normativa consolidada sobre la importancia de la veracidad ambiental. El futuro dirá si la Unión regresa a la vía de un régimen autónomo o si consolida esta estrategia difusa. En cualquier caso, el principio sigue siendo claro: la transición ecológica no puede construirse sobre la base de la ilusión comunicativa.

3.5. El papel de la información ambiental en la decisión del consumidor

La protección frente al *greenwashing* adquiere pleno sentido cuando se comprende el papel central que la información ambiental desempeña en la decisión contractual. En muchos casos, el consumidor actual no compra únicamente un bien o servicio: compra también una narrativa, una identidad, una forma de relación ética con el mundo. La elección de un producto «sostenible» puede implicar una decisión moralmente motivada. El Derecho del Consumo, tradicionalmente centrado en la dimensión económica de la transacción, integra ahora esta nueva racionalidad.

De ahí que la información ambiental deba ser veraz, completa, comprensible y comprobable.

La asimetría informativa entre empresario y consumidor es, en este ámbito, especialmente intensa. Las alegaciones ambientales pueden apoyarse en datos científicos complejos, metodologías técnicas y procesos productivos opacos. El consumidor medio carece, por regla general, de capacidad para verificar autónomamente tales afirmaciones. El Derecho interviene, así, como garante de la fiabilidad de la información.

No obstante, la aplicación práctica de estas normas plantea desafíos relevantes. En primer lugar, la prueba: demostrar que una alegación ambiental es falsa o engañosa exige, en muchos casos, análisis técnicos sofisticados. De ahí la importancia de mecanismos de certificación y verificación acreditados.

En segundo lugar, surge la cuestión del consumidor medio. La jurisprudencia europea ha construido este concepto como parámetro abstracto de evaluación del carácter engañoso de la práctica. El estándar del consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz[20], constituye el punto de referencia interpretativo. Sin embargo, en materia ambiental, las percepciones del consumidor pueden variar en función del contexto cultural, educativo y mediático. Ello exige una apreciación particularmente cuidadosa por parte de autoridades y tribunales.

En tercer lugar, existe el riesgo de inflación informativa[21]: la abundancia de datos ambientales puede generar desconcierto en lugar de claridad. La lucha contra el *greenwashing* no debe conducir a una sobrecarga de información técnica incomprensible, sino a una comunicación clara y honesta.

3.6. *Greenwashing*, confianza del consumidor y competencia leal

El *greenwashing* no afecta sólo a la protección individual del consumidor. Tiene también una dimensión estructural de mercado. Las empresas que invierten realmente en sostenibilidad enfrentan costes más elevados que aquellas que simplemente simulan comportamientos responsables. Si estas últimas pueden beneficiarse de la imagen «verde» sin incurrir en los correspondientes costes, se genera una competencia desleal que desincentiva la auténtica transición ecológica.

La credibilidad del mercado sostenible depende, por tanto, de la existencia de reglas claras y mecanismos eficaces de control. El Derecho del Con-

20 Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, 16 Julio 1998 (Gut Springenheide, C-210/96).

21 Sobre el tema, véase, entre otros, Gilles Paisant, *Défense et Illustration du Droit de la Consommation*, LexisNexis, Paris, 2015, pág. 257, y Margarida Lima Rego, «Manifesto Contra a Subversão do Contrato», en *Revista de Direito Comercial*, 2019, págs. 31-73.

sumo europeo actúa aquí como garante de un espacio económico honesto, en el que la sostenibilidad no sea apenas un recurso publicitario, sino un verdadero compromiso operativo.

3.7. Conclusión

El recorrido normativo europeo muestra una evolución coherente en pocos años. En un primer momento, la sostenibilidad entra en el Derecho del Consumo como objetivo político. Posteriormente, se transforma en principio estructurante del sistema. Finalmente, para garantizar su efectividad, se vuelve necesario combatir de forma específica el fenómeno del *greenwashing*.

Sin embargo, el modelo regulatorio no ha cristalizado, al menos por ahora, en un régimen sectorial europeo plenamente armonizado sobre alegaciones ecológicas. El combate al *greenwashing* se estructura hoy, sobre todo, a través del Derecho general del Consumo, en particular mediante la Directiva 2005/29/CE y las reformas introducidas por la Directiva (UE) 2024/825, complementadas por criterios administrativos, jurisprudenciales y autorregulatorios.

La lucha contra la información ambiental engañosa protege al consumidor, preserva la confianza en el mercado y refuerza la autenticidad de la transición ecológica. Se trata de una dimensión esencial del nuevo Derecho del Consumo europeo, que ya no se limita a tutelar intereses económicos inmediatos, sino que integra responsabilidades ambientales y sociales.

Esta problemática adquiere especial relevancia en sectores como el agroalimentario, donde las alegaciones relativas a sostenibilidad ambiental, bienestar animal, origen natural o impacto climático desempeñan un papel determinante en la decisión del consumidor. Precisamente por ello, el análisis específico de las estrategias de comunicación ambiental en dicho sector, que será objeto de los capítulos siguientes, permitirá verificar cómo estos principios generales se concretan en un ámbito particularmente sensible, en el que la información ecológica, nutricional, ética y social se entrecruza de manera intensa.

4. El sector agroalimentario como laboratorio privilegiado del *greenwashing*

4.1. Huella ambiental del sistema agroalimentario

El sector agroalimentario, que abarca la producción agrícola, la transformación de alimentos, la distribución, el consumo y los residuos resultantes de esas actividades, representa una de las huellas medioambientales más complejas y multidimensionales de todos los sectores económicos. Sus repercusiones abarcan el cambio climático, la conversión de tierras para usos agríco-

las (incluida la deforestación), la pérdida de biodiversidad, la degradación del suelo y el estrés hídrico y la contaminación. Estos impactos se derivan tanto de procesos biofísicos naturales (por ejemplo, la producción de emisiones de gases de efecto invernadero —GEI— procedentes de los animales destinados a la producción de alimentos o del cultivo de plantas) como de las características estructurales de los sistemas alimentarios modernos (por ejemplo, el uso intensivo de insumos agroalimentarios como pesticidas, aditivos para piensos y envases; cadenas de suministro cada vez más largas, complejas y globalizadas; generación de pérdidas de alimentos y otros subproductos durante la producción y residuos alimentarios a nivel de consumo, etc.)[22].

Los datos recopilados por el Centro Común de Investigación (CCI, o JRC – Joint Research Centre) de la Comisión Europea y Eurostat proporcionan información útil sobre la huella medioambiental actual del sector agroalimentario en la Unión Europea (UE), así como sobre su evolución a lo largo del tiempo. A modo de ejemplo, en 2023, solo la agricultura de la UE fue responsable del 11,8 % de todos los GEI de los diferentes sectores económicos, un valor que ha aumentado ligeramente en los últimos años en lugar de disminuir[23]. Además, en la parte final de la cadena agroalimentaria, los hogares europeos generaron alrededor de 59 millones de toneladas de residuos alimentarios en 2022, lo que equivale a 132 kg de alimentos comestibles y no comestibles por habitante[24].

Las consideraciones anteriores dejan claro que, al igual que con la mayoría de los productos, la huella medioambiental de los productos agroalimentarios solo puede evaluarse con precisión mediante un análisis del ciclo de vida, es decir, un enfoque metodológico que tiene en cuenta todas las etapas de la cadena de valor de un producto, incluidos los insumos necesarios para su producción. Sin embargo, a diferencia de muchos otros productos, los productos agroalimentarios plantean retos específicos debido a la gran variedad de métodos de producción, insumos utilizados en las diferentes categorías de productos (por ejemplo, lácteos, carne, vino, etc.) e incluso dentro de la misma categoría (por ejemplo, leche, queso, yogur, etc.), así como a los impactos medioambientales. Como resultado, aunque existen algunas meto-

22 Durante las últimas dos décadas, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), una de las agencias más importantes pertenecientes a la familia de las Naciones Unidas, ha contribuido significativamente a la comprensión del impacto medioambiental negativo atribuible a los sistemas agroalimentarios. A este respecto, véanse, entre otros, FAO, «El estado de los recursos de tierras y aguas del mundo para la alimentación y la agricultura 2025», 2025, y «El estado mundial de la agricultura y la alimentación: Cambio climático, agricultura y seguridad alimentaria», 2016.

23 JRC, EU Food System Monitoring Dashboard https://datam.jrc.ec.europa.eu/datam/mashup/EU_FOOD_SYSTEM_MONITORING (consultado el 20 de diciembre de 2025).

24 Comisión Europea, «Food waste: 132 kg per inhabitant in the EU in 2022», 27 de septiembre de 2024, disponible en https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240927-2 (consultado el 20 de diciembre de 2025).

dologías reconocidas internacionalmente para medir la huella medioambiental de los productos, actualmente no existe un enfoque normalizado y exhaustivo que tenga en cuenta todos los posibles impactos medioambientales que pueden derivarse de la producción agroalimentaria.

La propia Comisión Europea ha reconocido públicamente la existencia de esta laguna en la exposición de motivos y en los considerandos que preceden a su propuesta de Directiva sobre Alegaciones Ecológicas (págs. 12 y 13 y considerando 32). En el caso de los productos agroalimentarios, cabe señalar que las externalidades positivas y negativas causadas por su producción, como la biodiversidad, la protección de la naturaleza y la sostenibilidad de las poblaciones de peces, no se tienen en cuenta actualmente en la metodología de la huella ambiental del producto, que la Comisión Europea apoya para medir y comunicar el rendimiento medioambiental de los productos a lo largo de su ciclo de vida[25].

Del mismo modo, la complejidad que caracteriza a la producción agroalimentaria desde el punto de vista medioambiental es una de las principales razones por las que, hasta la fecha, la Comisión Europea no ha propuesto ampliar la aplicabilidad de la etiqueta ecológica —el logotipo de la UE que certifica la excelencia medioambiental de los productos, regulado actualmente por el Reglamento (CE) n.º 66/2010[26]— a los productos agroalimentarios[27].

En cualquier caso, es importante reconocer que, hoy en día, la huella medioambiental del sector agroalimentario ya no se conceptualiza únicamente como una fuente de emisiones agrícolas, sino como un conjunto de impactos a nivel de todo el sistema de los que son responsables diferentes actores, incluidos los agricultores, los procesadores y fabricantes de alimentos, los minoristas y los consumidores finales.

Esto tiene importantes implicaciones, especialmente para el diseño de políticas.

---

25 Recomendación (UE) 2021/2279, de 15 de diciembre de 2021, sobre el uso de los métodos de la huella ambiental para medir y comunicar el comportamiento ambiental de los productos y las organizaciones a lo largo de su ciclo de vida.

26 Los productos agroalimentarios, incluidos los piensos, entran en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) n.º 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la UE. De conformidad con el artículo 6, apartado 5, de dicho Reglamento, se había encomendado a la Comisión Europea la realización de un estudio de viabilidad para el desarrollo de criterios de comportamiento medioambiental para los alimentos y los piensos.

27 Véase el dictamen del Comité de Etiquetado Ecológico de la Unión Europea sobre el desarrollo de la etiqueta ecológica de la UE para productos alimenticios y piensos (versión de 8 de agosto de 2022). Basándose en las conclusiones del estudio de viabilidad mencionado en la nota anterior, este dictamen identificó varios retos en el desarrollo de criterios de comportamiento medioambiental para los productos agroalimentarios, entre ellos su complejidad, los recursos necesarios para ello, sus costes y, en última instancia, la fuerte oposición de las partes interesadas.

En primer lugar, la naturaleza multidimensional de la huella medioambiental del sector agroalimentario implica que abordar cuestiones aisladas (por ejemplo, reducir únicamente las emisiones de GEI) o proponer soluciones rápidas no son respuestas viables a largo plazo, ya que se requiere un enfoque holístico. En segundo lugar, la complejidad que caracteriza a las cadenas de suministro actuales significa que la gobernanza debe extenderse cada vez más más allá de las jurisdicciones y los mercados nacionales, aprovechando la diligencia debida, las normas medioambientales de producción y de los productos, y la información al consumidor. Por último, la transición hacia sistemas agroalimentarios más sostenibles requiere el esfuerzo colectivo de todos los actores de la cadena de valor alimentaria, tanto en términos de cambio tecnológico como de cambio de comportamiento.

Aun así, dada su importancia para el bienestar humano, las externalidades medioambientales que genera el sector agroalimentario plantean un reto adicional en materia de gobernanza. Esto se debe principalmente a que, dentro del sector agroalimentario, la protección del medio ambiente debe perseguirse y equilibrarse con otros objetivos sociales y económicos que tienen la misma importancia. Entre estos objetivos se incluyen la salvaguarda de la inocuidad de los alimentos, la garantía de la seguridad alimentaria y la adecuación nutricional, al tiempo que se fomenta la competitividad general del sector garantizando unos medios de vida dignos para los agricultores y, en términos generales, la longevidad de las empresas agroalimentarias.

4.2. Alegaciones medioambientales en el sector agroalimentario de la UE: definiciones, tipos y tendencias

En la UE, al igual que en la mayoría de los mercados internacionales, la mayor concienciación sobre la huella medioambiental del sector agroalimentario ha reforzado de forma constante la demanda de productos más sostenibles por parte de los consumidores. Paralelamente, ha promovido la integración de los objetivos de protección medioambiental en el diseño de los sistemas de producción, así como en el etiquetado, la comercialización y la publicidad de muchas empresas agroalimentarias. Las declaraciones relacionadas con el clima y la sostenibilidad, en particular, se han convertido en elementos centrales de las estrategias de comunicación corporativa[28].

28 Para un análisis de los distintos tipos de alegaciones, véase Wydia Satya Nugraha, Dávid Szakos, Miklós Süth, Gyula Kasya, «Greenwashing in the Food Industry: A Systematic Review Exploring the Current Situation and Possible Countermeasures», en *Cleaner and Responsible Consumption*, núm. 15, 2024.

En este contexto, las alegaciones ecológicas desempeñan un papel crucial, ya que permiten a los operadores agroalimentarios comunicar el rendimiento medioambiental de sus productos y actividades en las relaciones entre empresas y consumidores (B2C). Desde la perspectiva del consumo sostenible, estas declaraciones permiten e influyen en los consumidores para que tomen decisiones más respetuosas con el medio ambiente a la hora de comprar alimentos. Al mismo tiempo, las alegaciones ecológicas deben redactarse y formularse cuidadosamente de acuerdo con la ley. Esto significa que no pueden ser falsas, infundadas, ambiguas o inexactas, como mínimo, para evitar inducir a error a los consumidores y, en última instancia, ser calificadas como prácticas de *greenwashing*[29]. No obstante, la práctica del mercado muestra que las empresas agroalimentarias pueden ignorar estos requisitos al diseñar sus campañas de marketing y publicidad, creando así falsas expectativas medioambientales entre los consumidores[30].

Sin embargo, cabe señalar que, hasta hace muy poco, la legislación de la UE no ofrecía una definición específica y jurídicamente vinculante de lo que constituye una alegación ecológica[31]. A falta de dicha definición, en la mayoría de los sectores económicos, el concepto de alegación ecológica se ha incluido normalmente en el concepto más amplio de «prácticas comerciales entre empresas y consumidores», establecido por la legislación de la UE en materia de consumo y, en particular, por la Directiva 2005/29/CE. Se trata de «todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores» (artículo 2, letra d)). Por el contrario, la legislación de la UE específica para el sector agroalimentario tiene una definición

29 El estudio experimental realizado por Roberta Iovino, Francesco Testa y Fabio Iraldo, «Do Consumers Understand What Different Green Claims Actually Mean? An Experimental Approach in Italy», en *Journal of Advertising*, Vol. 53, núm. 2, 2024, págs. 200-214, muestra que, si bien las alegaciones ecológicas influyen en la disposición de los consumidores a comprar, la comprensión de su significado y sus implicaciones varía significativamente en función de la alegación específica que se considere. Las alegaciones medioambientales como «impacto cero» son más propensas a ser malinterpretadas y, en consecuencia, plantean un mayor riesgo de engañar a los consumidores. En la UE, esto se ve confirmado por la aplicación de la legislación y la jurisprudencia nacional relativa a este tipo de alegaciones (véase más adelante el apartado 5.3).

30 Charles A. Francis, «Greening of agriculture for long-term sustainability», en *Agronomy Journal*, Vol. 96, núm. 5, 2004, págs. 1211-1215.

31 Del mismo modo, a nivel internacional, tampoco existe una definición comúnmente aceptada de «alegación medioambiental» o «*greenwashing*», como ha señalado recientemente, entre otros, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, «Protecting and empowering consumers in the green transition: misleading green claims», en *OECD Digital Economy Papers*, núm. 375, mayo de 2025, publicación de la OCDE, disponible en https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/05/protecting-and-empowering-consumers-in-the-green-transition_c23ea601/12f28e4f-en.pdf) (consultado el 20 de diciembre de 2025).

establecida desde hace tiempo para las alegaciones relacionadas con los alimentos, que es «cualquier mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo a la legislación comunitaria o nacional, incluida cualquier forma de representación pictórica, gráfica o simbólica, que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee unas características específicas»[32]. Debido a su amplia formulación, esta definición podría, en principio, abarcar también las alegaciones ecológicas realizadas sobre productos agroalimentarios.

En cualquier caso, en 2016, la Comisión Europea llenó de alguna manera este vacío legal al proporcionar la siguiente definición general de «alegación ecológica» en su Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales: «la práctica consistente en sugerir o crear de alguna otra manera la impresión (en la comunicación comercial, la comercialización o la publicidad) de que un producto o servicio tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente o de que es menos dañino para el medio ambiente que los productos o servicios competidores»[33]. Más recientemente, con la adopción de la Directiva (UE) 2024/825, el legislador de la UE aprovechó la oportunidad para codificar conceptos clave para la regulación del *greenwashing*. Esto incluye las siguientes definiciones [artículo 1, letra b)]:

- afirmación medioambiental: «todo mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo al Derecho de la Unión o al Derecho nacional, en cualquier forma, incluida la representación textual, pictórica, gráfica o simbólica, tales como los distintivos, los nombres comerciales, los nombres de empresas o los nombres de productos, en el contexto de una comunicación comercial, y que indique o implique que un producto, categoría de productos, 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»;
- afirmación medioambiental genérica: «toda afirmación medioambiental, hecha por escrito u oralmente, también en medios audiovisuales, que no esté incluida en un distintivo de sostenibilidad, y que no venga especificada en términos claros y visibles en el mismo soporte»;

32 Artículo 2, apartado 2, punto 1, del Reglamento (CE) n.º 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

33 Véase, en particular, la sección 5 del documento de trabajo de los servicios de la Comisión titulado «Guía para la implementación / aplicación de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales» (SWD (2016) 163 final). La misma definición también figura en la sección 4.1.1 de la Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior – COM (2021) 9320.

– distintivo de sostenibilidad: «toda marca de confianza, marca de calidad o equivalente, con carácter voluntario y de naturaleza pública o privada, que tenga por objeto diferenciar y promocionar un producto, un proceso o una empresa mediante una referencia a sus características medioambientales o sociales o ambas, excluido cualquier distintivo obligatorio que exija el Derecho de la Unión o nacional».

La consagración de estas definiciones en una ley clave como la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales representa un hito legislativo importante en la lucha de la UE contra el *greenwashing*. Al hacerlo, por un lado, el legislador de la UE reconoce la existencia de diferentes tipos de alegaciones ecológicas, sobre todo, las alegaciones explícitas frente a las implícitas y las alegaciones generales frente a las específicas. Por otro lado, enmarca las etiquetas y logotipos de sostenibilidad (y medioambientales) como un subtipo específico de alegaciones medioambientales.

A largo plazo, es de esperar que esta evolución contribuya a mejorar la claridad y la seguridad jurídicas tanto para las empresas como para los consumidores y las autoridades encargadas de velar por el cumplimiento de la normativa. Esto es especialmente relevante para el sector agroalimentario de la UE, en el que, como se ha observado anteriormente, el volumen de alegaciones ecológicas ha aumentado en los últimos años. De hecho, según un estudio realizado por la Comisión Europea, en 2020 hasta el 84 % de los productos agroalimentarios anunciados u ofrecidos a la venta en línea en la UE contenían al menos una alegación ecológica, es decir, un porcentaje ligeramente superior al observado en otros bienes de consumo. En este contexto, se constató que el uso de alegaciones implícitas basadas en señales visuales, como árboles o agua, estaba más extendido que el uso de declaraciones textuales[34]. Además, aparte de las alegaciones y/o logotipos regulados por la legislación de la UE o nacional (por ejemplo, «ecológico», «Punto Verde», etc.), las alegaciones medioambientales parecen variar significativamente entre los productos agroalimentarios en cuanto a su contenido. Entre ellas se incluyen afirmaciones relacionadas con el embalaje del producto, la huella climática o de carbono, la idoneidad para dietas vegetarianas o veganas, el uso de ingredientes naturales o más respetuosos con el medio ambiente, así como logotipos de sostenibilidad (por ejemplo, Forest Stewardship Council, Fairtrade, etc.). En general, el estudio concluyó que una cuarta parte de las alegaciones evaluadas en relación con los productos agroalimentarios podían ser engañosas, principalmente por carecer de fundamento o ser demasiado genéricas[35].

34 Sobre el impacto que las alegaciones ecológicas que utilizan señales visuales pueden tener en las elecciones alimentarias de los consumidores, véase, por ejemplo, Fabio Bonicelli, Francesca Gerini, Giovanna Piracci, Roberto Bellia, Leonardo Casini, «Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging», en *Journal of Cleaner Production*, núm. 393, 2023.

35 Comisión Europea, «Environmental claims in the EU Inventory and reliability assessment», 2024.

Un estudio más reciente realizado por el CCI ofrece información adicional sobre la caracterización de las alegaciones ecológicas realizadas en los productos agroalimentarios lanzados al mercado de la UE durante el período 2005-2021[36]. Además de las alegaciones sobre la sostenibilidad de los envases, que ocupan los primeros puestos de la lista, el estudio muestra que, en general, el uso de afirmaciones medioambientales y etiquetas o logotipos de sostenibilidad ha registrado mayores tasas de crecimiento en determinadas categorías de alimentos, como las bebidas listas para consumir, las bebidas calientes (por ejemplo, té, café), el chocolate, los productos pesqueros y las sopas, entre otros[37].

En general, la reciente proliferación de alegaciones ecológicas en el sector agroalimentario de la UE puede atribuirse a la concurrencia de varios factores. Además de la mayor demanda de opciones más sostenibles por parte de los consumidores, la comercialización de productos agroalimentarios en la UE se ha basado durante mucho tiempo en sistemas voluntarios de certificación y etiquetado[38]. Estos sistemas están diseñados para garantizar el cumplimiento de normas estrictas de seguridad y calidad alimentaria, a menudo superan los requisitos legales mínimos y se han ampliado progresivamente para integrar consideraciones de sostenibilidad medioambiental y/o social. Al mismo tiempo, la adopción a nivel de la UE de políticas orienta-

36 Kjersti Nes, Federico Antonioli y Pavel Ciaian, «Trends in sustainability claims and labels for newly introduced food products across selected European countries», en *Agribusiness*, 2024, págs. 371-390.

37 A este respecto, cabe señalar que los productos cárnicos, cuya producción representa una parte significativa de los GEI generados por el sector agroalimentario, no figuran entre las categorías de alimentos con mayores tasas de crecimiento de las alegaciones ecológicas. Esto puede no ser del todo sorprendente, ya que las alegaciones ecológicas que se hacen sobre los productos cárnicos tienden actualmente a centrarse más en las características medioambientales del envase del producto que en la huella medioambiental del propio producto (véase, por ejemplo, Marika Semeraro, *Greenwashing on the Italian food market: A comparison between plant-based and meat products*, Università Politecnica delle Marche, 2025). Por el contrario, llama la atención que los productos vegetales, también denominados sustitutos de la carne y ampliamente presentados tanto en la literatura académica como en la comercialización de productos como alternativas más sostenibles a la carne, también aparezcan en la parte baja de la clasificación. Para un análisis conciso de la contribución actual de los alimentos de origen vegetal a la transición hacia sistemas alimentarios más sostenibles, tanto desde el punto de vista medioambiental como social, y de las implicaciones de las alegaciones «vegetariano», «vegano» y «de origen vegetal» desde el punto de vista de la legislación alimentaria y de consumo de la UE, véase Francesco Montanari, «Naming of Plant-Based Foods Post Protéines France (CJEU C-438/23): Legal and Policy Reflections», en *Journal of European Consumer and Market Law,* Vol. 14, núm. 4, 2025, págs. 183-188.

38 Esto ha llegado a tal punto que, en algún momento, la Comisión Europea consideró necesario elaborar orientaciones específicas para la gobernanza de los sistemas de certificación y etiquetado de los productos agroalimentarios en la UE. Véase la Comunicación de la Comisión – Directrices de la UE sobre las mejores prácticas aplicables a los regímenes voluntarios de certificación de productos agrícolas y alimenticios, 2010, 2010/C 341/04.

das a la sostenibilidad —sobre todo la Estrategia «de la granja a la mesa»[39]— y la introducción de ambiciosos instrumentos legislativos dirigidos al sector agroalimentario o que repercuten en él —como el Reglamento relativo a la deforestación[40] y el Reglamento sobre los envases y residuos de envases[41]— han contribuido aún más a crear condiciones de mercado favorables para la aceptación y la proliferación de las alegaciones ecológicas.

5. Marco jurídico aplicable a las alegaciones medioambientales en el sector agroalimentario

La lucha de la UE contra el *greenwashing* en el sector agroalimentario se basa actualmente en un amplio conjunto de instrumentos legislativos. Estos instrumentos se inscriben en el ámbito de la legislación alimentaria o de la legislación en materia de consumo de la UE. En general, este marco jurídico se ha desarrollado progresivamente a lo largo de las dos últimas décadas, se ha actualizado cuando ha sido necesario (apartado 5.4) y se ha complementado con disposiciones y/u orientaciones nacionales[42], lo que ha dado lugar a un número creciente de casos de aplicación de la ley que abordan las prácticas de *greenwashing* perpetradas por las empresas agroalimentarias (apartado 5.3).

Si bien este marco podría complementarse aún más con la futura adopción de la propuesta de la Directiva sobre Alegaciones Ecológicas, cuyo resultado sigue siendo muy incierto en esta fase (apartado 3.4), es poco probable que

39 Comisión Europea, Estrategia «de la granja a la mesa» para un sistema alimentario justo, saludable y respetuoso con el medio ambiente, COM (2020) 381 final. Véase también el apartado 5.1 de la presente contribución.

40 Reglamento (UE) 2023/1115 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 31 de mayo de 2023, relativo a la comercialización en el mercado de la Unión y a la exportación desde la Unión de determinadas materias primas y productos asociados a la deforestación y la degradación forestal, y por el que se deroga el Reglamento (UE) n.º 995/2010.

41 Reglamento (UE) 2025/40 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de diciembre de 2024, sobre los envases y residuos de envases, por el que se modifican el Reglamento (UE) 2019/1020 y la Directiva (UE) 2019/904, y se deroga la Directiva 94/62/CE. Véase más adelante el apartado 5.5 de la presente contribución.

42 Algunos Estados miembros de la UE han introducido disposiciones que prohíben o restringen el uso de determinadas alegaciones ecológicas. En España, por ejemplo, el artículo 13, apartado 3, del Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases, prohíbe el uso de la alegación «respetuoso con el medio ambiente» (y expresiones equivalentes) en relación con cualquier tipo de envase. Otros Estados miembros de la UE han optado, en cambio, por elaborar directrices detalladas sobre el uso de las alegaciones de sostenibilidad, como es el caso de los Países Bajos (véase Sarah Arayess y Alie de Boer, «How to Navigate the Tricky Landscape of Sustainability Claims in the Food Sector», en *European Journal of Risk Regulation*, núm. 13, 2022, págs. 643-664) y Portugal (Direção-Geral do Consumidor, «Alegações Ambientais na Comunicação Comercial», 2021), entre otros.

el actual ciclo político de la UE, que se prolongará hasta 2029 y está fuertemente orientado a la simplificación de la legislación vigente de la UE en favor de las empresas europeas, dé lugar a cambios significativos o novedades importantes en este ámbito.

5.1. De la estrategia de la granja a la mesa a la nueva visión de la agricultura y la alimentación

Publicada en mayo de 2020, la Estrategia de la granja a la mesa constituía originalmente el marco político a través del cual las ambiciones de sostenibilidad del Pacto Verde Europeo[43] debían traducirse en el sector agroalimentario de la UE. En aquel momento, se identificó la promoción de patrones más sostenibles de producción y consumo de alimentos como un objetivo fundamental de esta estrategia sectorial, y se reconoció que el etiquetado de los alimentos y la información al consumidor eran instrumentos clave para alcanzar este objetivo.

En este contexto, la Estrategia respaldó formalmente la introducción de legislación de la UE para la regulación de las afirmaciones ecológicas, una iniciativa que, unos años más tarde, dio lugar a la publicación de la propuesta de la Directiva sobre Alegaciones Ecológicas (apartados 3.4 y 6). Además, preveía la adopción de un reglamento por el que se establecía un marco de etiquetado sostenible específico para los productos agroalimentarios. Esta propuesta, que debía presentarse en 2024, tenía por objeto garantizar un enfoque normativo más coherente con respecto a los requisitos de etiquetado alimentario relacionados con la sostenibilidad, tanto actuales como futuros, y abarcaba, entre otros, aspectos relacionados con la nutrición humana, la protección del medio ambiente, el cambio climático y el bienestar animal[44]. Sin embargo, debido a la fuerte oposición del sector agrícola europeo a la agenda medioambiental de la UE, esta propuesta, junto con el Marco para un Sistema Alimentario Sostenible[45], otra iniciativa legislativa emblemática de la UE para el sector agroalimentario, no se materializó finalmente. En general, el fracaso de la presentación de estas dos propuestas legislativas constituye un importante revés político en la consecución de los objetivos de sostenibilidad de la UE para el sector agroalimentario. En retrospectiva, marcó el principio del fin de la Estrategia de la granja a la mesa[46].

---

43 Comisión Europea, El Pacto Verde Europeo – COM (2019) 640 final.

44 Sección 2.4 y acción n.º 22 del anexo de la Estrategia de la granja a la mesa.

45 Acción n.º 1 del anexo de la Estrategia de la granja a la mesa.

46 Para un análisis de las causas que llevaron al fracaso de la Estrategia de la granja a la mesa, véase Francesco Montanari, «Food law», en Carla Amado Gomes, Heloísa Oliveira y Madalena Perestrelo de Oliveira (eds.), *A Treatise on Environmental Law,* Vol. IV, Lisbon Public Law Editions, 2026.

En este contexto, el informe publicado en septiembre de 2024 por el Diálogo Estratégico sobre el futuro de la agricultura de la UE[47] —un proceso de participación de las partes interesadas puesto en marcha por la presidenta de la Comisión Europea, Ursula Von der Leyen, para abordar las preocupaciones de los agricultores de la UE— ya reflejaba un cambio importante en el discurso ejecutivo de la UE sobre la sostenibilidad en el sector agroalimentario. En lo que aquí nos interesa, el informe descartaba claramente la opción de establecer un marco global de etiquetado de sostenibilidad para los productos agroalimentarios, considerando que solo sería necesaria una intervención legislativa en relación con cuestiones sociales específicas (como el bienestar animal o la comercialización de alimentos dirigidos a los niños). El nuevo ejecutivo de la UE ha confirmado en gran medida este nuevo enfoque político con la adopción de una nueva Visión para la agricultura y la alimentación en febrero de 2025, un documento político que hace mayor hincapié en las dimensiones económicas y sociales de la sostenibilidad frente a la protección del medio ambiente, en particular en relación con el sector agrícola de la UE[48].

5.2. Reglamento sobre la información alimentaria facilitada al consumidor

En la actualidad, la legislación alimentaria de la UE aborda la sostenibilidad, y, en particular, la sostenibilidad medioambiental, de forma limitada y poco sistemática. Esto se debe en gran medida a que la evolución histórica de esta rama del Derecho de la UE se ha guiado principalmente por otros objetivos políticos generales, como garantizar la inocuidad dos alimentos, imponer normas de seguridad estrictas en la producción y distribución de alimentos y garantizar prácticas comerciales justas en el mercado de la UE[49].

Este enfoque se refleja en gran medida en la legislación de la UE que regula el etiquetado de los alimentos, en la que los requisitos de información alimentaria, tanto obligatorios como voluntarios, están diseñados principalmente para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas, protegiendo ante todo su salud y sus intereses económicos. Un examen detallado del Reglamento (UE) n.º 1169/2011[50], también conocido como Reglamento

47 Diálogo estratégico sobre el futuro de la agricultura en la UE – Una perspectiva compartida para la agricultura y la alimentación en Europa, 4 de septiembre de 2024.

48 Comisión Europea, Una visión para la agricultura y la alimentación – Configurar el futuro del sector agrícola y agroalimentario para las generaciones futuras de Europa – COM (2025) 75 final.

49 Francesco Montanari, «Food law», cit., sección 3.

50 Reglamento (UE) n.º 1169/2011, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.º 1924/2006 y (CE) n.º 1925/2006 del Parlamento Europeo y

sobre la Información Alimentaria facilitada al Consumidor, que establece un marco armonizado y horizontal a nivel de la UE para el etiquetado de los alimentos, revela que las referencias explícitas a la sostenibilidad medioambiental o la protección del medio ambiente en su texto son escasas. Adoptado en 2011, en un momento en el que la sostenibilidad no era una prioridad central para el legislador de la UE, este acto se limita a reconocer que las consideraciones medioambientales, entre otras, pueden influir en las elecciones alimentarias de los consumidores y, por esta razón, merecen cierta protección jurídica en el contexto del etiquetado B2C y la comunicación comercial en torno a los alimentos (considerando 2 y artículo 3, apartado 1).

No obstante, cabe señalar que el Reglamento contiene algunos principios y disposiciones generales que pueden ser relevantes para evaluar la legalidad de las alegaciones medioambientales relacionadas con los productos agroalimentarios. En general, estos principios y disposiciones tienen por objeto complementar y reforzar la interpretación y aplicación de la legislación de la UE en materia de consumo, que, como es bien sabido, funciona como la *lex generalis* para la regulación de las alegaciones ecológicas. Por ejemplo, el Reglamento establece una serie de criterios jurídicos que pueden utilizarse para determinar si las prácticas de información alimentaria son engañosas y, por consiguiente, ilegales. En particular, los operadores del sector agroalimentario deben abstenerse de proporcionar información de forma que pueda inducir a error a los consumidores sobre las características del alimento, incluidas sus propiedades, composición, durabilidad, origen geográfico y método de producción[51]. Todos estos elementos pueden tener importantes repercusiones en la huella medioambiental de un producto y, por lo tanto, pueden constituir la base fáctica de las alegaciones ecológicas. Desde esta perspectiva, los criterios establecidos en el Reglamento para el sector

del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n.º 608/2004 de la Comisión.

51 Artículo 7, apartado 1, letra a), del Reglamento sobre la Información Alimentaria facilitada al Consumidor. Aun así, hay que mencionar que la relación entre la regulación de las prácticas de información alimentaria en virtud de este Reglamento y las prácticas comerciales engañosas en virtud de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales no está del todo clara. Como señala Giulia De Luca, «Sostenibilità e pratiche leali di informazione», en *Rivista di diritto alimentare*, Año XVII, núm. 1, 2025, págs. 108-123, en particular, sigue sin estar claro si las prácticas a las que se refiere el artículo 7, apartado 1, del Reglamento deben considerarse desleales en todas las circunstancias o si, por el contrario, su deslealtad debe evaluarse de acuerdo con los criterios aplicables a las acciones y omisiones engañosas de conformidad con los artículos 6 y 7 de la Directiva (en particular, la prueba del consumidor medio). Un asunto actualmente pendiente ante el Tribunal de Justicia de la UE debería arrojar algo de luz sobre la relación entre estos dos conjuntos de disposiciones – Asunto C-301/25, petición de decisión prejudicial del Consiglio di Stato (Italia) presentada el 24 de abril de 2025 — *Lidl Italia Srl contra Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*.

agroalimentario reflejan en gran medida los principios generales que regulan las prácticas comerciales engañosas establecidos en la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales[52].

En aras de la exhaustividad, cabe recordar también que el Reglamento proporciona la base jurídica para la adopción de normas armonizadas de la UE para el uso de alegaciones como «vegano», «vegetariano» y términos equivalentes [artículo 36, apartado 3, letra b)]. Como se ha señalado anteriormente, estas alegaciones también pueden considerarse alegaciones ecológicas, dado el papel que las dietas basadas en vegetales pueden desempeñar en la transición hacia sistemas alimentarios más sostenibles. Sin embargo, hasta la fecha, estas normas armonizadas no se han adoptado, por lo que los operadores agroalimentarios se basan en criterios autodefinidos o en normas privadas internacionales cuando hacen estas afirmaciones[53].

5.3. La Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales

La Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales es directamente relevante para las prácticas de *greenwashing* en el sector agroalimentario y esta relevancia opera a múltiples niveles. Como se ha señalado anteriormente, la Directiva establece los límites que deben respetar las prácticas comerciales que promocionan bienes (y servicios) para evitar inducir a error a los consumidores en cuanto a las características de dichos bienes. Además, desde su adopción, esta Directiva ha identificado muchas prácticas comerciales que se dan con frecuencia en el sector agroalimentario como desleales en todas las circunstancias. Estas prácticas se enumeran en la denominada «lista negra de la Directiva», que figura en el anexo I e incluyen las siguientes[54]:

- Afirmar ser signatario de un código de conducta (o un instrumento de autorregulación equivalente) cuando el operador —en este caso, una empresa agroalimentaria— no lo es;

52 Artículos 6, apartado 1, letra b), y 7, apartados 1 y 4, letra a), de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales, que se refieren a las acciones y omisiones engañosas, respectivamente. En cuanto a la relevancia de estas disposiciones para la legalidad de las declaraciones ecológicas en general, véase Gabriella Marcatajo, «Green claims, green washing and consumer protection in the European Union», en *Journal of Financial Crime*, vol. 30, núm. 1, 2023, págs. 143-153.

53 Francesco Montanari, «Naming of Plant-Based Foods Post Protéines France», cit.

54 Se hace referencia a las prácticas enumeradas en los puntos 1 a 4 del anexo I de la Directiva, cuya relevancia general para las declaraciones medioambientales también se confirma en la sección 4.1.1.6 de la Guía de la Comisión Europea sobre la interpretación y aplicación de la Directiva 2005/29/CE, citada anteriormente.

- Mostrar una marca de confianza o de calidad, o una etiqueta o logotipo equivalente, sin haber obtenido la autorización necesaria del organismo público o privado competente. De hecho, estos signos se utilizan ampliamente en el sector agroalimentario para indicar a los consumidores una mayor calidad y/o para acceder a segmentos de mercado específicos (por ejemplo, productos ecológicos, abastecimiento responsable, envases sostenibles, etc.);
- Afirmar que un código de conducta ha sido respaldado por un organismo público u otro organismo cuando no es así;
- Afirmar que un producto (alimenticio) ha sido aprobado, respaldado o autorizado por un organismo público o privado cuando no es así, o cuando no cumple las condiciones asociadas a dicha aprobación, respaldo o autorización.

La relevancia directa de la Directiva para el *greenwashing* en el sector agroalimentario también se refleja en la Guía de la Comisión Europea sobre su interpretación y aplicación. La Guía ofrece ejemplos concretos de casos de *greenwashing* tratados por las autoridades competentes de los Estados miembros de la UE en relación con productos agroalimentarios. En este contexto, las aguas emergen como una categoría de productos que parece estar especialmente expuesta o propensa al *greenwashing*. Un claro ejemplo de ello es un caso resuelto por la Autoridad Italiana de la Competencia en 2012 (AGCM, PS7235 – Ferrarelle). En esta decisión, se consideró que un agua mineral anunciada como «producto de impacto cero» para el medio ambiente constituía una práctica comercial engañosa y, por lo tanto, desleal, en virtud de la legislación nacional que transpone la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales. Esto se debió a que el productor no pudo demostrar la existencia de medidas concretas destinadas a reducir el impacto medioambiental de sus productos, más allá de su participación en un proyecto que simplemente tenía por objeto compensar el daño medioambiental[55]. De manera similar, en un caso resuelto por un tribunal español en 2014, se consideró engañosa una afirmación comparativa sobre el medio ambiente realizada por Brita, un fabricante de filtros de agua. En este caso, se desestimó la afirmación de que el agua filtrada tenía un menor impacto medioambiental que el agua embotellada, al no existir pruebas científicas adecuadas que respaldaran dicha comparación[56]. A este respecto, es interesante observar que, a pesar de estos precedentes, hoy en día siguen produciéndose prácticas similares de *greenwashing*. Por ejemplo, en 2025, las autoridades ita-

55 Delibera dell'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato, 8 febbraio 2012, ref. PS7235. Para un análisis de otros casos de *greenwashing* relacionados con el agua embotellada y otros productos agroalimentarios en Italia, véase Caterina Sciortino, Filippo Sgroi y Simona Napoli, «Greenwashing in the agri-food industry: A discussion around EU policies and the Italian», en *Food and Humanity*, núm. 4, 2025.

56 Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014, de 1 de abril 2014.

lianas volvieron a intervenir contra un fabricante de agua embotellada que afirmaba que sus productos no tenían impacto de CO_2, aunque sin aportar ninguna prueba que lo corroborara[57].

La práctica y la jurisprudencia nacional en toda la UE confirman, en cualquier caso, que el *greenwashing* no se limita a un solo segmento de productos. Por ejemplo, los productos lácteos también han dado lugar repetidamente a conclusiones de prácticas comerciales engañosas a nivel nacional. En los Países Bajos, por ejemplo, el gigante lácteo Friesland Campina ha sido criticado en repetidas ocasiones por grupos ecologistas por sus afirmaciones ecológicas. En 2022, el organismo nacional de autorregulación publicitaria consideró que una de estas afirmaciones —que consistía en la imagen de un ave en peligro de extinción en el envase de un yogur— era engañosa, ya que creaba la falsa impresión de que, de alguna manera, el producto apoyaba la biodiversidad y la conservación de la naturaleza, cuando en realidad no era así[58]. En una decisión anterior, el organismo portugués de autorregulación publicitaria consideró engañosa la marca y la presentación general del producto de un productor lácteo local que se basaba en imágenes bucólicas y representaciones de vacas pastando en verdes prados, aunque, en realidad, el productor criaba y alimentaba a sus vacas en establos[59].

Además, en el contexto de las alegaciones relacionadas con el clima, el Tribunal Federal de Justicia de Alemania dictaminó recientemente que la declaración «climáticamente neutro», realizada por un fabricante de productos de confitería era engañosa, ya que no especificaba si la neutralidad climática se había logrado mediante la reducción de las emisiones en la producción o mediante mecanismos de compensación y contrarrestación[60].

En términos más generales, los productos de confitería, junto con los productos de origen vegetal, se encuentran entre las categorías en las que las alegaciones medioambientales implícitas, como «sin aceite de palma» o «sin soja», han ido ganando protagonismo recientemente en el mercado de la UE. Si bien, en la actualidad, la legalidad de tales afirmaciones debe evaluarse principalmente en función de las disposiciones del Reglamento sobre la Información Alimentaria facilitada al Consumidor al que se ha hecho referencia anteriormente [artículo 7, apartado 1, letra c)], esta tendencia puede vincularse a los intentos de las empresas de posicionar sus productos agroalimentarios como productos con una menor huella de deforestación global,

57 Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato*,* comunicado de prensa, «PS12596 - La Autoridad Italiana de la Competencia consigue que se elimine la afirmación «impacto cero de CO2» de las etiquetas y envases de las botellas Ecogreen de San Benedetto», disponible en https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2026/8/PS12596 (consultado el 20 de diciembre de 2025).

58 Stichting Reclame Code, Decisión 2022/00329, 22 de diciembre de 2022.

59 Autorregulação Publicitária, 16J / 2016 – Recurso: Lactogal vs. Fromageries Bel Portugal.

60 Bundesgerichtshof (BGH), sentencia de 27 de junio de 2024, asunto n.º I ZR 98/23.

en consonancia con el marco de políticas de deforestación promovido por la UE en los últimos años (véase el apartado 4.2)[61].

5.4. La Directiva sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica

Como se anticipaba y se expuso en el apartado 3.3, la Directiva (UE) 2024/825 constituye la reforma más reciente de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales. En términos generales, busca literalmente empoderar a los consumidores para que tomen decisiones más sostenibles, permitiéndoles identificar y seleccionar productos que sean realmente mejores para el medio ambiente[62]. De acuerdo con ello, la Directiva incluye expresamente los atributos medioambientales y sociales entre las características del producto respecto a las cuales no se debe engañar a los consumidores, aunque sin proporcionar una definición exhaustiva o estricta de dichos atributos[63].

Además, la Directiva introduce condiciones estrictas para las alegaciones medioambientales basadas en compromisos medioambientales futuros de los operadores económicos, con el fin de evitar cualquier riesgo de que dichas alegaciones sean engañosas. En este contexto, los compromisos futuros pueden referirse a un producto específico, una categoría de productos, una marca o incluso a la actividad global del operador, y abarcar anuncios

61 Para un análisis de las alegaciones medioambientales sobre productos agroalimentarios relevantes que la adopción del Reglamento relativo a la deforestación ha desencadenado en el mercado de la UE, véase Francesco Montanari, «The EU Deforestation Regulation and its unintended effects on the voluntary provision of food information to consumers – A new wave of free-from claims», NOVA Consumer Blog, 2025, disponible en https://novaconsumerlab. novalaw.unl.pt/the-eu-deforestation-regulation-and-its-unintended-effects-on-the-voluntary-provision-of-food-information-to-consumers-a-new-wave-of-free-from-claims.

62 Para un análisis jurídico en profundidad de las novedades introducidas por la ECGTD, véase, además de los autores citados en el apartado 3.3, Bert Keirsblick, «Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825», en *Journal of European Consumer and Market Law*, vol. 14, núm. 5, 2024, págs. 205-217.

63 Artículo 6, apartado 1, letra b), de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales, modificada por la Directiva sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica. En lo que respecta a las características medioambientales de los productos, el considerando 3 de esta última Directiva aclara que abarcan los aspectos medioambientales, los impactos y el rendimiento de un producto. También se extienden a elementos relacionados con la circularidad, como la durabilidad, la reparabilidad y la reciclabilidad, que, a pesar de la importancia que la circularidad ha adquirido recientemente en el sector agroalimentario, no parecen ser especialmente relevantes para dicho sector. Por el contrario, garantizar salarios justos, la seguridad y la salud en el trabajo y, en términos más generales, la protección de los derechos humanos se considera una característica social.

públicos para alcanzar la neutralidad en carbono o para realizar la transición a envases más sostenibles en una fecha determinada, prácticas todas ellas cada vez más frecuentes en las comunicaciones corporativas de las empresas agroalimentarias[64].

Por último, la Directiva amplía el alcance de la lista negra establecida en el anexo I de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales para abordar otras prácticas de *greenwashing* que deben considerarse desleales para los consumidores en todas las circunstancias. Como resultado, las siguientes prácticas, todas ellas directamente relevantes para el sector agroalimentario, se incluyen ahora en la lista negra de la UCPD y están prohibidas:

i. Mostrar un distintivo de sostenibilidad autodeclarado, es decir, una etiqueta o logotipo que no haya sido concedido por un sistema de certificación privado independiente ni establecido por una autoridad pública (punto 2a del anexo I)

En esencia, esta prohibición supone un alejamiento de la práctica de utilizar etiquetas o signos similares en los envases que no hayan sido sometidos a una verificación independiente previa, un elemento procedimental que, naturalmente, aumenta la transparencia del mercado y la credibilidad de dichas etiquetas y signos (considerando 7). Hasta ahora, esta práctica ha sido bastante común en el mercado de la UE, incluido el sector agroalimentario; por esta razón, y en nuestra opinión, constituye la prohibición más significativa de las introducidas por la Directiva[65].

Además, debido a la definición de «distintivo de sostenibilidad» introducida por la Directiva (véase el apartado 4.2), el alcance de esta prohibición es más amplio, ya que no solo es relevante para los sistemas de etiquetado y certificación medioambientales, sino también para los sistemas sociales y los sistemas que abordan tanto la dimensión medioambiental como la social de la sostenibilidad.

---

64 Artículo 6, apartado 2, letra d). Para evitar ser clasificados como prácticas comerciales desleales, concretamente, como acciones engañosas, los compromisos futuros deben formularse de manera clara y específica, y deben ser accesibles al público y verificables. Se requiere un plan de implementación que establezca cómo se supervisarán y medirán los objetivos y los progresos, así como los plazos pertinentes. Este plan de implementación debe ser verificado por un experto independiente, y las conclusiones del experto deben ponerse a disposición del público. Como señala acertadamente Bert Keirsblick, «Empowering Consumers», cit., el cumplimiento de estas condiciones puede resultar especialmente difícil para las empresas, que podrían mostrarse reacias a realizar afirmaciones ecológicas basadas en compromisos futuros.

65 Ilaria Riva, «Comunicazione di sostenibilità e rischio di Greenwashing», en *Rivista di diritto alimentare*, año XVII, núm. 1, 2023, pág. 63.

Más concretamente, la Directiva detalla los requisitos que deben cumplir los sistemas de certificación privados de terceros. Entre ellos figuran principios fundamentales como la transparencia y la no discriminación con respecto a los operadores económicos, la participación de las partes interesadas en el proceso de establecimiento de normas, la justificación científica adecuada y el cumplimiento de las normas internacionales, cuando existan, así como la transparencia y la equidad en la evaluación del cumplimiento de las normas del sistema por parte de los operadores económicos (artículo 2, apartado 1, letra r)). En general, estos principios no son una novedad para el sector agroalimentario, ya que se ajustan en gran medida a las recomendaciones formuladas por la Comisión Europea para el establecimiento y el funcionamiento de los sistemas de etiquetado y certificación de los productos agroalimentarios[66]. Por el contrario, es probable que esta prohibición legitime aún más los distintivos de sostenibilidad concedidos por las autoridades públicas, incluidos los que se dirigen específicamente a los productos agroalimentarios[67].

ii. Realizar una declaración medioambiental genérica para la que el empresario no pueda demostrar un rendimiento medioambiental excelente reconocido que sea relevante para la declaración (punto 4a del anexo I)

En general, esta prohibición busca limitar el uso de alegaciones medioambientales que sean demasiado genéricas o vagas. Al hacerlo, codifica el enfoque hacia tales afirmaciones ya adoptado por la Comisión Europea en su Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales (sección 4.1.1.3), aunque la inclusión de esta práctica en la lista negra elimina la necesidad de demostrar su carácter engañoso caso por caso.

Sobre esta base, no se pueden utilizar afirmaciones como «respetuoso con el medio ambiente», «amigo del medio ambiente», «verde», «bueno para la naturaleza», «ecológico» y declaraciones equivalentes, a menos que los operadores económicos aporten pruebas específicas de la justificación científica de dichas afirmaciones. De conformidad con la Directiva, dicha jus-

66 Véase la Comunicación de la Comisión – Directrices de la UE sobre las mejores prácticas aplicables a los regímenes voluntarios de certificación de productos agrícolas y alimenticios, citada anteriormente.

67 Si bien los sistemas privados de etiquetado y certificación de sostenibilidad para los productos agroalimentarios son más frecuentes en los mercados internacionales, también existen sistemas nacionales dirigidos por las autoridades. Italia ofrece dos ejemplos al respecto: en primer lugar, la certificación «Made in Green», que se aplica a una amplia gama de productos de consumo, incluidos determinados productos agroalimentarios, y, en segundo lugar, VIVA, un sistema nacional específico para el sector vitivinícola.

tificación debe basarse en el «comportamiento medioambiental excelente reconocido» del producto que sea relevante y, por lo tanto, respalde la afirmación. A este respecto, el legislador de la UE considera que los sistemas de etiquetado ecológico, como la etiqueta ecológica de la UE o los sistemas de certificación de terceros comparables que existen a nivel nacional, ofrecen garantías adecuadas del rendimiento medioambiental excelente reconocido que se requiere. Si bien esta aclaración proporciona un importante punto de referencia jurídico para muchos productos que pueden llevar alegaciones medioambientales, su utilidad práctica es limitada en el sector agroalimentario, ya que los productos agroalimentarios no están cubiertos actualmente por la etiqueta ecológica de la UE ni por la mayoría de los sistemas nacionales de etiquetado ecológico (véase el apartado 4.1). Además, afirmaciones como «sostenible», «consciente» y «responsable» no pueden justificarse únicamente sobre la base de un rendimiento medioambiental excelente reconocido, ya que se refieren implícitamente a características que van más allá de los atributos medioambientales, incluidas las características sociales.

iii. Realizar una afirmación medioambiental sobre el producto en su conjunto o sobre la actividad comercial del empresario, cuando en realidad solo se refiere a un aspecto específico del producto o a una actividad específica de la actividad comercial del empresario (punto 4b del anexo I)

Al igual que la anterior, esta nueva prohibición absoluta también pretende frenar el uso de afirmaciones ecológicas genéricas y ambiguas que puedan inducir a error a los consumidores sobre su alcance y significado reales. De este modo, el legislador de la UE codifica, una vez más, el enfoque establecido por la Comisión Europea en su Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales (sección 4.1.1.3).

iv. Afirmar, basándose en la compensación de emisiones de GEI, que un producto tiene un impacto neutro, reducido o positivo en el medio ambiente en términos de emisiones de GEI (punto 4c del anexo I)

Esta prohibición no figuraba en la propuesta original de la Comisión Europea[68], pero se introdujo en la Directiva durante las negociaciones legislativas

68 Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo que modifica las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y una mejor información – COM (2022) 143 final.

de la UE, a petición del Parlamento Europeo. Se dirige específicamente a las alegaciones relacionadas con el clima, como «climáticamente neutro», «neutralidad de carbono certificada», «huella de CO_2 reducida» y declaraciones de marketing comparables, y las prohíbe cuando se basan exclusivamente en la compensación de las emisiones de GEI a través de mecanismos de compensación que no están directamente relacionados con el proceso de producción y la cadena de valor del producto. Estos mecanismos pueden incluir, por ejemplo, la financiación de proyectos medioambientales o la compra de créditos de carbono, prácticas muy extendidas en todos los sectores, incluido el agroalimentario[69]. La razón que subyace a esta prohibición radica en la suposición de que los consumidores, en general, no están familiarizados con el concepto de compensación y, con frecuencia, lo equiparan con reducciones reales de emisiones o incluso con la ausencia total de emisiones.

A pesar de esta prohibición, los operadores comerciales siguen teniendo derecho a realizar declaraciones relacionadas con el clima, siempre que dichas declaraciones se basen en medidas concretas adoptadas para reducir las emisiones a lo largo del ciclo de vida del producto y las reflejen de forma transparente. Al hacerlo, los operadores también deben garantizar un grado suficiente de especificidad en cuanto a la huella de carbono y las reducciones de emisiones logradas, con el fin de evitar que se califiquen como declaraciones medioambientales genéricas, una categoría para la que la Directiva, como se ha mencionado anteriormente, ha impuesto condiciones reglamentarias especialmente estrictas.

v. Presentar los requisitos impuestos por la ley a todos los productos pertenecientes a la misma categoría de productos como una característica diferenciadora del propio producto (punto 10a del anexo I)

Por un lado, esta nueva prohibición introducida por la Directiva complementa la prohibición existente relativa a la presentación de los derechos de los consumidores que impone la ley como característica distintiva de una oferta comercial (punto 10 del anexo I). Por otro lado, se corresponde, en cierta medida, con la lógica que sustenta el Reglamento sobre la Información Alimentaria facilitada al Consumidor, según el cual los operadores económicos no pueden afirmar que sus productos alimenticios poseen características, propiedades o atributos especiales cuando, en realidad, todos los productos comparables del mercado los poseen (artículo 7, apartado 1, letra c)).

69 Véase, por ejemplo, BEUC, «A Climate-neutral food basket too good to be true?», 9 de marzo de 2023, disponible en https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-025_A_climate-neutral_food_basket-Too_good_to_be_true.pdf (consultado el 20 de diciembre de 2025).

A modo de ejemplo, en el sector agroalimentario, los productores de bebidas comercializadas en botellas de plástico con una capacidad de hasta tres litros no pueden presentar la fijación de tapones a las botellas como una solución o característica respetuosa con el medio ambiente, ya que, desde el 3 de julio de 2024, esto constituye un requisito medioambiental a escala de la UE aplicable a todos los productos de este tipo[70].

5.5. Reglamento sobre los envases y residuos de envases

Como se ha señalado en el apartado 4.2, las alegaciones relativas a la sostenibilidad o al rendimiento medioambiental de los envases constituyen la categoría más frecuente de afirmaciones ecológicas en el sector agroalimentario. Esta prevalencia aumenta naturalmente la exposición de los operadores agroalimentarios al riesgo de *greenwashing* en relación con los envases. También en este caso, la práctica nacional en materia de aplicación de la ley y la jurisprudencia confirman que este riesgo es concreto y no teórico, y puede referirse, en particular, a:

- El tipo de envase y/o materiales de envasado utilizados para alimentos o bebidas (por ejemplo, botellas, latas, plástico, aluminio, etc.); y
- Atributos específicos del envase (por ejemplo, «100 % fabricado con materiales reciclados», «biodegradable», «compostable», etc.).

A nivel de la UE, en 2023, la organización europea de consumidores BEUC presentó una denuncia ante la Comisión Europea que desencadenó un importante caso de *greenwashing* relacionado con los envases de determinados grupos multinacionales de embotellado, entre ellos Coca-Cola, Danone y Nestlé. La denuncia alegaba una serie de prácticas engañosas, en particular: i) afirmaciones ambiguas (por ejemplo, «100 % reciclable»); ii) afirmaciones redactadas de forma inexacta (por ejemplo, «100 % reciclado», cuando, en la práctica, solo se reciclaba la botella, pero no el tapón ni la etiqueta); y iii) el uso indebido de imágenes ecológicas[71]. El asunto se trató en la Red de Cooperación en materia de Protección de los Consumidores (Red CPC) y, en el caso de Coca-Cola, la colaboración con la Red dio lugar al compromiso público de la empresa de cesar y corregir las prácticas cuestionadas[72].

---

70 Lectura conjunta de los artículos 6, apartado 1, y 17, apartado 1, de la Directiva (UE) 2019/904 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de junio de 2019, relativa a la reducción del impacto de determinados productos de plástico en el medio ambiente.

71 BEUC, «Unbottling greenwashing», https://www.beuc.eu/unbottling-greenwashing (consultado el 20 de diciembre de 2025).

72 Comisión Europea, «Sustainable Consumption Actions – Coca-Cola's commitment to improve recycling claims on plastic bottles», mayo de 2025, disponible en https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/sustainable-consumption-actions_en (consultado el 20 de diciembre de 2025).

En este contexto, durante las negociaciones de la propuesta de Reglamento sobre los envases y residuos de envases[73] —una iniciativa legislativa destinada a garantizar la sostenibilidad y la circularidad a largo plazo de todos los envases comercializados en el mercado de la UE— se introdujo una disposición específica que regula las afirmaciones medioambientales relacionadas con los envases. En consecuencia, de conformidad con el artículo 14 del Reglamento (UE) 2025/40 (Reglamento sobre los envases y residuos de envases), las afirmaciones medioambientales relativas a los envases deben cumplir dos requisitos.

En primer lugar, dichas afirmaciones deben referirse a propiedades o atributos del envase que vayan más allá de los requisitos mínimos de sostenibilidad establecidos por el Reglamento (UE) 2025/40. Esto se debe a que el Reglamento establece un amplio conjunto de requisitos obligatorios, que van desde la reciclabilidad hasta las obligaciones de reutilización. Por ejemplo, el Reglamento establece objetivos mínimos progresivos de contenido reciclado para las botellas de plástico de un solo uso (en concreto, un 30 % para 2030 y un 65 % para 2040)[74]. Dado que todas las botellas de plástico comercializadas en el mercado de la UE estarán sujetas en algún momento a estos requisitos de sostenibilidad vinculantes, los operadores económicos no podrán destacar como característica distintiva las propiedades o atributos del envase que ya son exigidos por la ley [artículo 14, letra a)].

En segundo lugar, las afirmaciones medioambientales deben especificar claramente si se refieren a la unidad de envasado, a uno o varios de sus componentes, o a todos los envases comercializados por el operador económico que realiza la alegación [artículo 14, letra b)]. Este requisito tiene por objeto que las afirmaciones ecológicas relativas a la sostenibilidad y el rendimiento medioambiental de los envases sean claras e inequívocas para los consumidores.

En general, las normas del Reglamento (UE) 2025/40 sobre afirmaciones medioambientales transponen y aplican eficazmente al envasado dos de las nuevas prácticas incluidas en la lista negra introducidas por la Directiva sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica (en particular, los puntos 10a y 4b del anexo I de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales), aunque no se hace referencia explícita a esta última. Al igual que la mayoría de las disposiciones del Reglamento, estas normas deberían aplicarse a partir del 12 de agosto de 2026.

---

73 Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo ye del Consejo sobre los envases y residuos de envases, por el que se modifican el Reglamento (UE) 2019/1020 y la Directiva (UE) 2019/904, y se deroga la Directiva 94/62/CE.

74 Artículo 7, apartado 1, letra c), y apartado 2, letra c), del Reglamento.

6. La Directiva sobre Alegaciones Ecológicas y el futuro de la regulación del *greenwashing* alimentario

De cara al futuro, es legítimo preguntarse cuál sería el impacto de la propuesta de Directiva en el sector agroalimentario si finalmente se adoptara. Como se ha comentado anteriormente (apartado 3.4), según esta propuesta, las alegaciones ecológicas estarían sujetas a una verificación previa antes de poder realizarse, con la única excepción de las microempresas y a menos que estas opten voluntariamente por participar[75]. Esta exclusión es especialmente relevante en el sector agroalimentario, que se caracteriza por un elevado número de pequeños y muy pequeños operadores económicos (el 99,2 % en total, de los cuales el 79,8 % son microempresas)[76]. Como resultado, la carga normativa inmediata derivada de los requisitos de verificación *ex ante* de la propuesta de Directiva recaerá principalmente en las pequeñas y medianas empresas (pymes) que no sean microempresas, así como en las grandes empresas agroalimentarias.

En términos prácticos, esto significa que la mayoría de los operadores del sector agroalimentario no estarán sujetos a los requisitos de verificación de la propuesta de Directiva y, por lo tanto, seguirán siendo libres de realizar afirmaciones medioambientales, aunque siempre dentro de los límites impuestos por la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales. Por el contrario, las pymes que no sean microempresas deberán evaluar, caso por caso, si merece la pena el esfuerzo y los costes de cumplimiento asociados a la verificación previa de cada afirmación medioambiental que pretendan realizar. Cuando se considere que estos costes superan los beneficios, las pymes pueden, en última instancia, abstenerse por completo de realizar afirmaciones medioambientales con respecto a sus productos agroalimentarios.

Este posible efecto de *greenhushing* es, como mínimo, indeseable, ya que corre el riesgo de impedir que los consumidores identifiquen y elijan productos agroalimentarios que realmente son mejores para el medio ambiente. Además, parece ir en contra de los principios que sustentan las políticas de la UE destinadas a promover el consumo y la producción sostenibles. Por último, desde la perspectiva del sector agroalimentario, la exención de las microempresas del ámbito de aplicación de la propuesta plantea cuestiones

75 Artículo 10, apartado 3. A tal fin, la propuesta de Directiva se basa en la definición de microempresas establecida en la Recomendación de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas, C (2003) 1422. Esta Recomendación define «microempresa» como «una empresa que ocupa a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones de euros» (artículo 2, apartado 10).

76 Food Drink Europe, «Data & Trends of the European food and drink industry», 2024, 6 de enero de 2026, disponible en https://www.fooddrinkeurope.eu/resource/data-trends-of-the-european-food-and-drink-industry-2024/ (consultado el 10 de enero de 2026).

fundamentales sobre si esta es adecuada y absolutamente necesaria para proteger a los consumidores contra las afirmaciones medioambientales engañosas y, en caso contrario, si las prohibiciones establecidas por la Directiva relativas a las prácticas comerciales desleales no serían suficientes para alcanzar ese objetivo.

Un segundo conjunto de repercusiones, más específico, se refiere a los sistemas de etiquetado medioambiental aplicables a los productos agroalimentarios. De conformidad con la propuesta, los sistemas de etiquetado medioambiental son un subconjunto de las afirmaciones medioambientales. Como tales, deben someterse a un procedimiento de verificación para comprobar su conformidad con los requisitos mínimos de gobernanza (artículo 8, apartado 2). Si bien es probable que la mayoría de los sistemas existentes puedan garantizar dicho cumplimiento a corto y medio plazo, la adopción de la Directiva podría suponer una amenaza directa para la continuidad de algunos de ellos. Este es especialmente el caso de los sistemas de etiquetado medioambiental basados en un enfoque de calificación o puntuación, que, de acuerdo con la propuesta, tendrían que ser sustituidos por un sistema armonizado a nivel de la UE (artículo 7, apartado 2). En el sector agroalimentario, iniciativas privadas emergentes como EnviroScore[77] y PlanetScore[78] se verían directamente afectadas y no podrían coexistir con un sistema respaldado por la UE. Por el contrario, los sistemas de etiquetado medioambiental públicos existentes a nivel nacional o regional que cubren los productos agroalimentarios podrían seguir funcionando siempre que cumplan los requisitos pertinentes de la Directiva (artículo 8, apartado 3).

7. Conclusiones

El análisis desarrollado a lo largo de este trabajo pone de manifiesto que la sostenibilidad ha dejado de ser un objetivo externo o accesorio del Derecho del Consumo europeo para convertirse en un verdadero principio estructurante del sistema. Este principio reconfigura la posición del consumidor, que ya no es concebido únicamente como parte débil de la relación contractual, sino también como un actor clave en la transición hacia modelos económicos más responsables desde el punto de vista ambiental y social.

En este nuevo contexto, la información ambiental adquiere una función central en la toma de decisiones de consumo. La proliferación de alegaciones ecológicas refleja tanto una creciente sensibilidad social como una

77 Saioa Ramos, Lucia Segovia, Angela Melado-Herreros, Maite Cidad, Jaime Zufia, Liesbet Vranken y Christophe Matthys, «Enviroscore: normalization, weighting, and categorization algorithm to evaluate the relative environmental impact of food and drink products», en *Science of Food*, núm. 6, 2022.

78 Véase https://www.planet-score.org/en (consultado el 10 de enero de 2026).

estrategia empresarial orientada a captar dicha sensibilidad. Sin embargo, cuando estas alegaciones son vagas, exageradas o carentes de fundamento, el riesgo de *greenwashing* se convierte en una amenaza directa para la protección del consumidor, para la confianza en el mercado y para la efectividad de las políticas de sostenibilidad.

El estudio demuestra que, incluso en ausencia de un régimen europeo plenamente armonizado sobre alegaciones ecológicas, el Derecho del Consumo de la Unión ya ofrece instrumentos jurídicos relevantes para combatir el *greenwashing*. El régimen general de las prácticas comerciales desleales, reforzado de manera significativa por la Directiva (UE) 2024/825, permite abordar de forma más explícita y sistemática las alegaciones ambientales (más) engañosas, imponiendo límites claros a la utilización de declaraciones genéricas, etiquetas no verificadas o afirmaciones basadas exclusivamente en mecanismos de compensación.

Estas consideraciones adquieren una relevancia particular en el sector agroalimentario. La complejidad de su huella ambiental, la diversidad de métodos de producción y la intensa utilización de mensajes de sostenibilidad hacen de este sector un verdadero laboratorio del *greenwashing*. El análisis del marco normativo aplicable revela que la legislación alimentaria y la normativa general de protección del consumidor interactúan de manera estrecha, configurando un entramado jurídico que, si bien no está exento de lagunas, permite ya someter las alegaciones ambientales a estándares exigentes de claridad, veracidad y coherencia.

No obstante, la efectividad de este marco depende en gran medida de su aplicación práctica. La lucha contra el *greenwashing* exige capacidades técnicas adecuadas de verificación, una cooperación reforzada entre las autoridades nacionales y una interpretación rigurosa de las normas existentes. Sólo de este modo será posible garantizar que la transición hacia un consumo más sostenible no se construya sobre narrativas verdes vacías, sino sobre información ambiental auténtica, jurídicamente fiable y socialmente creíble.

V

EL ECODISEÑO, EL PASAPORTE DIGITAL Y LAS ALEGACIONES MEDIOAMBIENTALES EN LAS RELACIONES DE CONSUMO: ENTRE EL «NUDGING» Y EL «PUNCHING»

Maria Miguel Oliveira da Silva

Doctoranda en Derecho en la NOVA School of Law.
Investigadora en CEDIS y NOVA Consumer Lab.
mariamiguel.silva@novalaw.unl.pt

Jorge Morais Carvalho

Profesor Asociado con Agregación de la NOVA School of Law.
Director del NOVA Consumer Lab. Investigador en CEDIS.
jorgemoraiscarvalho@novalaw.unl.pt

Resumen

El ecodiseño, impulsado por el Pacto Verde Europeo y el Reglamento (UE) 2024/1781 (ESPR), busca integrar la sostenibilidad en los productos desde su concepción, ampliando el alcance más allá de los bienes que consumen energía. Este marco introduce requisitos obligatorios sobre durabilidad, reparabilidad, reciclabilidad y reducción de impacto ambiental, condicionando el acceso al mercado europeo. Una innovación clave es el pasaporte digital, que refuerza la trazabilidad y la transparencia, aunque plantea dudas sobre su naturaleza jurídica y el riesgo de convertirse en un exceso informativo *(punch)* en lugar de un impulso sutil *(nudge).* Paralelamente, la UE regula las alegaciones medioambientales y sistemas de certificación para combatir el *greenwashing*, imponiendo obligaciones de verificación y transparencia. El debate se centra en cómo comunicar eficazmente sin vulnerar la autonomía del consumidor, evitando la sobrecarga informativa y combinando estrategias de *nudging* con políticas de *boosting* que refuercen competencias y decisiones conscientes. En conclusión, el derecho del consumo debe privilegiar un equilibrio entre diseño normativo, incentivos conductuales y educación, para garantizar que la transición hacia la sostenibilidad sea efectiva, ética y compatible con la libertad de elección.

1. Notas introductorias. Empezando por el ecodiseño y las alegaciones medioambientales en las relaciones de consumo

En la estela del Pacto Verde Europeo de 2019 (European Green Deal)[1], actualmente se está produciendo un aumento significativo de la legislación en torno a la sostenibilidad. La regulación del ecodiseño de los productos es uno de los aspectos que forman parte de este movimiento legislativo. Ya en 2020, con el Plan de Acción para la Economía Circular, se anunció que la economía circular proporcionará a los ciudadanos productos de alta calidad, funcionales y seguros, eficientes y asequibles, que duren más tiempo y estén diseñados para su reutilización, reparación y reciclaje de alta calidad. Así, desde una perspectiva amplia, el diseño ecológico se refiere a la forma en que el producto se diseña y produce para ser sostenible, es decir, duradero, reparable, eficiente, reciclable y con un menor impacto medioambiental. Se trata de una interferencia en el propio producto, en su proceso de producción y, por consiguiente, se espera que también en su ciclo de vida y en sus características técnicas, en aras de la sostenibilidad. Las alegaciones medioambientales, por su parte, están relacionadas con esta temática y se derivan de la apoteosis legislativa en torno a la sostenibilidad, pero se distinguen del ecodiseño (aunque a veces pueden superponerse), ya que se refieren a las comunicaciones que el empresario realiza al consumidor sobre su actuación o el bien en materia de sostenibilidad.

i. El **ecodiseño**, que en los últimos años abarca desde la investigación productiva hasta las aplicaciones empresariales a escala mundial, empezó ofreciendo un enfoque inicial sobre el aspecto medioambiental del diseño de los bienes y ha evolucionado hacia proyectos que van desde productos a pequeña escala hasta sistemas industriales a gran escala.

A nivel legislativo europeo, la Directiva 2009/125/CE[2], relativa a la creación de un marco para establecer los requisitos de diseño ecológico de los productos relacionados con el consumo de energía, ha regulado parcialmente el ecodiseño hasta la fecha, centrándose esencialmente en el establecimiento de requisitos mínimos de eficiencia energética y medioambiental de los bienes que consumen energía en la UE, como frigoríficos, ordenadores, lavadoras, etc. El objetivo principal de la Directiva era, sobre todo, promover la eficiencia energética y, en consecuencia, tratar de reducir los impactos ambientales nocivos de esos bienes durante su ciclo de vida, así como reducir los costes financieros de los consumidores por el uso de bienes de esa naturaleza.

1 COM(2019) 640 final.

2 Directiva 2009/125/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de octubre de 2009, por la que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos relacionados con la energía.

Esta Directiva será ahora derogada tras un período de transición y sustituida por el actual Reglamento (UE) 2024/1781, que establece un régimen para la definición de requisitos de diseño ecológico de los productos sostenibles (ESPR[3]), de mayor alcance en cuanto a su objeto. Dado que la Directiva, en combinación con el sistema de etiquetado energético de la UE, había demostrado su eficacia en la mejora de la eficiencia energética de los productos relacionados con la energía, se espera que la misma medida también produzca resultados en términos de eficiencia material[4] .

A diferencia de la Directiva, que se limita a los productos relacionados con el consumo de energía, el ESPR amplía significativamente su ámbito de aplicación, abarcando, de manera prácticamente general, todos los bienes de naturaleza física[5]. Solo quedan excluidas de la aplicabilidad de la norma determinadas categorías específicas, entre otras, los animales, los productos alimenticios, los piensos, los medicamentos, los vehículos y las plantas.

En términos generales, la Directiva ha demostrado ser eficaz para promover la eficiencia energética e introducir elementos de circularidad en los productos relacionados con el consumo de energía. Su lógica de diseño ecológico demuestra un potencial relevante para integrar progresivamente dimensiones más amplias de sostenibilidad en la mayoría de los productos. Sin embargo, para garantizar la consecución de los objetivos establecidos en el Pacto Verde Europeo, se ha hecho necesario ampliar el alcance de este enfoque a otros grupos de bienes y prever, de manera sistemática, la incorporación de requisitos vinculantes que reflejen aspectos esenciales de la sostenibilidad medioambiental.

El ESPR responde precisamente a esta necesidad, densificando y reforzando el conjunto de normas de rendimiento e información — denominadas requisitos de diseño ecológico — que se aplican a los productos que se comercializan en el mercado europeo. Estos requisitos pueden incluir, entre otros, parámetros relativos a la durabilidad, la circularidad, la eficiencia y la reducción de la huella medioambiental y climática a lo largo del ciclo de vida de los productos, lo que se traduce en un enfoque normativo más amplio y exigente en materia de sostenibilidad que la Directiva[6] . Al condicionar el

3 Reglamento (UE) 2024/1781 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles, se modifican la Directiva (UE) 2020/1828 y el Reglamento (UE) 2023/1542 y se deroga la Directiva 2009/125/CE.

4 Comisión Europea (Dirección General de Energía), «Ecodesign Impact Accounting Annual Report 2020 – Overview and Status Report» (2021).

5 Y no solo bienes que consumen energía. Así, abarca, por ejemplo, los textiles y el mobiliario.

6 De acuerdo con el considerando (6), «[el Reglamento] debe prever el establecimiento de requisitos de diseño ecológico nuevos para mejorar la durabilidad, fiabilidad, reparabilidad, actualizabilidad, reutilizabilidad y reciclabilidad, mejorar las posibilidades de reacondicionamiento y mantenimiento de los productos, abordar la presencia de sustancias químicas peli-

acceso al mercado interior al cumplimiento de dichos requisitos, el ESPR promueve no solo la libre circulación de los productos, sino también la reducción constante de los impactos ambientales negativos asociados al ciclo de vida de los productos cubiertos.

En la Resolución de 25 de noviembre de 2020 sobre «un mercado único más sostenible para las empresas y los consumidores», el Parlamento Europeo valoró la promoción de bienes diseñados para ser más duraderos, así como más fáciles de reparar, reutilizar y reciclar. Más tarde, en la Resolución de 10 de febrero de 2021 sobre el «Nuevo Plan de Acción para la Economía Circular», el Parlamento defendió que los productos y materiales sostenibles, circulares, seguros y libres de sustancias tóxicas deben dejar de ser una excepción y pasar a ser la norma en el mercado de la Unión Europea. También subrayó que estos productos deben considerarse la opción por defecto de los consumidores, por ser atractivos, accesibles y económicamente viables. Veremos si esta «opción por defecto» se inscribe en las técnicas de *nudging*.

ii. Cabe destacar, además, que el ESPR introduce una novedad destinada a facilitar información a lo largo de toda la cadena de valor, denominada **pasaporte digital**.

El pasaporte digital tiene por objeto reforzar la trazabilidad del producto y debe proporcionar información sobre su sostenibilidad, permitiendo (¿obligando?) opciones de consumo más sostenibles desde el punto de vista medioambiental. Al seguir la cadena de valor, el pasaporte deberá ser accesible a los distintos agentes de la cadena, desde el productor hasta el importador y el distribuidor, pasando por los reparadores, los recicladores, las autoridades públicas y las organizaciones de la sociedad civil, permitiéndoles consultar, introducir o actualizar datos relevantes, sin comprometer la confidencialidad comercial.

Deberá ser fácil de usar, contener información exacta, completa y actualizada y, cuando sea necesario, complementarse con soportes no digitales, como el manual de uso o la etiqueta. Además, también podrá servir para cumplir las obligaciones de información previstas en otras normas de la Unión Europea. Más adelante veremos si este pasaporte digital constituye un *impulso («nudge»)* o un *golpe («punch»)*. También será necesario verificar si la introducción del pasaporte digital constituye una medida de control del diseño puro del producto, si constituye un mecanismo sencillo de diálogo con el consumidor o si constituye un mecanismo de control en dos fases: control administrativo «en la puerta» junto con un mecanismo de control redundante por parte del consumidor *a posteriori*.

grosas en los productos, intensificar su eficiencia en cuanto al uso de energía y de recursos, también con respecto a la posibilidad de revalorizar materias primas estratégicas y fundamentales, reducir la generación prevista de residuos y aumentar el contenido reciclado de los productos sin menoscabo de su rendimiento y su seguridad, posibilitar la remanufacturación y el reciclado de alta calidad y reducir la huella de carbono y la huella medioambiental».

El ESPR tiene por objeto establecer las bases normativas para la posterior adopción de normas concretas. Estas podrán tener una aplicación sectorial, producto por producto, o horizontal, abarcando grupos de bienes dotados de características análogas[7]. El proceso legislativo se inició con un ejercicio de definición de prioridades, que dio lugar a la aprobación por parte de la Comisión del primer Plan de Trabajo relativo al ESPR y al etiquetado energético, en abril de 2025. Este Plan identifica los productos considerados prioritarios para los años siguientes y sirve de instrumento orientador para la ejecución progresiva del ESPR.

El ESPR, a diferencia de la Directiva, es, naturalmente, directamente aplicable en todos los Estados miembros de la Unión Europea y entró en vigor el 18 de julio de 2024. Habrá un período de transición, gradual y progresivo, entre 2024 y 2030, y el 19 de julio de 2025 se inició la adopción de nuevas medidas específicas por categorías de bienes.

Cabe señalar que, para los consumidores europeos, no todas las disposiciones de este ESPR les son aplicables, porque no están destinadas a las relaciones de consumo, por lo que conviene analizar cuáles son las consecuencias jurídicas que pueden derivarse para los consumidores. En primer lugar, el ESPR prevé la definición de requisitos obligatorios en materia de contratos públicos ecológicos y crea un régimen para evitar la destrucción de productos de consumo no vendidos, lo que, naturalmente, no afecta a las relaciones entre consumidores y empresarios. Sin embargo, en lo que respecta a la creación del pasaporte digital del producto, es importante debatir su naturaleza jurídica. Es decir, si debe considerarse el pasaporte como un mero *trámite* para la comercialización del bien en el mercado europeo o si, por el contrario, debe considerarse como información precontractual para el consumidor, o incluso ambas cosas. Las consecuencias jurídicas de cada una de estas interpretaciones serán diferentes en caso de incumplimiento por parte de quien introduce el producto en el mercado y de quien lo comercializa.

Si se considera que la obligatoriedad de la existencia de un pasaporte digital es una medida meramente administrativa, la consecuencia de su incumplimiento será, previsiblemente, la no autorización de la puesta en circulación del producto o, más adelante, la retirada del producto del mercado cuando se realice una auditoría o inspección (y, además, posiblemente la imposición de una multa).

Si se considera el contenido del pasaporte digital como información dirigida al consumidor (en el caso de que nos encontremos ante una relación

7 De acuerdo con el considerando 49, «para el primer plan de trabajo, la Comisión debe dar prioridad al hierro, el acero, el aluminio, los textiles, en particular prendas de vestir y calzado, los muebles, incluidos los colchones, los neumáticos, los detergentes, las pinturas, los lubricantes, los productos químicos, los productos de tecnologías de la información y la comunicación y otros productos electrónicos, y productos relacionados con la energía para los que deben establecerse por primera vez requisitos de diseño ecológico».

de consumo), la información contenida en el pasaporte digital vinculará al empresario ante el consumidor.

Somos partidarios de esta última hipótesis, es decir, que la información contenida en el pasaporte obligará al empresario a vincularse contractualmente con el consumidor. No se trata de información relativa a una realidad preexistente y no performativa, cuya enunciación no altera dicha realidad. El contenido de dicha información, al ser comunicado, pasa a vincular a su emisor[8]. Por lo tanto, en caso de incumplimiento de la obligación de proporcionar la información obligatoria en el pasaporte digital, podríamos estar ante una violación de los deberes de información; en caso de difusión de información errónea, podríamos estar ante una práctica comercial desleal.

Sin embargo, lo que parece estar realmente en juego con la innovación del pasaporte digital es que, bajo la apariencia de empoderar al consumidor, se pretende obligar al empresario a producir de forma sostenible y a declararlo, al mismo tiempo, ante el control aduanero[9] y el consumidor. Ante el primero, el control parece ser meramente pro forma, ya que es el propio legislador quien asume que no se llevará a cabo el control del contenido de la declaración. Sin embargo, el legislador, al recurrir al consumidor, coloca al empresario en una posición más expuesta y sujeta a consecuencias jurídicas, que pueden ser exigidas directamente por el consumidor. En otras palabras, el consumidor podrá, en parte, participar en el proceso de supervisión del mercado.

De conformidad con el artículo 5 del ESPR, «los requisitos de diseño ecológico (...) mejorarán los siguientes aspectos de los productos (...) cuando estos sean pertinentes para el grupo de productos de que se trate: a) durabilidad; b) fiabilidad; c) reutilizabilidad; d) actualizabilidad; e) reparabilidad; f) posibilidad de mantenimiento y reacondicionamiento; g) presencia de sustancias preocupantes; h) uso de energía y eficiencia energética; i) uso de agua y eficiencia hídrica; j) uso de los recursos y eficiencia de los recursos; k) contenido reciclado; l) posibilidad de remanufacturación; m) reciclabilidad; n) posibilidad de valorización de materiales; o) impacto medioambiental, incluidas la huella de carbono y la huella medioambiental; p) generación prevista de residuos».

Como se puede ver, es bastante intuitivo que toda la lista mencionada anteriormente pueda integrarse en el contrato de consumo, independientemente del interés que el consumidor tenga o no en dicha información. Pero no será fácil afirmar que el pasaporte constituye un incentivo para la compra, ya que, técnicamente, el consumidor no tendrá otra alternativa en el mercado si desea consumir un bien no sostenible. El pasaporte puede, más bien, configurar un *punch* en dos sentidos: (i) obliga al consumidor a consumir en un

8 Jorge Morais Carvalho, *Direito do Consumo e Inovação Sustentável*, Almedina, Coimbra, págs. 103 y 104.

9 En el caso de los bienes producidos en la UE, que son comercializados dentro de la UE por empresas pertenecientes a la UE, la susceptibilidad de ser controlados en inspecciones sobre el terreno.

sentido determinado (su única alternativa real es no consumir), limitando el abanico de opciones del mercado[10]; (ii) y le obliga a enfrentarse a una cantidad considerable de información cuando decide consultar el pasaporte, dada la importante lista de información obligatoria que debe facilitarse al consumidor.

Sin embargo, se puede discutir si se trata de un *nudge* en cuanto a las prácticas individuales posteriores a la compra: por ejemplo, podría configurarse como un *nudge* destinado a motivar al consumidor a reparar su bien en caso de avería. Todo dependerá, por lo tanto, de la forma en que se diseñe el pasaporte, lo que determinará si el *punch* será letal o soportable.

iii. A diferencia de la carga contractual vinculante que la aplicabilidad del ESPR supondrá en las relaciones de consumo, las normas de **etiquetado, rotulación y alegaciones medioambientales** tienen contornos diversos y, por lo tanto, no deben dejar de mencionarse en un trabajo sobre ecodiseño, aunque se distingan de él, aunque parezcan superponerse, aunque sean tangenciales.

A diferencia de la obligación de incluir un pasaporte digital en todos los productos que circulan en el mercado europeo (salvo en los casos indicados anteriormente), la decisión del empresario de someterse a un sistema de certificación y realizar alegaciones medioambientales es facultativa. Para regular esta cuestión conexa, pero paralela, la UE ha optado por regularla en un marco jurídico propio y autónomo (la entonces Directiva y ahora el ESPR). Hasta cierto punto, es comprensible. Instrumentos como la etiqueta ecológica de la UE, introducida por el Reglamento (CE) n.º 66/2010[11], tienen un ámbito de aplicación más amplio, son sistemas voluntarios y su control pasa por el análisis de las alegaciones medioambientales. No definen requisitos técnicos y/o de diseño obligatorios del bien, sino que regulan la comunicación de lo que el producto ya es, por lo que son instrumentos de información y protección del consumidor y no de diseño del propio producto. Por el contrario, el control del régimen que establece el pasaporte digital es, en cierta medida, más inmediato y menos dependiente del análisis casuístico.

En los últimos años, la UE ha presentado dos propuestas legislativas distintas, pero complementarias, que tienen un impacto directo en la forma en que las empresas comunican y realizan alegaciones medioambientales y, sobre todo, en las implicaciones de la credibilidad de dichas alegaciones

10 En las sugerentes palabras de Lucila de Almeida y Fabrizio Esposito, «Consumers and the Green Transition between Saying and Doing: Promising Consumer Empowerment While Restricting Consumers' Choices Is Dangerous» en *Yearbook of European Law*, núm. 42, 2023, pág. 407, «además de capacitar a los consumidores para que tomen decisiones más sostenibles, la legislación europea actual y futura sobre producción y consumo (afectará) afectará a los estilos de vida de los consumidores, les guste o no».

11 Reglamento (CE) n.º 66/2010 del Parlamento europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la UE.

ante los consumidores. En gran medida, el objetivo es desincentivar y eliminar las prácticas de *greenwashing*.

Por un lado, la Directiva (UE) 2024/825 (sobre la capacitación de los consumidores para la transición ecológica)[12], aprobada y publicada en marzo de 2024, modifica la Directiva sobre prácticas comerciales desleales y la Directiva sobre derechos de los consumidores, reforzando la protección contra las prácticas engañosas relacionadas con la sostenibilidad. Prohíbe, por ejemplo, el uso de expresiones vagas como «eco» o «climáticamente neutro» sin pruebas adecuadas, regula el uso de sellos de sostenibilidad poco transparentes y garantiza que el consumidor reciba información precontractual relevante, desde la durabilidad de un bien hasta su reparabilidad o actualizaciones digitales. Los Estados miembros tienen hasta marzo de 2026 para transponerla.

Por otra parte, la propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas[13] tiene por objeto crear un régimen más detallado y especializado, imponiendo a las empresas la obligación de fundamentar científicamente sus alegaciones medioambientales, basándose en análisis del ciclo de vida, sujetos a una verificación independiente antes de que lleguen al consumidor. También pretende armonizar y controlar la proliferación de sistemas de certificación voluntarios, limitando la creación de nuevos sistemas. Sin embargo, a pesar de que el proceso legislativo ha avanzado, la propuesta sigue teniendo un futuro incierto, sobre todo debido a algunas dificultades para llegar a un acuerdo sobre la aplicabilidad de la normativa a las microempresas.

Ambas iniciativas comparten el objetivo de combatir el *greenwashing* y empoderar a los consumidores para la transición ecológica. Tanto la Directiva sobre empoderamiento de los consumidores como el ESPR abordan temas como la durabilidad, la reparabilidad y las actualizaciones de software, aunque el enfoque principal de cada norma es diferente. La Directiva sobre el empoderamiento de los consumidores se centra en la información que llega al consumidor antes de la compra, garantizando que este sepa, por ejemplo, si un producto es duradero, si se puede reparar o si tendrá actualizaciones de software, para poder tomar decisiones informadas y evitar caer en afirmaciones engañosas sobre la sostenibilidad. Por su parte, la ESPR se centra en la información intrínseca al propio producto, disponible a lo largo de su vida útil, detallando los materiales utilizados, la facilidad de desmontaje, el impacto medioambiental y la compatibilidad de las piezas de repuesto, con el objetivo de hacer que el producto sea más sostenible *de hecho* y apoyar la economía circular. Es decir, hay un solapamiento de la temática a la que cada norma pre-

12 Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información.

13 COM (2023) 166 final.

tende dar respuesta, aunque la Directiva tiene por objeto proteger y orientar al consumidor y el ESPR tiene por objeto garantizar la sostenibilidad efectiva del producto, aunque, al mismo tiempo, también se ocupa de la comunicación del empresario con el consumidor, a través del pasaporte digital. No obstante, la técnica legislativa de dispersar la regulación de temas tan cercanos, a veces yuxtapuestos, es dudosa y se ha complicado innecesariamente.

Es evidente que la nueva política europea pretende alinearse con los principios de la sostenibilidad, con un claro predominio de la sostenibilidad medioambiental, eliminando las prácticas y los bienes en circulación que no dignifican dichos principios. También está claro que este proyecto, tal y como está concebido y se está construyendo, involucra a varias categorías de actores, sin pasar por una solución unívoca. Las responsabilidades de promover y hacer efectiva lo que hoy se denomina sostenibilidad medioambiental parecen pasar por una actuación concertada entre la política, las empresas y los consumidores. Por ello, hoy está más claro que nunca que los consumidores son considerados una pieza clave en la transición hacia la sostenibilidad, a pesar de cierta timidez inicial a la hora de asumir esta perspectiva.

Debido a la división triangular de responsabilidades de esa tríada, la legislación europea sobre sostenibilidad no atribuye el mismo peso a cada actor en todos los diplomas, a veces centrándose más en el consumidor, otras veces centrándose más en las empresas y los empresarios. Se cree que esta «mezcla» conducirá a un mercado europeo más sostenible desde el punto de vista medioambiental. Lo que hay que comprender es que los consumidores deben comprometerse a asumir su propio papel en esta nueva arquitectura del sistema[14]. Como bien afirmó Marta Santos Silva, «todos los consumidores necesitan ser estimulados porque, incluso aquellos que desean actuar de forma sostenible, a menudo caen en la trampa del desfase entre la intención y la acción»[15].

2. Del *nudging*...

Las medidas europeas destinadas a alcanzar la neutralidad climática para 2050 contemplan la necesidad de prestar atención a los cambios en los patrones de consumo. El Pacto Verde Europeo, por ejemplo, allana el camino para alcanzar este objetivo promoviendo el fortalecimiento de la posición contractual de los consumidores, con el fin de estimularles a tomar decisiones de compra más sostenibles, en particular garantizando el acceso a información clara y creíble sobre la durabilidad y la capacidad de reparación

14 Lucila de Almeida y Fabrizio Esposito, «Integrating Environmental, Climate, and Energy Justice with Consumer Sovereignty: Highlighting Consumers' Moral and Legal Responsibilities», en *Yearbook of International Environmental Law*, núm. 35, 2025.

15 Marta Santos Silva, «Sustainable consumption of goods. Aiming at more through the pursuit of less», en https://ssrn.com/abstract=4095224, 2022.

de los productos. La mejor y más eficaz forma de llevarlo a la práctica ya no parece tan clara.

El debate sobre la mejor forma de comunicarse (de manera transparente) con el consumidor no es nuevo. Basta con ver los debates sobre las prácticas comerciales con reducción de precios y su publicidad en televisión[16] o la obligación de que las cláusulas generales se redacten con un aspecto determinado[17], pasando por la aceptación de «términos y condiciones» con páginas interminables. Todas ellas parten del supuesto de que la atención de las personas, y de los consumidores en particular, es limitada, por lo que no es de esperar que se consiga mejor con un exceso de información. Por el contrario, la transmisión de información parece ser más eficaz si se reduce la cantidad de datos presentados y se seleccionan solo aquellos que realmente influyen en el comportamiento[18]. Menos es más a la hora de comunicar información, y el uso de «información relativa» es más intuitivo y eficiente. En realidad, los llamamientos directos a los consumidores, que apelan explícitamente a la necesidad de cuidar el medio ambiente, son en gran medida ineficaces y deben evitarse en el ámbito de *los nudges* verdes, según concluye la Comisión Europea[19] . En el caso de los electrodomésticos, por ejemplo, el uso de información relativa (como escalas acompañadas de colores) funciona mejor a la hora de orientar al consumidor en la elección de productos con mejor rendimiento energético, en comparación con los datos técnicos o estadísticos[20]. Una escala de este tipo constituye un *nudge* y parece ser, hasta la fecha, un mecanismo eficaz de comunicación con el consumidor.

i. La **definición** más accesible de *nudge* es la que nos proporcionan Richard Thaler y Cass Sunstein[21], en uno de los libros más destacados sobre *nudging*, sobre todo por su carácter pionero. Los autores definen *el nudge* como «cualquier aspecto de la arquitectura de elección (...) que altera el comportamiento de las personas de forma predecible, sin prohibir ninguna opción ni modificar significativamente sus incentivos económicos»[22].

16 La información debe durar un período de tiempo razonable y estar impresa en un tipo y tamaño de letra que permita su lectura a un destinatario normal.

17 Con un tamaño de letra no inferior «a los 2.5 milímetros, el espacio entre líneas fuese inferior a los 1.15 milímetros o el insuficiente contraste con el fondo hiciese dificultosa la lectura» (Artículo 80 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios).

18 Marta Santos Silva, «Nudging and Other Behaviourally Based Policies as Enablers for Environmental Sustainability», en *Laws*, núm. 11, 2022, pág. 4.

19 Christian Schubert, «Green Nudges: Do They Work? Are They Ethical?», en *Ecological Economics*, núm. 133, 2017, pág. 329.

20 Marta Santos Silva, «Nudging and Other Behaviourally Based Policies as Enablers for Environmental Sustainability», en *Laws*, núm. 11, 2022.

21 Richard Thaler y Cass Sunstein, *Nudge*, Penguin Books, 2009.

22 Traducción nuestra. La definición se propuso en la primera edición de *Nudge* y se ha mantenido a lo largo de la producción científica posterior de estos autores, como, por ejemplo, en Richard Thaler y Cass Sunstein, *Nudge: The Final Edition*, Penguin Press, 2021).

Por lo tanto, es esencial partir de la premisa de que un *nudge* siempre será el movimiento que incentiva una elección, *sin prohibir* una práctica y *sin incentivarla o desincentivarla económicamente de manera sustancial*. Por ejemplo, cobrar un precio simbólico por la compra de una bolsa de plástico puede entrar en la categoría de *nudges* verdes, ya que, además de no prohibir su comercialización, tampoco será el valor, al ser tan reducido, lo que desincentive su adquisición por parte del consumidor de manera determinante[23]. Por otro lado, la participación estatal del 90 % del importe de la compra de un coche eléctrico ya no puede considerarse un *nudge*, ya que el incentivo económico es muy significativo.

Los instrumentos jurídicos y de política legislativa siempre se han centrado exclusivamente en la elección deliberada de sus destinatarios. Se creía que la motivación última de las personas era el dinero, por lo que, para que cumplieran determinadas normas, se les ofrecían incentivos económicos, como subvenciones, y, para desalentar determinados comportamientos, se les aplicaban desincentivos económicos, como impuestos, multas y sanciones[24]. Las técnicas de *nudging*, basadas en los principios de la ciencia del comportamiento, surgidas más tarde, abrieron un camino innovador para el Derecho, aún hoy notablemente infravalorado, muy probablemente debido a la tendencia aislacionista de esta ciencia, poco abierta a las interacciones con otras ciencias sociales y afines cuando se trata de la regulación pura y dura[25].

La regulación medioambiental nunca se ha limitado a un único mecanismo de intervención, sino que se han aplicado tanto instrumentos de control (como, por ejemplo, la legislación administrativa y penal), como herramientas de mercado (como impuestos y subvenciones), o modelos participativos y de autorregulación[26]. Y si durante algún tiempo se creyó que cada uno de estos mecanismos — habitualmente considerados «anti-nudges» — era la forma adecuada de reducir los impactos nocivos sobre el medio ambiente, pronto se comprendió que tienen limitaciones significativas a la hora de

23 Sería más bien un «guiño», una indicación sutil de que hay algo detrás de la novedad del cobro y posiblemente no por las mejores razones.

24 Marta Santos Silva, «Nudging and Other Behaviourally Based Policies as Enablers for Environmental Sustainability», en *Laws*, núm. 11, 2022.

25 Sobre todo, en el ámbito de la regulación por *nudges*, el debate es notable en cuanto a los límites éticos que hay que tener en cuenta en la aplicación de políticas basadas en *nudges*. Véase, por ejemplo, Luc Bovens, «The Ethics of Nudge», en Till Grüne-Yanoff y Sven Ove Hansson (eds.), *Preference Change: Approaches From Philosophy, Economics and Pshychology*, Springer, 2009; C DesRoches y otros, «When Is Green Nudging Ethically Permissible?», en *Current Opinion in Environmental Sustainability*, núm. 60, 2023; Paul Kuyer y Bert Gordijn, «Nudge in Perspective: A Systematic Literature Review on the Ethical Issues with Nudging», en *Rationality and Society*, núm. 35, 2023.

26 Yuval Feldman y Oren Perez, «How Law Changes the Environmental Mind: An Experimental Study of the Effect of Legal Norms on Moral Perceptions and Civic Enforcement», en *Journal of Law and Society*, 2009.

alcanzar resultados positivos para la sostenibilidad[27]. Los *nudges*, por otro lado, en particular los *nudges* verdes, parecen representar una oportunidad de mejora en cuanto a los incentivos conductuales y generar menos resistencia, en comparación con los métodos tradicionales[28].

A diferencia de lo que supondría la amenaza de pagar una multa o la eliminación de una opción del mercado, el *nudge* pretende ser un impulso hacia una elección determinada. Para que sea una elección, entendemos que debe existir al menos una segunda opción y no puede haber una consecuencia económica (positiva o negativa) directamente aplicable en función de esa elección, como hemos visto.

Guldborg Hansen propone una definición de *«nudge»* diferente a la de Sunstein y Thaler, tras una minuciosa revisión de la literatura. Para él, un *nudge* es más bien una función de la arquitectura de la elección que modifica el comportamiento de las personas de forma predecible, motivada por las limitaciones cognitivas, los sesgos, las rutinas y los hábitos presentes en la toma de decisiones individuales y sociales, y que opera precisamente recurriendo a esas limitaciones, sesgos, rutinas y hábitos como elementos integrales de la propia arquitectura de la elección[29]. Para Fabrizio Esposito, esta definición tiene potencial, pero debería mejorarse y simplificarse, concretamente sustituyendo el concepto de «función» por «efecto», abandonando la condición de previsibilidad del comportamiento y eliminando la condición de intencionalidad del *nudger*[30]. En sus palabras, «si es aceptable utilizar la expresión «rasgos de comportamiento» para designar todos los elementos de la toma de decisiones ignorados por la teoría de la elección racional, entonces un *nudge* es simplemente «un efecto de la arquitectura de la elección que altera el comportamiento de las personas aprovechando uno o más rasgos de comportamiento»[31].

Es complicado sostener esta y las definiciones anteriores si se considera que el *nudge*, para serlo, no necesita provocar un cambio en el com-

27 Josh Stephens, «Green Nudges: An Interview with Obama Regulatory Czar Cass Sunstein», en https://grist.org/article/2009-green-nudges-an-interview-with-obama-re, 2009; Lingappan Vankatachalam, «Behavioral Economics for Environmental Policy», en Ecological Economy, núm. 67, 2008; Cass R Sunstein y Lucia Reisch, «Automatically Green: Behavioral Economics and Environmental Protection», en *Harvard Environmental Law Review*, núm. 38, 2014.

28 Hendrik Bruns y otros, «Can Nudges Be Transparent and yet Effective?», en *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2020.

29 Pelle Guldborg Hansen, «The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand Fit the Glove?», en *European Journal of Risk Regulation*, núm. 7, 2016, pág. 155.

30 Fabrizio Esposito, «Conceptual Foundations for a European Consumer Law and Behavioural Sciences Scholarship», en Hans-W Micklitz, Anne-Lise Sibony y Fabrizio Esposito (eds.), *Research Methods in Consumer Law*, Edward Elgar Publishing, 2018.

31 Fabrizio Esposito, «Conceptual Foundations for a European Consumer Law and Behavioural Sciences Scholarship», en Hans-W Micklitz, Anne-Lise Sibony y Fabrizio Esposito (eds.), *Research Methods in Consumer Law*, Edward Elgar Publishing, 2018.

portamiento de las personas, sino que necesita ser susceptible de hacerlo. El *nudge* lo es incluso antes de producir sus efectos y, por lo tanto, puede incluirse, entre otras, en la categoría de práctica comercial, concretamente como información precontractual.

Lo que debe quedar claro en este debate es la premisa de que el *nudge* no es necesariamente un concepto jurídico, y mucho menos contractual. Aunque *los nudges* pueden formar parte de un contrato, lo cierto es que muchos de ellos, incluso los verdes, no lo son ni pretenden serlo. A menudo, ni siquiera forman parte de una relación contractual, y mucho menos de consumo[32]. Otras veces sí lo son.

La literatura identifica diferentes tipologías de *nudges*, lo que refleja la diversidad de mecanismos mediante los cuales se puede influir en el comportamiento humano sin recurrir a la coacción directa. Una de las corrientes establece una triple división: (i) reglas predeterminadas (*default rules*); (ii) *nudges* de información inteligente; y (iii) *nudges* que explotan o neutralizan las respuestas emocionales[33].

En cuanto a las primeras, las *reglas predeterminadas*, constituyen *nudges* favorecidos por la inercia decisoria que suele subyacer a la toma de decisiones, es decir, explotan la predisposición del individuo a aceptar las configuraciones establecidas por defecto[34].

Las segundas, los *nudges* de información inteligente, recurren a herramientas de influencia sobre el público objetivo: transmiten datos y/o información y estructuran la percepción y la interpretación del público, pero de forma relacional, es decir, activan las motivaciones de aprobación y reputación social[35]. Un ejemplo de *nudge* de información inteligente sería difundir en la cantina de una facultad la frase «El 90 % de los estudiantes han elegido hoy la opción vegetariana».

Por último, los terceros, los *nudges* que explotan o neutralizan las respuestas emocionales, lo hacen sobre todo de forma subrepticia: provocando asociaciones afectivas, sentimientos de culpa, orgullo o empatía. Estas técnicas buscan reorientar las elecciones, instrumentalizando, aunque de manera

---

32 Como ejemplo de un *nudge* verde no contractual, véase el ejemplo proporcionado por Marta Santos Silva y Luísa Cortat, en 2021, en el episodio 17 del NOVA Consumer Podcast (https://www.youtube.com/watch?v=6ikY5vUFCmc): para motivar a los transeúntes a no tirar colillas al suelo, crearon un «concurso» sobre si el mejor futbolista era Cristiano Ronaldo o Lionel Messi, animando a la gente a votar con la colilla en el recipiente correspondiente a cada uno de los jugadores.

33 Fabiana di Porto y Nicoletta Rangone, «Behavioural Sciences in Practices», en *Nudge and the Law: A European Perspective,* Hart, 2015.

34 Cass R Sunstein y Lucia Reisch, «Automatically Green: Behavioral Economics and Environmental Protection», en *Harvard Environmental Law Review*, núm. 38, 2014).

35 Marta Santos Silva, «Nudging and Other Behaviourally Based Policies as Enablers for Environmental Sustainability», en *Laws*, núm. 11, 2022,

sutil, los mecanismos emocionales que subyacen a la toma de decisiones humanas, es decir, explotando los sesgos cognitivos y las irracionalidades previsibles del proceso de decisión y reorganizando las preferencias[36]. Un ejemplo sería el incentivo a la compra de gel hidroalcohólico en los supermercados durante la pandemia, con una frase en el envase que decía «desinféctese: proteja a sus abuelos».

Otra distinción es la que tradicionalmente distingue entre *nudges* paternalistas y no paternalistas. Cuando están orientados al bienestar individual y/o a la protección del individuo frente a decisiones potencialmente perjudiciales para sí mismo, se tiende a clasificarlos como *nudges* paternalistas[37]. Un ejemplo clásico de *nudges* paternalistas son las frases e imágenes que acompañan a los paquetes de tabaco: «fumar mata» o «fumar perjudica gravemente su salud». Por otro lado, cuando están orientados a beneficios colectivos, se tiende a designarlos como *nudges* prosociales[38] (y, por lo tanto, no paternalistas). En este caso, su objetivo es promover el bien común. Un ejemplo de *nudge* prosocial es el incentivo (moral) a la donación de sangre. Además, por regla general, los *nudges* verdes se enmarcan en los *nudges* no paternalistas, siendo un ejemplo de ello la promoción del reciclaje en nombre del bien común.

En lo que respecta específicamente a *los nudges* verdes, se pueden señalar tres tipologías distintas: *nudges* que apelan a la identidad personal; *nudges* que apelan a la conformidad social; y *nudges* que implican la modificación de las «elecciones estándar»[39].

Los *nudges* verdes resultan doblemente ambiguos: prometen eficiencia medioambiental, pero invitan a una reflexión crítica sobre los límites de la intervención conductual en un Estado democrático de derecho. La verdadera cuestión tal vez no sea si debemos recurrir a *los nudges* verdes, sino cómo garantizar que su uso siga siendo compatible con los valores de autonomía, dignidad y deliberación colectiva que sustentan el proyecto europeo.

ii. El ESPR, al introducir la obligatoriedad de un **pasaporte digital** en el que figure información relacionada con la sostenibilidad del bien, dificulta

36 Luc Bovens, «The Ethics of Nudge», en Till Grüne-Yanoff y Sven Ove Hansson (eds.), *Preference Change: Approaches From Philosophy, Economics and Pshychology*, Springer, 2009; Ralph Hertwig y Till Grüne-Yanoff, «Nudging and Boosting: Steering or Empowering Good Decisions», en *Perspectives on Psychological Science*, núm. 12, 2017.

37 Anne Van Aaken, «Judge the Nudge: In Search of the Legal Limits of Paternalistic Nudging in the EU», en *Nudge and the Law: A European Perspective,* Hart Publishing, 2015, pág. 83.

38 Anne Van Aaken, «Judge the Nudge: In Search of the Legal Limits of Paternalistic Nudging in the EU», en *Nudge and the Law: A European Perspective,* Hart Publishing, 2015, pág. 88.

39 La propuesta de división es de Christian Schubert, «Green Nudges: Do They Work? Are They Ethical?», en *Ecological Economics*, núm. 133, 2017.

la posibilidad de afirmar sin más que dicha información constituye un *nudge* para la adquisición de bienes sostenibles, ya que lo que realmente distingue a un *nudge* es su naturaleza no coercitiva[40]. Si el consumidor no tiene la alternativa de consumir bienes insostenibles, como parece ser el caso, en realidad no está ejerciendo una elección (ponderada o no) entre un bien y otro. Por el contrario, si la obligatoriedad del pasaporte digital no constituyera un requisito para la circulación en el mercado, ya podríamos afirmar que nos encontramos ante un *nudge*.

Así, el establecimiento de la obligatoriedad de incluir el pasaporte digital, teniendo en cuenta el artículo 10 del ESPR, parece llevar a la conclusión de que nos encontramos ante requisitos objetivos de conformidad del bien por imposiciones de diseño del bien y su respectivo etiquetado, sobre todo si se lee en conjunción con el artículo 7(1)(a) de la Directiva (UE) 2019/771, relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes[41]. Si el bien solo puede comercializarse si dispone de un pasaporte digital en el que se afirme que se cumplen los requisitos de sostenibilidad, su incumplimiento vulnera los deberes de información y los requisitos objetivos de conformidad. Si, por el contrario, la norma estableciera que el bien solo puede circular en el mercado si se informa al consumidor sobre el grado de sostenibilidad del mismo, tal vez nos encontraríamos ante un *nudge*, ya que el consumidor tendría la oportunidad de elegir entre un bien u otro según su preferencia personal por el grado de sostenibilidad.

También se puede afirmar que el hecho de que el pasaporte digital no imponga un determinado nivel de sostenibilidad del bien abre la puerta a considerar el pasaporte como un *nudge*, en la medida en que el consumidor podrá elegir el bien que va a adquirir en función del nivel de protección medioambiental que deduzca que existe según la información transmitida en el pasaporte: por ejemplo, si el producto A cumple todos los requisitos exigidos por el ESPR, pero tiene una capacidad de reparación superior a la del producto B, que también cumple todos los requisitos exigidos por el ESPR, entonces podríamos estar ante un *nudge*.

iii. Una cuestión diferente, aunque relacionada, es la legitimidad de la aplicación de *nudges* a las personas en general y a los consumidores en particular, sobre todo en lo que se refiere a la injerencia en su **autonomía** decisoria, concretamente en la toma de decisiones contractuales. Los *nudges* ilustran

40 En palabras de Marta Santos Silva, «Sustainable consumption of goods. Aiming at more through the pursuit of less», en https://ssrn.com/abstract=4095224, 2022, p. 11, «[los green nudges] influyen en el comportamiento mediante una sutil remodelación del contexto de decisión – a menudo denominado «arquitectura de la elección» – preservando plenamente la libertad individual de elección».

41 Directiva (UE) 2019/771 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes, por la que se modifican el Reglamento (CE) n.º 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE y se deroga la Directiva 1999/44/CE.

cómo la regulación conductual contemporánea trasciende el ámbito de la norma jurídica tradicional, atravesando los territorios de la psicología, la economía conductual y la ética. Su eficacia, sin embargo, plantea interrogantes sobre la legitimidad democrática y la preservación de la autonomía individual, sobre todo cuando la línea que separa la orientación de la manipulación se vuelve difusa[42].

El uso de mecanismos conductuales orientados a la sostenibilidad ha ido ganando relevancia en el contexto europeo. Aunque su marco jurídico sigue estando disperso entre normas sectoriales y principios generales del derecho europeo[43], su adopción plantea cuestiones éticas, jurídicas y políticas que exigen una reflexión más integrada. Dado que los *nudges* tratan de influir en el comportamiento sin recurrir a la coacción, la formulación estratégica de la transmisión de información es el centro de atención de quienes desean aprovechar la arquitectura de la elección. Por lo tanto, no es de extrañar que las consideraciones de naturaleza ética estén siempre subyacentes a estas prácticas, ya que influyen directamente en la actuación del otro, quien, a su vez, puede no comprender que se encuentra ante la aplicación de esta técnica.

En cierta medida, son los *nudges* paternalistas los que suscitan discusiones más acaloradas sobre la autonomía. Sin embargo, los *nudges* no paternalistas plantean las mismas dificultades éticas, aunque sean menos evidentes. Centrémonos en *los nudges* verdes, esencialmente prosociales (y, por lo tanto, no paternalistas). El fomento de prácticas sostenibles tiene como objetivo, al menos en teoría, la mejora de las condiciones medioambientales y de vida de una comunidad en su conjunto, más o menos amplia. Aunque sean prosociales (y, por lo tanto, pueda parecer paradójico que limiten la autonomía individual), lo cierto es que autorizar las prácticas de *nudging* implica admitir que la(s) persona(s) (o empresa(s)) que las llevarán a cabo interferirán directamente en la autonomía decisoria de una persona individual, incluso si la relevancia de la causa medioambiental no se ha debatido democráticamente.

Si bien la causa medioambiental no parece suscitar reacciones importantes, al menos entre los partidarios de la causa, rápidamente se comprende que los dilemas que se plantean en relación con las prácticas de *nudging* no tienen nada que ver con el medio ambiente: tienen que ver con la posible distorsión del comportamiento del consumidor, sea cual sea la causa. Incluso en el ámbito de *los nudges* verdes, podemos encontrar situaciones

42 Philipp Hacker, «Nudge 2.0: The Future of Behavioural Analysis of Law in Europe and Beyond», en *European Review of Private Law*, núm. 24, 2016, pág. 297; Daniel M Hausman y Brynn Welch, «Debate: To Nudge or Not to Nudge», en *Journal of Political Philosophy*, núm. 18, 2010, pág. 123; Marta Santos Silva, «Sustainable consumption of goods. Aiming at more through the pursuit of less», en https://ssrn.com/abstract=4095224, 2022.

43 Marta Santos Silva, «Sustainable consumption of goods. Aiming at more through the pursuit of less», en https://ssrn.com/abstract=4095224, 2022, pág. 8.

más extremas que ponen de relieve la sensibilidad de las prácticas de *nudging*. Los *green dark patterns*, por ejemplo, como formas sutiles de manipulación digital disfrazadas de sostenibilidad, explotan diseños engañosos, lenguaje persuasivo y elecciones diseñadas para inducir comportamientos bajo el pretexto ecológico, desafiando tanto la ética del diseño digital como la confianza de los consumidores. Un ejemplo práctico es el llamado «confirmshaming», es decir, el consumidor tiene que justificar su renuncia a la adquisición de un bien o servicio (adicional o no) al serle pedido que haga clic en la frase «no, no quiero salvar el planeta».

La literatura sobre *el nudging* pone de manifiesto una gran variedad de posiciones sobre la importancia de la autonomía individual en la toma de decisiones, estableciéndola como un valor central de la tradición liberal. Algunos autores no atribuyen especial importancia a los posibles efectos adversos, argumentando que la arquitectura de la elección puede incluso reforzar la autonomía de los sujetos, mientras que otros la conciben como inalienable e inviolable, alineándose con el pensamiento de John Stuart Mill, para quien cada individuo tiene la autoridad de decidir por sí mismo, siempre que no perjudique a terceros[44]. Otros autores adoptan posiciones intermedias, tratando de conciliar la influencia conductual con una concepción contextualizada de la libertad. Baldwin, por ejemplo, propone una tipología por grados: *los nudges* de primer grado respetan la deliberación individual; los de segundo grado orientan las decisiones sin eliminar la elección; los de tercer grado implican una manipulación significativa, lo que suscita fuertes preocupaciones éticas[45]. Sunstein, por su parte, defiende una perspectiva optimista, considerando la autonomía como heurística y sosteniendo que los *nudges* pueden promoverla al estructurar las elecciones de forma más informada y auténtica, distinguiendo entre autonomía «fina» y «gruesa»[46]. En términos prácticos, la verdadera autonomía solo existe si está basada en información útil para la toma de decisiones y, aunque los propios individuos pueden saber lo que es mejor para ellos en comparación con los responsables públicos, pueden, por otro lado, preferir delegar en ellos algunas elecciones (y, añadiríamos, delegar en una empresa o entidad una determinada investigación que el consumidor no desea realizar). Buss defiende además

44 John Stuart Mill, *On Liberty*, Cambridge University Press, 2012; Daniel M Hausman y Brynn Welch, «Debate: To Nudge or Not to Nudge», en *Journal of Political Philosophy*, núm. 18, 2010; Luc Bovens, «The Ethics of Nudge», en Till Grüne-Yanoff y Sven Ove Hansson (eds.), *Preference Change: Approaches From Philosophy, Economics and Pshychology*, Springer, 2009.

45 Robert Baldwin, «From Regulation to Behaviour Change: Giving Nudge the Third Degree», en *The Modern Law Review*, núm. 77, 2014, pág. 831.

46 Cass Sunstein, «The Storrs Lectures: Behavioral Economics and Paternalism», en *Yale Law Journal*, 2013, pág. 1826; Cass Sunstein, «Why Nudge? The Politics of Libertarian Paternalism», en *Yale University Press*, 2014; Cass Sunstein, «The Ethics of Nudging», en *Yale Journal on Regulation*, núm. 32, 2014, pág. 413.

que actuar en condiciones de «florecimiento humano mínimo», definidas objetivamente, convierte una acción en autónoma[47].

Además de la autonomía, las críticas a *los nudges* incluyen cuestiones de redistribución de sus efectos en términos de bienestar y libertad[48]. La aplicación uniforme de *los nudges* puede beneficiar a algunos e imponer costes ocultos a otros, en particular a aquellos que no los reconocen[49]. La legitimidad ética depende, por tanto, de la transparencia: los *nudges* serán aceptables en la medida en que cualquier persona atenta pueda reconocer el intento de influencia[50]. Por otra parte, desde el punto de vista del derecho del consumo, entendemos que un *nudge* puede constituir una práctica comercial desleal.

Incluso los *nudges* orientados al medio ambiente, diseñados con fines colectivos, pueden, sin quererlo, restringir la autonomía individual o redefinir, aunque sea de forma indirecta, los límites de la libertad de elección. El concepto de *paternalismo libertario*, al tratar de conciliar la intervención y la autonomía, contiene una contradicción performativa, que es, supuestamente, la de guiar al ciudadano sin privarle de su libertad[51]. Por lo tanto, orientar las elecciones sin manipular seguirá siendo el mayor reto de este enfoque.

iv. Es relevante realizar el mismo ejercicio en relación con **los sistemas de certificación**, por un lado, y las **alegaciones medioambientales**, por otro.

En primer lugar, si nos fijamos en la configuración de los sistemas de certificación actuales, y si tenemos en cuenta las propuestas de clasificación expuestas anteriormente, vemos que estos sistemas pueden incluirse en la categoría de *nudges*, más concretamente en los *nudges* no paternalistas, de información inteligente y, además, si se trata de sistemas de certificación de carácter medioambiental, de *nudges* que apelan a la identidad personal (y, en última instancia, al conformismo social). En este sentido, dado que la adquisición de bienes con sellos de certificación (etiquetas de sostenibilidad o etiquetas medioambientales) no es obligatoria, y dado que existe una alternativa a la adquisición de bienes similares sin la certificación opcional, y dado

47 Sarah Buss, «Autonomous Action: Self-Determination in the Passive Mode», en *Ethics*, núm. 122, 2012, pág. 647.

48 Christian Schubert, «Green Nudges: Do They Work? Are They Ethical?», en *Ecological Economics*, núm. 133, 2017.

49 Christian Schubert, «Green Nudges: Do They Work? Are They Ethical?», en *Ecological Economics*, núm. 133, 2017, pág. 329; Matthias Lehner, Oksana Mont y Eva Heiskanen, «Nudging - A Promising Tool for Sustainable Consumption Behaviour?», en *Journal of Cleaner Production*, núm. 134, 2016, pág. 166; Christoph Engel y Michael Kurschilgen, «The Fragility of a Nudge: The Power of Self-Set Norms to Contain a Social Dilemma», en *Journal of Economic Psychology*, núm. 81, 2020.

50 Luc Bovens, «The Ethics of Nudge», en Till Grüne-Yanoff y Sven Ove Hansson (eds.), *Preference Change: Approaches From Philosophy, Economics and Pshychology*, Springer, 2009.

51 Marta Santos Silva, «Sustainable consumption of goods. Aiming at more through the pursuit of less», en https://ssrn.com/abstract=4095224, 2022.

también que no están moldeados por incentivos económicos, la colocación de un símbolo que certifica la sostenibilidad constituye un *nudge*. No obstante, se puede discutir un caso paradigmático: si un determinado supermercado vende exclusivamente chocolates con certificación Fairtrade, ¿se puede afirmar que no se trata de un *nudge*, por falta de alternativa para el consumidor? En principio, tendemos a considerar que incluso en ese caso nos encontramos ante un *nudge* si el consumidor tiene al menos la opción de encontrar un producto equivalente sin la certificación en otro establecimiento.

En segundo lugar, en lo que respecta a las alegaciones medioambientales, dado que no se limitan necesariamente a la presentación de una simple marca o símbolo, difícilmente pueden clasificarse automáticamente como *nudges*, al menos con precisión y en abstracto. Sin embargo, se puede discutir su clasificación en concreto. Veamos por qué no deben considerarse *nudges*.

De acuerdo con la Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas, una alegación medioambiental explícita corresponderá a «alegación medioambiental enunciada en formato textual o contenida en una etiqueta medioambiental»[52]. Por lo tanto, si se aprueba la propuesta, cuando un empresario decida realizar una alegación medioambiental explícita, deberá cumplir los requisitos establecidos en el artículo 5 (comunicación de alegaciones medioambientales explícitas). De acuerdo con el apartado 3 de este artículo, «la alegación medioambiental explícita esté relacionada con un producto final [...], la alegación incluirá información sobre cómo el consumidor debe utilizar el producto para lograr el comportamiento medioambiental esperado de este. Tal información se facilitará junto con la alegación». Además, el apartado 6 del mismo artículo va más allá y establece que «la información sobre el producto o el comerciante objeto de la alegación medioambiental explícita y sobre la justificación se facilitará junto con la alegación en forma física o en forma de enlace web, código QR o equivalente». Dicha información debe incluir, *como mínimo*: a) los impactos medioambientales, los aspectos medioambientales o el rendimiento medioambiental cubiertos por la alegación; b) las normas pertinentes de la UE o internacionales; c) los estudios o cálculos subyacentes utilizados para evaluar, medir y supervisar los aspectos cubiertos por la alegación, sin omitir los resultados de dichos estudios o cálculos; d) una breve explicación de cómo se logran las mejoras objeto de la alegación; e) el certificado de conformidad relativo al fundamento de la alegación y los datos de contacto del verificador que lo ha elaborado; f) en las alegaciones medioambientales explícitas relacionadas con el clima basadas en compensaciones de emisiones de gases de efecto invernadero, la información que aclare en qué medida la alegación se basa en compensaciones y si estas últimas se refieren a reducciones o eliminaciones de emisiones; g) un resumen de la evaluación que sea claro y comprensible para los consumi-

52 Artículo 2, apartado 2, de la propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas [COM(2023) 166 final].

dores a los que se dirige la alegación y que se facilite en al menos una de las lenguas oficiales del Estado miembro en el que se presenta la alegación.

Este exceso de información al consumidor dista mucho de ser un *nudge*. Es muy posible que una alegación medioambiental con estas características sea más bien un *punch*. ¿Acaso, en nombre de la lucha contra *el greenwashing*, el legislador europeo optará por hacer recaer sobre el consumidor la responsabilidad de controlar las alegaciones medioambientales vagas, y además de una forma altamente ineficaz?

3. ...al *punch*...

Si un *nudge* es un impulso sutil hacia una elección estratégicamente deseada, el *punch* será la confrontación del individuo con la disponibilidad de información de forma desgarradora, un choque informativo. No son conceptos excluyentes, aunque sean opuestos[53].

Acuñamos este término como *«punch»* como palabra autoexplicativa del fenómeno, particularmente frecuente en el ámbito de las relaciones de consumo. Esta práctica se corresponde con lo que su significado preconiza: asestar un «*punch* informativo» al consumidor. El *punch* es la práctica que, en lugar de orientar o capacitar, confronta al individuo con un volumen o intensidad de información que excede su capacidad de procesamiento en el momento de la decisión. A diferencia de la estrategia del *nudging*, el *punching* constituye lo que normalmente se pretende evitar cuando se trata de comunicarse con el consumidor, aunque por razones distintas al problema teórico relacionado con la autonomía que pueden implicar las estrategias de *nudging* y que acabamos de analizar. En el caso del *punching*, se trata de una ineficiencia práctica en cuanto al resultado que se pretende obtener, ya sea informar al consumidor o llevarlo a tomar una decisión comercial motivada por un «incentivo» previamente aplicado.

Un ejemplo ampliamente analizado en términos de ineficiencia informativa es la transmisión de información a los consumidores a través de documentos que contienen varias páginas de cláusulas contractuales, como es el caso de los dichos «términos y condiciones» en múltiples circunstancias: suscripción de productos bancarios, transacciones de datos personales en redes sociales, etc. Otros casos, como las prácticas de «infodumping»[54], son

53 Un concepto similar, aunque distinto, es el de «sludge», acuñado por Sunstein, que se refiere a las burocracias, los obstáculos, los retrasos o los requisitos excesivos que dificultan una tarea más de lo necesario, entorpeciendo (o, al menos, retrasando) a los consumidores. Véase Cass Sunstein, *Sludge: What Stops Us from Getting Things Done and What to Do about It,* The MIT Press, 2021.

54 Sobre la sobrecarga de información, véase, por ejemplo, Petra Persson, «Attention Manipulation and Information Overload», en *Behavioural Public Policy*, núm. 78, 2018, pág. 2.

también situaciones típicas de punching, que pueden incluso constituir prácticas comerciales desleales.

En este sentido, lo decimos aquí, el pasaporte digital puede convertirse rápidamente en *un punch*, si la aplicación práctica de la imposición legal de transmitir la información contenida en el ESPR no se acompaña de estrategias atractivas de comunicación con el consumidor. El uso de símbolos, colores, escalas, semáforos y otras técnicas fácilmente reconocibles por el consumidor debe fomentarse enérgicamente en la implementación del pasaporte digital, bajo pena de resultar ineficaz para el consumidor y perjudicar los resultados ambientales y de sostenibilidad previstos. La aplicación de técnicas de *punching* puede provocar aversión, apatía o sumisión desinformada, aunque la intención sea proteger al consumidor.

Lo mismo puede decirse de las alegaciones medioambientales y la correspondiente propuesta de directiva. Las imposiciones de justificación, aunque bienintencionadas, pueden ser un motivo más de «fatiga informativa» para los consumidores. El uso de símbolos de certificación será la forma de equilibrar los diversos intereses en juego, aunque el éxito de dicha estrategia dependerá de su combinación con un vigoroso plan político-educativo de *boost*.

4. ...pasando por el *boosting*

Así pues, solo el compromiso entre las estrategias de *nudging* combinadas con estrategias de *boosting* podrá generar un resultado fructífero de comunicación eficaz con el consumidor, tanto en lo que se refiere a los resultados decisorios de la contratación como al respeto de la legislación en materia de consumo.

Las políticas de *boosting* tienen como objetivo principal reforzar las capacidades de las personas, dándoles los medios para tomar mejores decisiones por sí mismas. La idea central no es orientar la elección en una dirección determinada, sino aumentar la competencia de la persona, permitiéndole alcanzar sus propios objetivos, sin presuponer previamente cuáles son esos objetivos. Estas competencias pueden ser transversales, como la alfabetización estadística, que ayuda a comprender la información numérica o los riesgos, o específicas de un contexto determinado. La divulgación tradicional de información no ha sido suficiente para cambiar los comportamientos de consumo, por lo que la educación dirigida surge como un complemento esencial, ya que, además de proporcionar información, también enseña a las personas a interpretarla y aplicarla de forma intencionada. Para el proceso de *nudge* hacia la sostenibilidad, las políticas de *boost* son esenciales.

Podemos identificar tres tipos principales de políticas de *nudge*: (i) las que ajustan el entorno en el que el individuo tiene que decidir, haciéndolo más comprensible o más fácil de navegar; (ii) las que amplían directamente las

competencias, mediante la enseñanza de estrategias, técnicas o conocimientos que fortalecen la toma de decisiones; (iii) y las que combinan estos dos enfoques[55]. En todos los casos, la lógica subyacente es la misma: invertir en la autonomía cognitiva de las personas promueve decisiones más informadas, más alineadas con sus valores y preferencias, lo que contribuye a una mayor confianza y participación en los procesos de elección.

Los *boosts* están diseñados para reforzar la capacidad de las personas para gestionar sus respuestas emocionales y superar el pensamiento sesgado o las decisiones poco reflexivas o refinadas[56]. A diferencia de *los nudges*, que a menudo preservan los sesgos existentes, los *boosts* se consideran técnicas que corrigen esos sesgos[57], permitiendo a las personas desarrollar competencias cognitivas y estratégicas que les dan mayor autonomía y capacidad para actuar con eficacia[58], por lo que la autonomía individual tampoco se ve amenazada, sino todo lo contrario, ya que puede salir reforzada en caso de que el consumidor se enfrente a una técnica de *nudge* (verde).

Los *boosts* y los *nudges* no son categorías necesariamente excluyentes entre sí. Sin embargo, su distinción tiene relevancia práctica, ya que permite elegir, de forma más informada, la solución más adecuada y eficiente en función de la situación concreta[59]. El objetivo esencial de *los boosts* es inducir cambios de comportamiento mediante el fortalecimiento de las competencias ya existentes o la creación de nuevas competencias, asegurando que estas se mantengan estables a lo largo del tiempo. En términos sustantivos, el efecto conductual que se pretende alcanzar con un *boost* debe persistir incluso después de que cese la intervención, siempre que el comportamiento esté en consonancia con el sistema de valores del individuo.

Por el contrario, los *nudges* operan mediante la adaptación de la arquitectura de la elección, sin interferir en las competencias individuales. Por esta razón, una vez eliminada la intervención, es de esperar que el compor-

---

55 Till Grüne-Yanoff y Ralph Hertwig, «Nudge Versus Boost: How Coherent Are Policy and Theory?», en *Minds and Machines*, núm. 26, 2016, pág. 149.

56 Cass R Sunstein y Christine Jolls, «Debiasing through Law», en *Journal of Legal Studies*, 2006, pág. 199.

57 Fabiana Di Porto y Nicoletta Rangone, «Behavioural Sciences in Practices», en *Nudge and the Law: A European Perspective,* Hart, 2015.

58 Ralph Hertwig y Till Grüne-Yanoff, «Nudging and Boosting: Steering or Empowering Good Decisions», en *Perspectives on Psychological Science*, núm. 12, 2017; Marta Santos Silva, «Nudging and Other Behaviourally Based Policies as Enablers for Environmental Sustainability», en *Laws*, núm. 11, 2022.

59 Véase, por ejemplo, Till Grüne-Yanoff, Caterina Marchionni y Markus Feufel, «Toward a Framework for Selecting Behavioural Policies: How to Choose Between Boosts and Nudges», en *Economics and Philosophy*, núm. 34, 2018, pág. 243; Ralph Hertwig y Till Grüne-Yanoff, «Nudging and Boosting: Steering or Empowering Good Decisions», en *Perspectives on Psychological Science*, núm. 12, 2017.

tamiento vuelva al estado anterior al *nudging*. No obstante, *los nudges* aplicados de forma reiterada pueden, en determinadas circunstancias, generar rutinas suficientemente sólidas como para perdurar en el tiempo, situaciones en las que la intervención concebida originalmente como *un nudge* acaba produciendo un efecto secundario de naturaleza *boost*. Al alterar el contexto de la elección y explotar las deficiencias cognitivas y motivacionales para influir en el comportamiento, el *nudge* acaba, inadvertidamente, afectando a los propios procesos cognitivos y motivacionales. En esa medida, el *nudge* se convierte en un *boost*, produciendo efectos duraderos.

La implementación del pasaporte digital y la necesidad de incentivar al consumidor, por ejemplo, a reparar el bien, es un caso paradigmático en esta materia. Para que el consumidor se esfuerce por escanear un código QR, debe estar comprometido con ello. Por lo tanto, un *nudge* que motive esa curiosidad será útil. Sin embargo, en la gran mayoría de los casos, los consumidores necesitarán un *boost* para comprender lo que se les está comunicando. Por esta razón, un *nudge* sin un *boost*, en este caso, será un *punch*.

5. En conclusión. ¿Qué enfoque debería privilegiar el Derecho del consumo para atender a los consumidores?

Así, una política centrada en promover comportamientos sostenibles de las personas — y de los consumidores en concreto — debe basarse en una sólida combinación de estrategias de *nudge* y *refuerzo*, evitando a toda costa los *punches* en la comunicación con los consumidores.

El ecodiseño, al promover la sostenibilidad de los bienes desde la raíz, podría tener un impacto positivo y más controlado en la consecución de buenas métricas medioambientales. Sin embargo, cuando parte de su ejecución pasa por incitar un comportamiento del consumidor (por ejemplo, instándole a reparar su propio bien en caso de avería), la comunicación será el factor esencial del éxito. La implementación de la obligatoriedad del pasaporte digital en (casi) todos los bienes que circulan en el mercado de la UE es una medida que encierra un gran potencial en este sentido, aunque será la arquitectura de su puesta en práctica la que determinará el éxito o el fracaso de esta medida. En este caso, un *punch* será decididamente fatal.

Las intenciones legislativas en materia de alegaciones medioambientales y sistemas de certificación, que ponen fin a algunas prácticas que se han revelado infructuosas, no parecen ir en la dirección de simplificar la comunicación de los empresarios con los consumidores, actividad en la que los *nudges* serían fructíferos. En cualquier caso, los *nudges* verdes no son la panacea: deben implementarse de forma complementaria a las estrategias políticas tradicionales de información al consumidor y siempre deben ir precedidos de estrategias de *boost*.

VI

PROTECCIÓN DE PERSONAS CONSUMIDORAS Y DEL MEDIO AMBIENTE EN RELACIÓN CON LA ECONOMÍA CIRCULAR[1]

Javier Badenas Boldó

Profesor Ayudante Doctor de Derecho Civil, Universidad de Valencia.
javier.badenas@uv.es

Resumen

El presente trabajo trata de analizar la aproximación entre la protección de las personas consumidoras y la protección del medio ambiente en el marco de la transición hacia la economía circular, tomando como referencia el nuevo Reglamento (UE) 2024/1781 sobre requisitos de diseño ecológico de productos sostenibles. En consecuencia, se pretende examinar cómo este cuerpo normativo redefine los derechos y obligaciones de los consumidores, introduce criterios vinculantes de durabilidad, reparabilidad y transparencia informativa, y sitúa al consumidor como agente activo en la circularidad de los productos. Al mismo tiempo, se busca mostrar cómo la sostenibilidad deja de ser un objetivo de un futuro próximo para convertirse en una obligación jurídica que refuerza tanto la tutela individual como el interés general de preservar los recursos y reducir los impactos ambientales.

1. Introducción: sostenibilidad, consumo y nuevo paradigma normativo

1.1. La transición ecológica y el papel del consumidor

La Unión Europea se encuentra en un momento de profunda transformación normativa. La sostenibilidad y la economía circular ya no son objetivos

1 El presente trabajo se ha realizado en el marco del Proyecto CIGE/2024/80: «La protección del consumidor ante el reto de la transición ecológica» (acrónimo PROTECCO), financiado por la Conselleria de Educación, Cultura, Universidades y Ocupación, de la Generalitat Valenciana, cuya Investigadora Principal es Elisabet González Pons.

meramente aspiracionales, sino criterios jurídicos que condicionan la producción, comercialización y uso de los productos. En este contexto, la protección de las personas consumidoras y la protección del medio ambiente convergen en un punto clave: redefinir cómo interactuamos con los bienes y recursos que utilizamos a diario[2].

El papel del consumidor ha cambiado de manera significativa. Ya no es simplemente un receptor pasivo de derechos e información, ahora se le reconoce como un agente activo que puede influir en la durabilidad, la eficiencia y la circularidad de los productos[3]. Esta transición implica que la conducta del consumidor (desde la elección de compra hasta la reparación o el reciclaje) tiene un efecto directo en la sostenibilidad del ciclo de vida de los productos[4].

El Reglamento (UE) 2024/1781 sobre requisitos de diseño ecológico de productos sostenibles refleja esta transformación[5]. A diferencia de la Directiva 2009/125/CE, que se centraba en la eficiencia energética, este nuevo marco obliga a los fabricantes a garantizar durabilidad, reparabilidad, eficiencia material y energética, contenido reciclado y transparencia informativa mediante el pasaporte digital del producto. En otras palabras, un producto sostenible se convierte en una herramienta de protección tanto para el consumidor como para el medio ambiente.

1.2. El desplazamiento hacia un modelo de economía circular y su impacto en la protección del consumidor

Tradicionalmente, el modelo de consumo europeo seguía un esquema lineal: producir, usar, desechar[6]. La economía circular rompe este paradigma[7], proponiendo mantener los productos y recursos dentro del ciclo económico el mayor tiempo posible, mediante reparaciones, reutilización y

2 Cortina Orts, A., *Por una ética del consumo*, Madrid, Taurus, 2002, pág.32.

3 Díaz Carmona, E., «Abanico de opciones para ciudadanos responsables», ¿Cambiar el Mundo desde el Consumo? *Economistas sin Fronteras. Dossiere*s Es. F, n.º 2, julio 2011.

4 World Economic Forum, *Global Risks* 2016, 11th edition 2016. https://www3.weforum.org/docs/GRR/WEF_GRR16.pdf

5 DOUE, Reglamento (UE) 2024/1781 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de junio de 2024 por el que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles, se modifican la Directiva (UE) 2020/1828 y el Reglamento (UE) 2023/1542 y se deroga la Directiva 2009/125/CE.

6 Salcedo Aznal, A. y Garcés Prieto, J., «Influencia de la ansiedad en la adicción al consumo y la falta de autocontrol en la compra y el gasto de los jóvenes», *Estudios sobre Consumo*, vol. 76, 2006, pág. 56.

7 Calvo, C., y Lévy, J., «The circular economy business model: examining costumers' acceptance of recycled goods», *Administrative science*s, 2020, pág.28.

reciclaje[8]. Esta transformación del modelo productivo y de consumo implica necesariamente una reformulación de los derechos y obligaciones de los consumidores[9].

Desde el punto de vista del consumidor, esto supone un cambio de mentalidad, es decir, ahora debe elegir productos duraderos y reparables ya no es solo una opción ética, sino una decisión que impacta directamente en la economía y en el medio ambiente. Por ejemplo, un electrodoméstico con piezas fácilmente reemplazables y un soporte de *software* prolongado permite al usuario reducir costes y residuos, fortaleciendo simultáneamente su derecho a un producto conforme y funcional.

El Reglamento de diseño ecológico fortalece esta conexión al imponer criterios de circularidad directamente vinculantes. Además, el pasaporte digital proporciona información clara sobre sostenibilidad, reparabilidad y vida útil, empoderando al consumidor para tomar decisiones responsables más allá del precio o la marca.

En definitiva, como adelantábamos, la economía circular y la protección del consumidor convergen ahora en un marco normativo que reconoce la necesidad de empoderar al consumidor mediante información robusta y decisiones de consumo sostenibles. Este cambio no solo fortalece los derechos individuales, sino que contribuye al interés general, reduciendo el uso de recursos, favoreciendo la innovación en el diseño de productos y disminuyendo la generación de residuos[10].

1.3. De la Directiva 2009/125/CE al Reglamento (UE) 2024/1781: un cambio de enfoque

El salto de la Directiva 2009/125/CE al Reglamento 2024/1781 representa un cambio de paradigma normativo. Mientras la Directiva se centraba principalmente en la eficiencia energética de los productos que utilizan energía, el nuevo Reglamento amplía su alcance a casi cualquier producto comercializado en la Unión Europea, desde electrónicos hasta muebles o materiales de construcción[11].

---

8 Cheng, C. y Chou, H., «Applying the concept of circular economy- Using the cultural difference of European consumers as an example», *2018 IEEE International Conference on Applied System Invention*, 2018, págs.449-452.

9 Circle Economy, *The Circularity Gap Report*, 2019. Asimismo, véase el trabajo de los autores, de la Cuesta González, M., Novillo Martín, E. y Pardo Herrasti, E., «El papel de las empresas de economía social en la transición hacia la economía circular», *La economía circular, una opción inteligente*, Economistas sin Fronteras, Dossieres Es F. N.º 37 2020, pág. 34.

10 Fenell, G., «Marketing, Ética y Calidad de Vida», en *Marketing y la Calidad de vida* (Samli, C. A. (dir.)), Connecticut: Quorum Books, 1987, pág. 10.

11 Fennell, G., «Marketing, Ética y Calidad..., cit., pág.12.

Además, la transformación de una Directiva de transposición nacional a un reglamento de aplicación directa refuerza la seguridad jurídica y reduce divergencias entre Estados miembros[12]. Esto evita que los consumidores encuentren productos con estándares diferentes según el país, y garantiza una base común de sostenibilidad y derechos.

El Reglamento citado también introduce un cambio sustancial en la forma de regular las características de los productos. A través de actos delegados específicos por categoría de producto, se establecen obligaciones de durabilidad, reparabilidad, actualizaciones de software, disponibilidad de piezas y transparencia informativa mediante el pasaporte digital. Esto no solo protege al consumidor frente a productos defectuosos, sino que le permite evaluar su impacto ambiental y funcional, convirtiendo la sostenibilidad en un estándar de calidad y no en un mero adorno normativo.

En pocas palabras, la sostenibilidad deja de ser un objetivo aspiracional para convertirse en una obligación jurídica que condiciona tanto la oferta como la demanda. El consumidor, así empoderado, se sitúa en el centro de la economía circular y de la protección normativa, mientras los operadores económicos deben asumir responsabilidades claras sobre el diseño y ciclo de vida de los productos.

2. El marco jurídico europeo de la sostenibilidad

2.1. Estrategias europeas sobre sostenibilidad y consumo

Las estrategias europeas en materia de sostenibilidad y consumo han evolucionado significativamente durante la última década, configurando un marco normativo que coloca al consumidor en el centro de la transición ecológica. Tradicionalmente, estas políticas se han orientado a proporcionar información a los consumidores (como el etiquetado ecológico) y, en menor medida, a hacer que las alternativas circulares resulten económicamente más atractivas[13].

Sin embargo, este enfoque se ha demostrado insuficiente para promover una transformación profunda en los patrones de consumo, especialmente ante las evidencias de que existen importantes discrepancias entre la actitud favorable hacia el medio ambiente y el comportamiento real de los consumidores[14]. A la luz de esta brecha, la Unión Europea ha reconocido la necesidad

12 Araque Padilla, R. y Montero Simó, M. J., «La responsabilidad Social de la Empresa en el ámbito del Marketing: algunas reflexiones y propuestas», *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, n.º 8, 2003, pág. 23.

13 Araque Padilla, R. y Montero Simó, M. J., «La responsabilidad Social de la Empresa en el ámbito del Marketing...», cit., pág. 24.

14 *Vid.* Dossier Economistas sin Fronteras (http://www.econsfron.org/publicaciones/)

de implementar estrategias más integrales y eficaces, orientadas tanto a mejorar la información disponible como a modificar los incentivos que influyen en las decisiones de consumo[15].

En este contexto, la Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA) ha destacado que las políticas que fomentan decisiones circulares deben abordar factores estructurales como el precio de los productos, la accesibilidad, la disponibilidad de información fiable y la influencia de normas sociales y valores comunitarios. Las elecciones de los consumidores no solo determinan la demanda final, sino que condicionan también las decisiones de los productores, diseñadores y recicladores dentro de la cadena de suministro[16].

Este análisis ha impulsado la adopción de nuevas estrategias europeas que integran el objetivo de sostenibilidad en toda la cadena de valor del producto. Una de las más relevantes ha sido el Plan de Acción para la Economía Circular, que establece medidas dirigidas a fomentar la durabilidad, reparabilidad y eficiencia de los productos, así como a reducir el impacto ambiental derivado de su ciclo de vida. Este Plan sentó las bases para reformas legislativas de gran alcance, entre las que destaca la aprobación del Reglamento de establecimiento de requisitos de diseño ecológico, que amplía y profundiza el enfoque del diseño ecológico, vinculándolo directamente con los derechos de los consumidores y con las obligaciones de transparencia informativa.

Con esta evolución estratégica, la Unión Europea no solo aspira a garantizar que los productos comercializados sean sostenibles, sino también a empoderar al consumidor mediante información accesible, veraz y comparable. Como hemos mencionado anteriormente, este cambio reconoce al consumidor como un actor esencial en la transición hacia la economía circular y subraya la necesidad de articular políticas públicas que faciliten opciones de consumo responsables y coherentes con los principios de sostenibilidad ambiental[17].

2.2. El Pacto Verde Europeo y la Iniciativa de Productos Sostenibles

El Pacto Verde Europeo constituye la hoja de ruta estratégica de la Unión Europea para transformar su economía en un modelo climáticamente neutro,

15 Siminelli, C., «Consumer behaviors and attitudes towards a circular economy: knowledge and culture as determinants in a four-market analysis», *Economics and Policy of Energy and the Environment*, 2017, págs.135-169.

16 Enrosa M.G., «¿Se han cumplido los objetivos propuestos en la Comunicación de la Comisión relativa al Plan de Acción sobre el Consumo y Producción sostenibles y una Política Industrial Sostenible?», *BoDiAlCo,* n.º 17, 2016, págs. 9-10.

17 García Goldar, M., «Economía circular y Derecho europeo de consumo: una relación todavía incipiente», en Nogueira, A. y Vence, X., *Redondear la economía circular. Del discurso oficial a las políticas necesarias,* Aranzadi-Thomson Reuters, Cizur Menor, 2021, págs. 163-202.

eficiente en el uso de los recursos y capaz de garantizar un crecimiento sostenible. Se trata de un marco transversal que integra políticas en materia de energía, transporte, agricultura, biodiversidad, fiscalidad y, especialmente, consumo y sostenibilidad de los productos. Su objetivo central es desvincular el crecimiento económico del uso de recursos y avanzar hacia una economía plenamente circular.

Dentro de este paquete de medidas, la Iniciativa de Productos Sostenibles (*Sustainable Products Initiative*, en adelante: SPI) ha sido uno de los pilares normativos fundamentales[18]. Sin embargo, la SPI da un salto cualitativo: propone imponer obligaciones vinculantes relativas al diseño ecológico, la durabilidad, la reparabilidad y la reducción de impactos ambientales en todas las fases del ciclo de vida del producto.

La SPI se erige, así, como el antecedente directo del Reglamento de establecimiento de requisitos de diseño ecológico, cuyo propósito es establecer un marco jurídico uniforme que garantice que los productos introducidos en el mercado europeo sean sostenibles, circulares y respetuosos con el medio ambiente. A diferencia de la Directiva 2009/125/CE, centrada exclusivamente en productos relacionados con el consumo energético, la Iniciativa amplía el alcance regulatorio a prácticamente cualquier tipo de producto, desde textiles a productos electrónicos, muebles o materiales de construcción[19].

El paso de la SPI al Reglamento de establecimiento de requisitos de diseño ecológico marca un cambio de modelo, en el cual se sustituye un enfoque meramente programático por un marco legislativo vinculante, que incluye herramientas decisivas como:

- La adopción de actos delegados para establecer requisitos específicos de durabilidad, reparabilidad, actualizaciones de *software,* contenido reciclado y restricciones de sustancias peligrosas.
- La implantación del pasaporte digital del producto, que permitirá a los consumidores acceder a información completa, verificable y fácilmente comparable sobre la sostenibilidad del producto[20].

Este nuevo modelo normativo responde a la necesidad, ya señalada por la Agencia Europea de Medio Ambiente, de actuar sobre factores estructurales que influyen en las decisiones de consumo, como la disponibilidad de infor-

---

18 Comisión Europea, 11.12.2019 COM (2019) 640 ...https://eur-lex.europa.eu › resource › format=PDF, ya destacaba que las estrategias europeas tradicionalmente se han limitado a herramientas informativas y a incentivos para productos ecológicos

19 Parajuly, K., Fitzpatrick, C., Muldoon, O. y Kuehr, R., «Behavioral change for the circular economy: a review with focus on electronic waste management in the EU», *Resources, Conservation and Recycling*, 2020, pág.6.

20 Reglamento (UE) 2024/1781, art. 8*: «Los productos sujetos a requisitos de diseño ecológico deberán disponer de un pasaporte digital del producto que proporcione información pertinente para mejorar la sostenibilidad del producto».*

mación fiable, el precio, la accesibilidad y las normas sociales. De este modo, el Pacto Verde y la Iniciativa de Productos Sostenibles no solo buscan mejorar el desempeño ambiental de los productos, sino también empoderar al consumidor como actor esencial de la transición hacia la economía circular.

En suma, el Pacto Verde Europeo y la Iniciativa de Productos Sostenibles conforman el fundamento estratégico y normativo que desemboca en el Reglamento de establecimiento de requisitos de diseño ecológico. Su objetivo común es claro, garantizar que los productos que circulan en el mercado europeo sean más duraderos, reparables, eficientes y transparentes, elevando así el nivel de protección del consumidor y reduciendo significativamente la huella ecológica asociada al consumo.

2.3. La interrelación del Reglamento 2024/1781 con otras normas europeas (DSA, DMA, RGPD, regulación del mercado de bienes)

El Reglamento de establecimiento de requisitos de diseño ecológico no opera en un vacío normativo, sino que se integra en un entramado jurídico complejo que incluye otras normas europeas destinadas a garantizar un funcionamiento seguro, transparente y competitivo del mercado interior. En este sentido, el Reglamento debe convivir con los siguientes textos europeos:

En primer lugar, el Reglamento de Servicios Digitales (en adelante: DSA) establece obligaciones para las plataformas en materia de transparencia, gestión de riesgos sistémicos y trazabilidad de los comerciantes. Aunque su ámbito es principalmente digital, incide directamente en la sostenibilidad al exigir que los intermediarios faciliten a los consumidores información fiable sobre los productos ofrecidos en línea. Esta obligación complementa el pasaporte digital del producto previsto en el Reglamento 2024/1781, asegurando que la información sobre sostenibilidad no solo exista, sino que circule adecuadamente en los entornos digitales.

En segundo lugar, el Reglamento de Mercados Digitales (en lo sucesivo: DMA) busca limitar el poder de los grandes intermediarios digitales y garantizar un entorno competitivo. Aunque no es una norma ambiental, su conexión con el Reglamento 2024/1781 se observa en la medida en que afecta al acceso de los consumidores a información no discriminatoria y a opciones de consumo diversificadas. Una mayor competencia entre plataformas favorece la aparición de productos más sostenibles y una mejor difusión de la información relativa a su reparabilidad, durabilidad y huella ecológica.

El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) también desempeña un papel relevante en la implementación del pasaporte digital del producto. Dado que este instrumento implica la recopilación y transmisión de datos sobre el ciclo de vida del producto, resulta esencial garantizar que la información

procesada no afecte indebidamente a datos personales ni permita identificar a consumidores o usuarios finales. El Reglamento 2024/1781 establece que el pasaporte digital debe diseñarse conforme a los principios de minimización y limitación de la finalidad, asegurando así la compatibilidad con el RGPD[21].

Finalmente, la regulación del mercado de bienes, incluida la Directiva (UE) 2019/771 sobre contratos de compraventa de bienes, se relaciona directamente con el Reglamento 2024/1781. Las obligaciones de durabilidad y reparabilidad del nuevo Reglamento refuerzan el contenido del régimen de conformidad y garantías, ampliando de facto las exigencias mínimas que deben cumplir los bienes introducidos en el mercado. La información proporcionada por el pasaporte digital será, en muchos casos, determinante para valorar la conformidad del bien y el cumplimiento de las expectativas legítimas del consumidor[22].

En relación con todo lo anterior, la interrelación del Reglamento 2024/1781 con estas normas evidencia un desplazamiento hacia un sistema regulatorio integrado, donde la sostenibilidad, la competencia, la protección de datos y la transparencia informativa convergen para garantizar un mercado más seguro, circular y orientado a la protección del consumidor.

3. El Reglamento (UE) 2024/1781: objetivos, estructura y ámbito de aplicación

3.1. Objetivos generales del Reglamento: durabilidad, circularidad e información

El Reglamento (UE) 2024/1781 constituye el instrumento jurídico central para promover un mercado único de productos sostenibles, integrando la protección del consumidor con los objetivos de la economía circular. La sostenibilidad del consumo requiere acciones que aborden simultáneamente la calidad de los productos, su impacto ambiental y el acceso del consumidor a información veraz y suficiente.

21 El Reglamento General de Protección de Datos exige que todo tratamiento de datos personales se ajuste al principio de minimización, de modo que solo se recojan y procesen los datos estrictamente necesarios para la finalidad prevista; este principio, recogido en el art. 5.1.c del RGPD, resulta plenamente aplicable al diseño y funcionamiento del pasaporte digital del producto, evitando que su contenido permita directa o indirectamente la identificación del consumidor.

22 La Directiva (UE) 2019/771 establece en su art. 7 los requisitos de conformidad de los bienes, integrando tanto las características objetivas del producto como las expectativas legítimas del consumidor en relación con su durabilidad, funcionalidad y rendimiento; estos parámetros resultan especialmente relevantes para interpretar las obligaciones de diseño sostenible del Reglamento 2024/1781.

El primer gran objetivo del Reglamento es la durabilidad. El legislador europeo parte de la premisa de que un producto que dura más protege tanto al consumidor (al reducir los costes de sustitución y reparación) como al medio ambiente (al disminuir la extracción de materias primas y la generación de residuos). El Reglamento habilita a la Comisión para imponer requisitos de durabilidad que garanticen que los productos mantengan sus funciones y rendimiento durante un período mínimo razonable[23].

El segundo objetivo es avanzar hacia una circularidad efectiva, asegurando que los productos sean reparables, reutilizables y reciclables. Este enfoque se encuentra plenamente alineado con los principios de la economía circular[24], como elementos indispensables para fomentar un consumo sostenible. El Reglamento incorpora, entre otros elementos, requisitos relativos a la disponibilidad de piezas de repuesto, manuales de reparación, actualizaciones de software no regresivas, acceso a información técnica y diseño modular que facilite la sustitución de componentes[25].

El tercer objetivo fundamental es la información, que se erige como piedra angular del empoderamiento del consumidor en el marco de la economía circular. La falta de información fiable constituye una de las principales barreras identificadas por la Agencia Europea de Medio Ambiente para la adopción de decisiones sostenibles. El Reglamento responde a este déficit mediante la creación del pasaporte digital del producto, que centraliza información verificable y accesible sobre sostenibilidad, composición, contenido reciclado, reparabilidad, sustancias peligrosas y huella medioambiental del producto[26].

En términos funcionales, la conjunción de durabilidad, circularidad e información persigue dos fines complementarios, por un lado, reducir los impac-

---

23 Véase el art. 5.1.a del Reglamento (UE) 2024/1781 impone a los fabricantes la obligación de garantizar que los productos cumplan requisitos específicos de durabilidad y rendimiento durante un período determinado, alineando el diseño técnico del bien con su vida útil esperada y con los objetivos de sostenibilidad del mercado interior.

24 Fogarassy, C., Nagy, K., Ajibade, S., Gyuricza, C., y Ymeri, P., «Relations between circular economic «principles» and organic food purchasing behavior in Hungary», *Agronomy*, 2020, pág. 616.

25 Véanse los arts. 5.1.b y 5.1.c del Reglamento (UE) 2024/1781, que imponen, respectivamente, obligaciones relativas a la reparabilidad de los productos (incluida la disponibilidad de piezas de repuesto, herramientas y manuales) y a la provisión de actualizaciones de software necesarias para garantizar su funcionamiento seguro y conforme durante un período razonable, contribuyendo así a evitar fenómenos de obsolescencia prematura.

26 Cfr. art. 8 del Reglamento (UE) 2024/1781, que detalla el contenido mínimo y las funciones esenciales del pasaporte digital del producto, incluyendo la identificación única del producto, la información sobre su composición, reparabilidad, mantenimiento y reciclabilidad, así como los requisitos de accesibilidad y actualización que deben garantizar los operadores económicos.

tos ambientales derivados del ciclo de vida de los productos y, por otro, reforzar la protección de las personas consumidoras mediante bienes de mayor calidad y con información suficiente, verificable y comparable que les permita adoptar decisiones de compra responsables, comprender las implicaciones materiales y ambientales de los productos y, en su caso, exigir el adecuado cumplimiento de las obligaciones de conformidad y reparación. De este modo, la sostenibilidad se integra como un elemento estructural del régimen de consumo, dejando de ser un criterio accesorio para convertirse en un parámetro jurídico esencial que condiciona tanto la oferta como la demanda en el mercado interior.

3.2. Ámbito de aplicación material y exclusiones

El Reglamento (UE) 2024/1781 adopta un ámbito de aplicación horizontal, destinado a integrar criterios de sostenibilidad, durabilidad y circularidad en todos los productos que se comercialicen en el mercado interior de la Unión[27]. A diferencia de directivas anteriores centradas en el consumo energético, el Reglamento extiende su alcance a cualquier producto físico[28], salvo que exista normativa sectorial específica que regule exhaustivamente su rendimiento ambiental.

La amplitud del ámbito material se matiza por exclusiones expresas. Quedan fuera del Reglamento productos regulados por exigencias superiores de seguridad, como los destinados a defensa o protección nacional, así como alimentos, medicamentos y bienes cubiertos por normativa técnica integral[29]. También quedan excluidos vehículos y equipos regulados por legislación sectorial de automoción o transporte[30].

El Reglamento precisa que se limita a productos materiales, de modo que los servicios y modelos de negocio puramente digitales no quedan sujetos al marco de sostenibilidad, salvo que impliquen la puesta en el mercado de bienes físicos[31].

---

27 *Vid*. Reglamento (UE) 2024/1781, cuyo ámbito de aplicación se extiende a los productos puestos en el mercado interior de la Unión, a fin de establecer criterios horizontales de diseño ecológico orientados a la durabilidad, eficiencia en recursos y circularidad.

28 En efecto, el Reglamento (UE) 2024/1781 adopta un enfoque expansivo, aplicándose a todos los productos físicos salvo aquellos cubiertos por normativa sectorial específica que establezca requisitos divergentes.

29 Quedan excluidos productos de seguridad nacional, alimentos, medicamentos y otros con normativa técnica integral.

30 Se exceptúan vehículos y equipos sujetos a regulaciones sectoriales.

31 *Vid*. arts. 1 y 2.1 del Reglamento (UE) 2024/1781, de los que se desprende que su ámbito de aplicación se limita a los productos materiales, definidos como bienes físicos puestos en el mercado o en servicio, quedando excluidos los servicios como tales, salvo cuando estén vinculados funcionalmente a un producto físico.

3.3. Sujetos obligados: fabricantes, importadores, distribuidores y otros operadores económicos

La eficacia del Reglamento descansa en un sistema de obligaciones distribuidas entre los operadores que intervienen en la cadena de suministro. El concepto de «operador económico» incluye al fabricante, al representante autorizado, al importador, al distribuidor, y cualquier persona que introduzca un producto en el mercado bajo su nombre o marca[32].

a) Fabricantes

Los fabricantes son responsables de que los productos cumplan con los requisitos de sostenibilidad, durabilidad y reparabilidad establecidos por los actos delegados[33]. Deben elaborar la documentación técnica, garantizar la disponibilidad de la información ambiental y generar el pasaporte digital del producto[34].

b) Importadores

Los importadores actúan como garantes cuando los productos provienen de terceros países. Deben asegurarse de que los fabricantes extracomunitarios cumplen los requisitos aplicables y han elaborado la documentación preceptiva[35].

c) Distribuidores

Los distribuidores deben verificar que los productos que comercializan cuentan con los marcados y la información requerida, y abstenerse de poner en el mercado bienes que presenten indicios de incumplimiento[36].

---

32 *Vid*. art. 2 del Reglamento (UE) 2024/1781, que define al *operador económico* como toda persona física o jurídica que interviene en la cadena de comercialización de un producto (en particular, el fabricante, importador o distribuidor), incluyendo a quien introduce un producto en el mercado bajo su nombre o marca, asumiendo las correspondientes obligaciones regulatorias.

33 *Cfr*. art. 5 del Reglamento (UE) 2024/1781, que impone a los fabricantes la obligación de diseñar y producir los productos de conformidad con requisitos específicos de durabilidad, reparabilidad y eficiencia en el uso de los recursos, integrando dichos criterios desde la fase de concepción del producto.

34 El Reglamento (UE) 2024/1781, en particular los arts. 8 y 10, que obligan a los fabricantes a elaborar y conservar la documentación técnica pertinente y a garantizar la trazabilidad del producto mediante la creación y mantenimiento del pasaporte digital del producto

35 *Cfr*. Reglamento (UE) 2024/1781, arts. 11 y 12, que imponen a los importadores la obligación de verificar, antes de introducir productos procedentes de terceros países en el mercado interior, que estos cumplen los requisitos de diseño ecológico aplicables y que el fabricante ha elaborado la documentación técnica y el pasaporte digital del producto correspondientes.

36 *Vid*. Reglamento (UE) 2024/1781, art. 13, que impone a los distribuidores el deber de verificar que los productos vayan acompañados del etiquetado, la información y el pasaporte digital exigidos, así como la obligación de abstenerse de comercializar productos que no sean conformes con los requisitos establecidos.

d) Otros operadores económicos

Incluye proveedores de reparación, reacondicionamiento o reutilización, que pueden asumir obligaciones específicas cuando su intervención modifica sustancialmente el producto[37].

3.4. Autoridades competentes, vigilancia de mercado y régimen sancionador

El Reglamento de requisitos de diseño ecológico establece un marco claro de autoridades competentes para garantizar el cumplimiento de sus disposiciones. Cada Estado Miembro[38] debe designar una o varias autoridades encargadas de supervisar la aplicación de los requisitos de sostenibilidad, durabilidad y trazabilidad de los productos[39]. Estas autoridades tienen un papel central en la coordinación nacional e internacional, actuando como puntos de contacto para las demás autoridades de la Unión y para los operadores económicos.

a) Vigilancia de mercado

La vigilancia de mercado se concibe como un instrumento preventivo y correctivo. Las autoridades deben asegurarse de que los productos que se ponen a disposición de los consumidores cumplen con los requisitos aplicables[40]. Esto incluye la revisión del pasaporte digital del producto, de la documentación técnica y de los marcados obligatorios[41].

En caso de incumplimiento, las autoridades pueden adoptar medidas correctivas que van desde la retirada del producto hasta la prohibición de comercialización, asegurando que los productos no conformes no continúen circulando en el mercado[42].

---

37 Cfr. Reglamento (UE) 2024/1781, art. 2, en relación con los preceptos sobre obligaciones de los fabricantes, de donde se desprende que los operadores que modifican sustancialmente un producto (incluidos quienes realizan actividades de reacondicionamiento o reutilización) pueden ser considerados fabricantes a efectos del Reglamento, asumiendo las correspondientes obligaciones de conformidad, documentación y trazabilidad.

38 En España, las autoridades competentes en diseño ecológico (ecodiseño) y sostenibilidad son principalmente el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) para la política ambiental y el Ministerio de Industria y Turismo para la normativa industrial y de productos, coordinando a nivel estatal y autonómico, y en el marco de directivas de la Unión Europea.

39 El Reglamento de requisitos de diseño ecológico establece que cada Estado miembro designará las autoridades competentes responsables de la vigilancia del mercado.

40 Las autoridades de vigilancia del mercado deben verificar que los productos cumplen con los requisitos del Reglamento antes de su comercialización.

41 La documentación técnica y el pasaporte digital son herramientas esenciales para la vigilancia de mercado

42 Las autoridades pueden retirar del mercado o prohibir la comercialización de productos no conformes.

b) Régimen sancionador

El Reglamento establece un régimen sancionador proporcional y disuasorio, adaptado a la gravedad de la infracción y al nivel de responsabilidad de cada operador económico[43]. Las sanciones pueden incluir multas económicas, órdenes de corrección, restricciones temporales en la actividad económica y, en casos graves, la retirada permanente del producto del mercado.

Asimismo, el Reglamento prevé mecanismos de cooperación entre autoridades de distintos Estados miembros para asegurar que los productos no conformes detectados en un país sean también controlados en otros mercados de la Unión[44].

4. Durabilidad, reparabilidad y vida útil del producto

4.1. La durabilidad como criterio jurídico vinculante

El Reglamento (UE) 2024/1781 convierte la durabilidad en un auténtico parámetro jurídico obligatorio, desplazando su tradicional consideración como mera expectativa razonable del consumidor. La durabilidad se integra así en los requisitos de sostenibilidad por diseño, exigiendo que los productos mantengan un rendimiento satisfactorio durante un período apropiado y previsible en condiciones normales de uso[45].

Esta configuración normativa tiene dos efectos inmediatos: **a)** transforma la durabilidad en un estándar objetivable y controlable por las autoridades de vigilancia y; **b)** la vincula directamente con la finalidad ecológica del Reglamento, al ser un instrumento estructural para reducir la sustitución prematura y el consumo de recursos[46].

4.2. Requisitos de robustez, resistencia y fiabilidad

El Reglamento exige que el diseño de los productos incorpore robustez estructural, resistencia a las condiciones previsibles de uso y fiabilidad pro-

---

43 Las infracciones al Reglamento estarán sujetas a sanciones proporcionales, disuasorias y efectivas.

44 Se promueve la cooperación entre autoridades nacionales para el control efectivo de productos no conformes.

45 Encontramos la definición de durabilidad en el art.2.22 del Reglamento de requisitos de diseño ecológico: *la capacidad de un producto para conservar con el paso del tiempo su funcionamiento y rendimiento en determinadas condiciones de uso, mantenimiento y reparación*.

46 Barber Cárcamo, R., «Garantías en las ventas de consumo y economía circular ¿El inicio de un nuevo régimen?», *Revista de Derecho Civil,* vol IX, núm. 2, abril-junio, 2022, pág. 183.

longada. Estos criterios permiten evaluar, mediante normas técnicas armonizadas, si un producto está en condiciones de conservar sus funcionalidades durante el ciclo de vida previsto.

El legislador europeo pretende así evitar estrategias empresariales que, sin ser estrictamente obsolescencia programada, conducen a un deterioro prematuro por insuficiente calidad material o por decisiones de diseño que aceleran el desgaste[47].

4.3. Actualizaciones de software y obsolescencia prematura

En los productos que incorporan software, la durabilidad incluye también el mantenimiento digital. Los operadores deben garantizar actualizaciones de seguridad y funcionalidad durante un tiempo proporcionado a la vida útil esperada.

El incumplimiento de estas obligaciones puede generar obsolescencia prematura, ya sea por incompatibilidades provocadas por el fabricante o por la retirada anticipada del soporte digital. El Reglamento prohíbe expresamente prácticas que degraden el rendimiento del producto mediante actualizaciones injustificadas o que incentiven al consumidor a sustituirlo antes de tiempo[48].

4.4. Reparabilidad: piezas, información técnica y acceso a servicios de reparación

La reparabilidad constituye uno de los pilares del nuevo marco regulatorio. El Reglamento obliga a los fabricantes a:

- facilitar piezas de repuesto durante un periodo determinado y razonable;
- poner a disposición manuales de reparación e información técnica para talleres independientes;
- garantizar el acceso a herramientas, software de diagnóstico y códigos de error sin restricciones desproporcionadas.

47 *Vid*. Barber Cárcamo, R., «Garantías en las ventas de consumo...», cit., págs. 141-186. La autora señala que dicha Directiva ha nacido vieja, de manera que su interés principal radica en anunciar reformas para su revisión, prevista en 2026.

48 Avilés García, J., «El nuevo derecho a la reparación de bienes en los servicios técnicos postventa de una economía circular», *Diario La Ley*, n.º 9883, 2021, págs. 1-11.

El objetivo es doble, por un lado, democratizar la reparación y, por otro, evitar la dependencia exclusiva del servicio técnico oficial, una práctica identificada como una barrera recurrente a la prolongación de la vida útil.

4.5. Obligaciones específicas para garantizar la prolongación de la vida útil

Además de los requisitos materiales, el Reglamento introduce obligaciones transversales, entre ellas:

a) Diseño modular que facilite el desmontaje;

b) Información clara sobre la esperanza de vida útil prevista;

c) Incorporación de indicadores de reparabilidad y durabilidad accesibles para el consumidor;

d) Disponibilidad de software y componentes compatibles con versiones futuras.

Estas obligaciones reflejan un cambio de modelo ya que el legislador impone una responsabilidad estructural del fabricante sobre la prolongación del ciclo de vida, no solo sobre la seguridad o conformidad inicial.

4.6. Relación con el derecho del consumidor: garantía legal y falta de conformidad

La regulación de durabilidad se conecta directamente con el derecho de consumo. La vida útil esperada del producto (incluidas sus actualizaciones y reparabilidad) incide en la determinación de la falta de conformidad en los términos de la Directiva (UE) 2019/771 y su transposición en España[49].

Si el producto no mantiene su funcionamiento durante el período previsible, o si el fabricante incumple sus obligaciones de reparabilidad o actualización, puede apreciarse falta de conformidad. Ello extiende la protección del consumidor más allá del mero defecto técnico y la conecta con la sostenibilidad, integrando ambas dimensiones en un estándar de consumo responsable y duradero[50].

---

49 Avilés García, J., «El nuevo derecho a la reparación...», cit., pág.12.

50 *Vid*. art. 3 del Reglamento (UE) 2024/1781, que consagra un enfoque integrador del diseño ecológico, al exigir que los requisitos de sostenibilidad, durabilidad, reparabilidad, eficiencia de recursos e información se apliquen de forma conjunta y coherente a lo largo de todo el ciclo de vida del producto.

5. Información al consumidor y el pasaporte digital del producto

5.1. Transparencia como derecho instrumental del consumidor responsable

El Reglamento (UE) 2024/1781 erige la transparencia informativa como un elemento estructural del mercado sostenible. El acceso a información fiable, comparable y estructurada no solo favorece la toma de decisiones racionales, sino que constituye un derecho instrumental del consumidor responsable, en el sentido de que permite evaluar el impacto ambiental y funcional de los productos antes y durante su uso[51].

La información deja de ser un mero complemento comercial para convertirse en un deber jurídico del operador económico y en un mecanismo para corregir asimetrías informativas que han favorecido históricamente estrategias de obsolescencia o falta de transparencia sobre la vida útil.

5.2. Obligaciones informativas reforzadas

El Reglamento introduce obligaciones informativas reforzadas que afectan a fabricantes, importadores y distribuidores. Estas obligaciones incluyen la comunicación previa —en formato accesible y normalizado— de datos sobre durabilidad, reparabilidad, eficiencia energética, sustancias peligrosas y condiciones de mantenimiento[52].

Además, la información debe ser verificable, gratuita, permanente y no engañosa, prohibiéndose expresamente declaraciones ambientales vagas o infundadas, incluida la denominada «ecoetiqueta privada sin control».

5.3. El pasaporte digital del producto: concepto y naturaleza jurídica

Una de las innovaciones más relevantes es la introducción del pasaporte digital del producto, definido como un sistema electrónico que centraliza

51 González Vaqué, L., «¿Del consumo sostenible a una economía circular?», *Revista CESCO de Derecho del Consumo*, n.º 17/2016, pág.179.

52 Cfr. arts. 7 y 20 del Reglamento (UE) 2024/1781, que establecen obligaciones de información a cargo de los operadores económicos, tanto en relación con las características de sostenibilidad, durabilidad y reparabilidad del producto como respecto al acceso y disponibilidad de la información contenida en el pasaporte digital del producto.

información técnica y medioambiental relevante a lo largo de todo el ciclo de vida del producto[53].

Su naturaleza jurídica es la de un instrumento obligatorio de información estructurada, con efectos frente a autoridades, operadores económicos y consumidores. No es un documento voluntario ni una mera etiqueta digital, constituye un requisito de comercialización, cuya ausencia puede impedir la puesta en el mercado[54].

En términos sistémicos, el pasaporte digital se integra en la infraestructura regulatoria de la economía circular, actuando como nodo informativo para la vigilancia de mercado, la evaluación de conformidad y las políticas públicas de sostenibilidad.

5.4. Contenidos del pasaporte: sostenibilidad, sustancias, reparabilidad, circularidad

El pasaporte debe incluir un conjunto extenso de datos, entre los que destacan:

- parámetros de sostenibilidad y rendimiento ambiental;
- identificación de sustancias peligrosas o restringidas;
- indicadores de durabilidad y reparabilidad, incluyendo disponibilidad de piezas, manuales técnicos y actualizaciones;
- información sobre circularidad, como posibilidades de reutilización, reciclabilidad y fin de vida.

La información se organiza de forma estandarizada y mediante formatos interoperables para permitir su acceso por consumidores, reparadores, recicladores y autoridades. Ello facilita un tránsito fluido entre fases del ciclo de vida y refuerza la supervisión pública y privada.

5.5. Acceso, interoperabilidad y protección de datos

El pasaporte digital debe ser accesible a través de un identificador único (por ejemplo, código QR o enlace persistente), con niveles diferenciados de

53 Véase el art. 4.27 del Reglamento (UE) 2024/1781, que define el pasaporte digital del producto como el conjunto estructurado de datos específico de un producto, accesible por medios electrónicos, destinado a facilitar información relevante sobre su sostenibilidad, circularidad, cumplimiento normativo y trazabilidad a lo largo de su ciclo de vida.

54 *Cfr*. art. 36 del Reglamento (UE) 2024/1781, que califica la ausencia del pasaporte digital del producto, cuando sea exigible, como incumplimiento de las obligaciones del Reglamento, habilitando a las autoridades competentes para adoptar medidas de vigilancia de mercado, incluidas restricciones o prohibiciones de comercialización.

acceso según el perfil del usuario: consumidor, operador económico o autoridad. La interoperabilidad es un requisito central: los datos deben poder integrarse en plataformas europeas y nacionales sin barreras técnicas o propietarias, evitando monopolios informativos de los fabricantes.

Respecto a la protección de datos, el Reglamento establece que el pasaporte no debe contener datos personales, salvo en los supuestos estrictamente necesarios y con arreglo al RGPD, evitando así la identificación del consumidor o del titular del producto[55].

5.6. Impacto en la toma de decisiones del consumidor

La implantación del pasaporte digital transforma la posición del consumidor, permitiéndole comparar productos más allá del precio y de las simples prestaciones iniciales. Con acceso a información sobre durabilidad, reparabilidad y sostenibilidad, la elección se desplaza hacia criterios de ciclo de vida más alineados con un consumo responsable.

Asimismo, el pasaporte refuerza la exigibilidad jurídica, en cuanto a la información contenida en él puede integrarse en el régimen de conformidad del derecho de consumo y servir como parámetro para valorar si el producto responde a lo anunciado, evitando prácticas comerciales desleales o la ocultación de defectos relevantes.

6. El consumidor responsable en el nuevo marco normativo

6.1. Concepto jurídico y social de consumidor responsable

El consumidor responsable emerge en el Reglamento (UE) 2024/1781 como una figura híbrida, con dimensiones jurídicas y sociales. Jurídicamente, se trata de un consumidor que toma decisiones informadas, basadas en datos verificables sobre sostenibilidad, durabilidad y circularidad del producto, y

55 En este sentido, el art. 38 del Reglamento (UE) 2024/1781, que establece un sistema diferenciado de niveles de acceso al pasaporte digital del producto, garantizando que autoridades, operadores económicos y consumidores accedan únicamente a la información pertinente según su función y necesidades, en condiciones de interoperabilidad y seguridad. Asimismo, debe tenerse en cuenta que en el art. 39 del Reglamento (UE) 2024/1781, que impone la anonimización o seudonimización de los datos cuando el pasaporte digital del producto pueda implicar el tratamiento de datos personales, con el fin de asegurar la compatibilidad del sistema con los principios del Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD).

que actúa conforme a principios de impacto reducido y eficiencia en el uso de recursos[56].

Desde un punto de vista sociológico, esta figura representa un modelo de conducta orientado hacia la minimización del impacto ambiental y la preferencia por productos reparables, duraderos y sostenibles. No se trata de un estándar ético voluntario, sino de un comportamiento incentivado y estructurado por la normativa, que ofrece herramientas informativas para que el consumidor pueda ejercer este rol[57].

6.2. Criterios que configuran su comportamiento (transparencia, durabilidad, impacto ambiental)

El comportamiento del consumidor responsable se articula en torno a tres criterios esenciales:

a) Transparencia informativa: el consumidor debe poder acceder a información clara, verificable y comparable sobre el producto. El Reglamento impone obligaciones de información reforzada para permitir esta toma de decisiones.

b) Durabilidad y reparabilidad: el consumidor responsable valora la permanencia del producto en el tiempo y su capacidad de ser reparado antes que sustituido, integrando estos elementos en la elección de compra[58].

c) Impacto ambiental: la evaluación del ciclo de vida y la minimización de residuos se convierten en factores relevantes para la decisión, favoreciendo productos con menor impacto ecológico.

Estos criterios no son opcionales, debido a que el Reglamento persigue modelar la conducta del consumidor mediante una estructura informativa obligatoria que permita orientar sus elecciones hacia opciones más sostenibles[59].

---

56 Ballesteros Sanchez, C., «Soberanía consumidora. Más allá del consumo responsable», *¿Cambiar el Mundo desde el Consumo*? *Economistas sin Fronteras. Dossieres*, N.º 2, julio 2011, pág. 10.

57 Hazen, B.T., Mollernkopf, D.A., y Wang, Y., «Remanufacturing for the circular economy: an examination of costumer switching behavior», *Business Strategy and the Environment*, 2017, págs.451-464.

58 La remanufactura es considerada como un concepto emergente y prometedor para cerrar el bucle de la cadena productiva e impulsar la circularidad, un factor determinante a la hora de la elección por parte del consumidor. Véase en este sentido Chen, Y., Wang, J., y Jia, X., «Refurbished or remanufactured?- An experimental study on consumer choice behavior», *Frontiers in Psychology*, 2020, pág.781.

59 Nieves Mendoza, L.M. y Morales Cely, W.A., «Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular», *Tendencias,* vol.23, n.º 1, 2022 págs. 372-394.

6.3. Formas de consumo responsable según el Reglamento 2024/1781

El Reglamento identifica diversas manifestaciones del consumo responsable:

- Preferencia por productos reparables, con acceso garantizado a piezas de repuesto y manuales técnicos;
- Elección de productos con mayor durabilidad certificada, apoyándose en los indicadores incorporados en el pasaporte digital;
- Adopción de prácticas de mantenimiento adecuado, siguiendo las instrucciones del fabricante, lo cual prolonga la vida útil del producto;
- Participación en mercados secundarios, como reutilización, reparación comunitaria o reventa, que permiten extender el ciclo de vida.

El Reglamento no impone estas conductas como obligaciones directas del consumidor, pero sí crea un entorno jurídico que premia y facilita su adopción.

6.4. El papel del consumidor como agente activo de la circularidad

El consumidor deja de ser un sujeto pasivo que compra y descarta productos, para convertirse en un agente activo en la economía circular, en varios sentidos:

- ejerce presión sobre el mercado mediante decisiones basadas en durabilidad y sostenibilidad;
- contribuye a la reducción de residuos mediante reparación, reutilización y reciclaje adecuado;
- alimenta el sistema de pasaportes digitales, cuyos datos pueden ser empleados en el proceso de valorización del producto al final de su vida útil.

Este empoderamiento informativo convierte al consumidor en un coprotagonista del régimen circular, influyendo en la oferta de bienes y en la conducta de los operadores económicos.

6.5. Responsabilidad y límites en el contexto regulatorio europeo

El nuevo marco normativo no impone una responsabilidad jurídica directa al consumidor por no actuar de forma sostenible; su responsabilidad es fundamentalmente social y moral, orientada por las herramientas informativas y las opciones que el mercado le ofrece. No obstante, el Reglamento sí establece ciertos límites:

– el consumidor debe utilizar el producto conforme a su uso previsto, ya que un uso inadecuado puede excluir la responsabilidad del productor en materia de conformidad o sostenibilidad.
– la reparabilidad y durabilidad dependen también de que el consumidor cumpla con las condiciones de mantenimiento indicadas por el fabricante[60].

En suma, aunque el Reglamento sitúa al consumidor como motor de la circularidad, no traslada sobre él cargas excesivas; su papel es decisivo, pero siempre dentro de los márgenes de protección propios del derecho del consumo.

7. Instrumentos para fomentar el consumo responsable

7.1. Etiquetado ambiental y puntuaciones de reparabilidad

El Reglamento (UE) 2024/1781 incorpora diversos instrumentos de etiquetado ambiental destinados a ofrecer al consumidor información clara y comparable sobre la sostenibilidad y rendimiento del producto, reforzando así la toma de decisiones responsables. Entre estos instrumentos destaca la puntuación de reparabilidad, destinada a medir la facilidad con la que un producto puede ser reparado, atendiendo a la disponibilidad de piezas, la accesibilidad de información técnica y la estructura del diseño.

El etiquetado ambiental actúa como un elemento de transparencia obligatorio, complementando el pasaporte digital del producto y evitando la proliferación de etiquetas privadas con escaso control o fundamento técnico.

7.2. Incentivos económicos: fiscalidad verde, depósitos y retornos

El fomento del consumo responsable también se articula mediante incentivos económicos, que pueden adoptar diversas modalidades:

– fiscalidad verde, mediante reducciones impositivas para productos reparables o duraderos, o impuestos incrementados para bienes de corta vida útil;

60 Valor Martínez, C., «Limitaciones del consumo responsable para conseguir cambios en el mercado», en *¿Cambiar el Mundo desde el Consumo? Economistas sin Fronteras*. *Dossieres EsF*. N.º 2, julio 2011, pág. 7.

- sistemas de depósito, devolución y retorno (SDDR), especialmente en sectores como envases, aparatos electrónicos o componentes reutilizables[61];
- bonificaciones o subvenciones para la reparación de productos, que permiten reducir el coste frente a la sustitución.

Aunque el Reglamento no regula directamente la fiscalidad, sí insta a los Estados miembros a utilizar estos mecanismos de forma complementaria para aumentar la eficacia de los requisitos de durabilidad y reparabilidad.

7.3. Mecanismos de mercado: reutilización, reacondicionamiento, segunda mano

El mercado secundario se reconoce como un pilar esencial de la economía circular. La normativa europea favorece la creación y consolidación de mercados de reutilización, reacondicionamiento y segunda mano, dotándolos de mayor transparencia mediante el acceso al pasaporte digital del producto.

Estos mecanismos permiten prolongar la vida útil del producto, reducir la extracción de materiales vírgenes y disminuir la generación de residuos. El Reglamento incentiva la trazabilidad del producto durante su segunda vida, facilitando que reparadores, revendedores y recicladores puedan acceder a información fiable sobre su estado y componentes.

7.4. Educación, sensibilización y políticas públicas

El consumo responsable requiere no solo herramientas económicas y técnicas, sino también una transformación cultural. Por ello, las instituciones públicas desempeñan un papel decisivo en campañas de educación y sensibilización que informen a la ciudadanía sobre los beneficios de la reparación, la durabilidad y la reutilización[62].

Asimismo, el impulso de programas educativos en centros escolares, universidades y entidades comunitarias contribuye a consolidar hábitos de consumo sostenibles desde edades tempranas. Estas políticas, combinadas con normativas de etiquetado y transparencia, crean un entorno más propicio para decisiones de compra responsables.

---

61 Tangwanichagapong, S., Logan, M., y Visvanathan, C., «Circular economy for sustainable resource management: the case of packgingwaste sector in Thailand», *Business Strategy and the Environment*, 2019, págs.353-387.

62 Serón Galindo, D., «Economía circular: de alternativa a necesidad», en *La economía circular, una opción inteligente*, *Economistas sin Fronteras, Dossieres Es* F. N.º 37, 2020, pág. 4.

7.5. Coordinación entre Administraciones, empresas y consumidores

El fomento del consumo responsable solo es eficaz si existe una coordinación estructural entre los actores implicados.

- Las Administraciones públicas deben garantizar la aplicación efectiva del Reglamento, supervisar el cumplimiento y promover incentivos.
- Las empresas deben rediseñar productos bajo criterios de durabilidad y reparabilidad, y proporcionar información completa, verificable y permanente[63].
- Los consumidores deben utilizar dicha información para orientar sus decisiones, participar en mercados secundarios y reclamar cuando la información o la durabilidad ofrecida no sean respetadas.

El Reglamento concibe esta coordinación como un ecosistema circular, en el que la información fluye entre operadores, autoridades y usuarios, reforzando la eficiencia del mercado y la reducción de impactos ambientales.

8. Conclusiones

El Reglamento (UE) 2024/1781 supone un cambio estructural en la regulación del mercado de productos, al introducir criterios jurídicos vinculantes de durabilidad, reparabilidad, transparencia e información digital estructurada. Su principal aportación reside en que desplaza el eje tradicional de la normativa de consumo (centrado en la mera seguridad y conformidad) hacia un modelo integral orientado a la sostenibilidad y la circularidad del ciclo de vida.

La introducción del pasaporte digital del producto es, sin duda, la innovación técnica más significativa. Este instrumento crea un sistema estandarizado y verificable de información, accesible a operadores, autoridades y consumidores, cuya finalidad es facilitar la reutilización, reparación y reciclaje, así como empoderar al consumidor en sus decisiones de compra.

En paralelo, las obligaciones de durabilidad, robustez y disponibilidad de piezas de repuesto transforman el paradigma de producción, exigiendo a los operadores económicos un rediseño de productos y procesos que incorpore desde el inicio criterios de sostenibilidad. Estos requisitos no solo inciden en la fase de fabricación, sino que se proyectan a lo largo de la vida útil del producto, reforzando la coherencia del mercado único en materia de circularidad.

63 Véase en este sentido: Vessia, F., «Las tendencias recientes italianas de promoción de la empresa responsable», en (dir.) Boldó Roda, C., *Responsabilidad Social Corporativa. Nuevos retos, nuevas soluciones*, Universitat Jaume I, Colección Estudios Jurídicos, n.º 26, 2020, pág. 54.

Desde el punto de vista del consumidor, el Reglamento de requisitos de diseño ecológico configura un nuevo marco de consumo responsable, dotándolo de información reforzada, herramientas comparativas y señales de mercado que permiten orientar la demanda hacia productos más duraderos y reparables. Aunque no impone obligaciones directas al consumidor, sí estructura su comportamiento mediante transparencia, educación y mecanismos de mercado.

En términos institucionales, la eficacia del Reglamento dependerá de la coordinación entre autoridades de vigilancia de mercado, operadores y consumidores, así como del desarrollo complementario de políticas públicas —fiscales, educativas y de incentivos— que potencien la adopción de modelos de producción y consumo sostenibles.

En definitiva, el Reglamento (UE) 2024/1781 constituye un paso decisivo hacia un modelo europeo de economía circular, en el que producción, consumo y fin de vida del producto se integran en una lógica coherente y orientada a la reducción de impactos ambientales. Supone, además, una oportunidad para reforzar los derechos de las personas consumidoras y la competitividad del mercado europeo mediante productos de mayor calidad, durabilidad y transparencia.

El reto, en adelante, residirá en asegurar que la implementación normativa se traduzca efectivamente en cambios reales en el diseño de productos, en la conducta de los operadores y en los hábitos de consumo de la ciudadanía, para que la circularidad deje de ser un objetivo programático y se convierta en una realidad económica cotidiana.

VII

EL PAPEL DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS EN LA LUCHA CONTRA EL *GREENWASHING*

Pilar Lucea Franco

Profesora Ayudante Doctora de la Universidad Complutense de Madrid, miembro del Grupo de Investigación ADESTER, miembro IDEIR.
plucea@ucm.es

Resumen

El artículo analiza el papel del Derecho administrativo frente al *greenwashing*, entendido como ecoimpostura capaz de distorsionar tanto la decisión pública como la información dirigida al mercado. En el plano tradicional, muestra cómo puede infiltrarse en la instrucción de autorizaciones ambientales (sesgo en estudios, participación insuficiente, externalización técnica o fragmentación de proyectos) y cómo, una vez obtenido el título, este puede reutilizarse publicitariamente como señal de «excelencia» ambiental. A partir de ahí, todo ello conecta el control ambiental con la ejecución en materia de consumo mediante prácticas desleales, la cooperación CPC o los problemas del reparto competencial en materia sancionadora. Finalmente, sintetiza la aplicación de nuevos instrumentos basados en datos y gobernanza como el Pasaporte Digital del Producto, las ecoetiquetas, los registros públicos, y la acreditación (ENAC) como soporte de verificadores, destacando retos españoles de coordinación, interoperabilidad y capacidad inspectora para convertir hallazgos digitales en requerimientos, restricciones y, en su caso, sanciones efectivas.

1. Introducción: el *greenwashing* y la relevancia para el Derecho administrativo

El término *greenwashing* designa una práctica de la cual se identifican las primeras controversias en la década de los años 60, pero es realmente en

1986 cuando hay constancia de prácticas consolidadas[1]. En aquel momento la técnica utilizada por cadenas hoteleras americanas consistía en la reutilización de las toallas para ahorrar agua alegando la preservación de la naturaleza. Sin embargo, la verdadera política empresarial era una táctica de marketing que tenía el único fin comercial de ahorrar costes para permitir una mayor expansión.

El citado anglicismo se ha consolidado desde hace unos años en las sociedades contemporáneas englobando la desinformación proporcionada por las empresas a los consumidores para ostentar una imagen pública respetuosa con el medioambiente[2]; o bien el acto de engaño hacia aquellos, para que consideren que los productos o servicios ofrecidos por los operadores económicos son ecológicamente amigables[3]. En todo caso, cabe apuntar que se trata de un fenómeno dinámico y heterogéneo cuya naturaleza polifacética y multidisciplinar hace difícil someterlo a una única definición reglada[4].

Esta terminología se ha adaptado en España al castellano como blanqueo ecológico, ecoblanqueo o incluso ecopostureo, siendo definida, precisamente, como aquellas prácticas desleales en las que las empresas realizan alegaciones medioambientales «vagas, engañosas o no fundamentadas» sobre productos o servicios, aprovechando la creciente sensibilidad ambiental de la ciudadanía y persiguiendo una ventaja competitiva[5].

Es decir, se trata bien de declaraciones moduladas en beneficio de la imagen empresarial, ya sea por una exageración positiva de la información ambiental verdadera o por un defecto u omisión de la información negativa[6],

---

1 C.L. Alejos Góngora, *Greenwashing: ser verde o parecerlo*, Cuadernos de la Cátedra «la Caixa» de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, 2013, págs. 1 a 28.

2 V. Loiseau, C. Weidenslaufer, y P. Álvarez, *Greenwashing o lavado verde en la legislación comparada*, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, Asesoría técnica Parlamentaria, págs. 1 a 15; Concise Oxford English Dictionary.

3 G. Supran y C. Hickey, *Content analysis of social media discourse by European oil, car, and airline companies*, 2022, págs 1 a 54; J. V. Navarro, *La manipulación publicitaria: una antropología del consumo*, Dopesa, 1971, págs.248; A. Cliath, «Seeing Shades: Ecological and Socially Just Labeling», *Organization & Environment*, 20 (4), 2007, págs. 413 a 439.

4 T. P. Lyon y A. W. Montgomery, *The means and end of greenwash,* Organization & Environment, 28(2), 2015, 223 a 249; R. Bazillier, S. Hatte y J. Vauday, *Environmental Responsibility and FDI: Do Firms Relocate Their Irresponsibilities Abroad?,* CEPN Working Paper 32, HAL, 2013, págs. 1 a 32.

5 Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, *Guía de comunicación sostenible: cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas*, 2023, págs. 8 a 9; *Que no te engañen con el «green». Cómo detectar el greenwashing*, 2024, págs. 1 a 6.

6 M. Hallama, M. Montlló, S. Rofas y C. Genís, «El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación», *Aposta, Revista de ciencias sociales*, 50, 2011, págs. 1 a 38; T.P. Lyon y J.W. Maxwell, «Corporate Social responsibility and the environment: a Theoretical Perspective», *Review of Environmental Economics and Policy*, 2 (2), 2008, págs. 240 a 260.

cuya principal intencionalidad es atraer a consumidores interesados en cuestiones de sostenibilidad medioambiental[7].

Esa información puede provenir de diversas actuaciones como los denominados negocios sucios, la publicidad engañosa, los compromisos verdes sustentados con *lobbies* que defienden contra medidas opuestas, o bien por el estricto cumplimiento normativo mostrado como un exceso voluntario[8].

Para frenar este tipo de prácticas desde la Unión Europea se ha dado un paso decisivo mediante la aprobación de la Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información[9]. No obstante, esta reforma se integra en una arquitectura regulatoria más amplia que incluye la propuesta de Directiva sobre Alegaciones Ecológicas *(Green Claims Directive)*, cuyo objeto es establecer criterios técnicos uniformes para la verificación previa de las alegaciones medioambientales voluntarias realizadas por los operadores económicos[10].

Mientras la Directiva 2024/825 determina qué prácticas son desleales per se (como el uso de afirmaciones genéricas no verificadas, la atribución de beneficios ambientales totales basados en características parciales o el empleo de distintivos de sostenibilidad no certificados), la *Green Claims Directive* pretende imponer que toda alegación ambiental cuente con una base científica demostrable, sustentada en metodologías transparentes, verificables e independientes, incluidos los análisis de ciclo de vida y la certificación previa por organismos acreditados[11].

---

7 S. V. de Freitas Netto, M. F. F. Sobral, A. R. B. Ribeiro y G. R. D. L. Soares, «Concepts and forms of greenwashing: A systematic review», *Environmental Sciences Europe*, 32(19), 2020, págs. 1 a 12; L. de Pedro Martin y A. Castilla Vida, «Estado actual de la regulación del Greenwashing en España y la Unión Europea», *Retos legales y oportunidades*, EY Abogados, 2025, págs.1 a 8.

8 E. Tateishi, «Craving gains and claiming «green» by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia», *Journal of Urban Affairs*, 40, (2:1), 2017, págs. 370 a 393.

9 V. Jiménez Serranía, *Directiva (UE) 2024/825, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE: en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información [DOUE-L-2024/825, de 3-III-2024]*, AIS, 12(2), 2025, págs.126 a 131; L. Presicce, «El legislador europeo contra el greenwashing derivado de la comunicación comercial y la obsolescencia programada: la nueva directiva para empoderar a los consumidores y favorecer la transición ecológica», *Actualidad Jurídica Ambiental*, 147, 2024, págs. 10-41.

10 C. Suanzes Díez y M. Calvo Carmona, «A vueltas con el greenwashing: la nueva Propuesta de Directiva sobre alegaciones medioambientales», *Actualidad jurídica Uría Menéndez*, 62, 2023, págs. 212 a 227.

11 J. Massaguer Fuentes, *El nuevo Derecho contra la competencia desleal*, Thomson-Civitas, 2006, pp. 108 a 109.

De manera concreta, la Directiva 2024/825 modificó sustantivamente la Directiva 2005/29/CE, reformulando su artículo 6.2.d), de modo que toda afirmación medioambiental relativa a comportamientos futuros solo es lícita si se fundamenta en compromisos claros, objetivos, verificables y respaldados por un plan de ejecución detallado sometido a verificación periódica por un tercero independiente. Asimismo, el artículo 6.2.e) prohíbe anunciar beneficios irrelevantes que puedan inducir a error sobre supuestas ventajas ambientales. Además, de forma especialmente relevante, la Directiva (UE) 2024/825 ha incorporado a la Directiva 2005/29/CE el Anexo I el cual prohíbe expresamente prácticas habituales de *greenwashing* entre los que se hallan, por ejemplo, la exhibición de distintivos de sostenibilidad no basados en un sistema de certificación o no establecidos por autoridades públicas, entre otros.

Con este enfoque, la Directiva consolida un régimen jurídico estricto que prohíbe, en cualquier circunstancia, declaraciones medioambientales genéricas no verificadas como, por ejemplo, «verde», «eco» o «climáticamente neutro», cuando no puedan sustentarse en un comportamiento medioambiental excelente reconocido, así como todas las afirmaciones basadas en mecanismos de compensación de emisiones que presenten el producto como neutro o con impacto reducido. Asimismo, limita de forma contundente las afirmaciones que atribuyen propiedades sostenibles a todo un producto o a la empresa cuando solo afectan a un aspecto parcial, y restringe el uso de distintivos de sostenibilidad que no estén respaldados por un sistema de certificación independiente o por una autoridad pública[12]. En conjunto, estas medidas pretenden construir un blindaje jurídico europeo frente al *greenwashing*, obligando a las empresas a dotar de rigor, transparencia y verificabilidad a todas sus comunicaciones ambientales mediante la aplicación a alegaciones ambientales de disposiciones generales existentes sobre prácticas comerciales desleales[13].

De manera paralela, la propuesta de Directiva sobre Alegaciones Ecológicas introduce un régimen preventivo destinado a garantizar la veracidad y verificabilidad de las declaraciones ambientales antes de su utilización en el mercado[14]. Esta propuesta obliga a que toda alegación medioambiental

12 C. Vendrell Cervantes y C. Suanzes Díez, «Greenwashing y prácticas desleales con los consumidores la propuesta de Directiva relativa al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica a la luz del contexto actual y algunos casos recientes en el derecho comparado», *Actualidad jurídica Uría Menéndez*, 60, 2022, págs. 161 a 173.

13 Resolución de Advertising Standards Authority de Reino Unido de 5 de febrero de 2020 (G19-103577) o Resolución de Stichting Reclame Code de Holanda de 8 de abril de 2022 (2021/00553); Sentencia del Tribunal Superior Territorial de Schleswig de 30 de junio de 2002 (KlimR, 2022, pág. 257); C. Lamy, J. Ludwig, *Die Werbung mit Klimaneutralität*, KlimR, 2022, págs. 142 a 147.

14 COM/2023/166 final. Propuesta de Directiva Del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (Directiva sobre alegaciones ecológicas).

voluntaria (incluidas las comparativas) esté sustentada en una base científica sólida, fundada en metodologías transparentes y reproducibles, como el análisis de ciclo de vida, y acreditada mediante una verificación independiente por organismos autorizados[15]. Asimismo, establece requisitos armonizados para el uso de etiquetas y distintivos ambientales, limitando su proliferación y condicionando su utilización al cumplimiento de estrictos estándares de certificación, trazabilidad y supervisión. Su finalidad es impedir que las empresas formulen alegaciones ambientales no justificadas o metodológicamente deficientes, de modo que solo puedan comunicarse aquellas declaraciones cuya exactitud haya sido previamente demostrada y validada[16].

En este sentido, ambas iniciativas son complementarias: la Directiva 2024/825 actúa como norma de prohibición y control, dotando a las autoridades de consumo de instrumentos para sancionar el *greenwashing* ya desplegado en el mercado, mientras que la *Green Claims Directive* configura un régimen preventivo de verificación, exigiendo que cada alegación ecológica sea contrastada, documentada y validada antes de su comunicación comercial. De esta forma, el legislador europeo no solo clausura las principales vías por las que opera el blanqueo ecológico[17], sino que también establece las condiciones para que cualquier futura afirmación ambiental (incluidas las comparativas y las basadas en impacto climático) sea jurídicamente fiable, técnicamente robusta y materialmente comprobable, reforzando así la transparencia del mercado y la protección de los consumidores.

No obstante, la normativa citada no es la única, el combate al *greenwashing* se inserta también en otras normas sectoriales de la UE[18], como por ejemplo, el Reglamento (UE) 2025/40 sobre envases y residuos de envases que establece requisitos específicos para las alegaciones ambientales relativas a envases, remitiéndose a la noción de «afirmación medioambiental» de la Directiva 2005/29/CE y condicionando su uso al cumplimiento de

15 *Vid*. Comisión ENVI y la Comisión IMCO en su informe el 14de febrero 2024 aprobando su posición sobre las normas que rigen cómo las empresas pueden validar sus declaraciones de marketing medioambiental.

16 C. Suanzes Díez y M. Calvo Carmona, «A vueltas con el greenwashing: la nueva Propuesta de Directiva sobre alegaciones medioambientales», *Actualidad jurídica Uría Menéndez*, 62, 2023, págs. 212 a 227.

17 COM (2020) 98 final de 11 de marzo de 2020, Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva; COM(2020) 696 final de 13 de noviembre de 2020, Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo, Nueva Agenda del Consumidor Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible.

18 A. Miranda Anguita, «Declaraciones ambientales, competencia desleal y patrones en la jurisprudencia comparada: A propósito del blanqueo ecológico o greenwashing», *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 16 (1), 2024, pp. 423 a 459.

estándares legales sobre reciclabilidad, contenido reciclado, etc.[19]; o bien el Reglamento (UE) 2020/852 sobre la taxonomía de actividades sostenibles y el principio *«do no significant harm»* (DNSH, desarrollado por la Comisión y aplicado en los fondos NextGeneration EU[20]), obligando a acreditar que las actividades financiadas no causan perjuicio significativo a los objetivos ambientales y proyectándose a la contratación pública y subvenciones, como muestran las guías técnicas y documentos de la Comisión Europea y del Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDEA)[21].

En cuanto al ámbito estatal español, en el plano constitucional, el *greenwashing* incide directamente sobre el artículo 45 de la Constitución Española, que reconoce el derecho de todos a disfrutar de un medio ambiente adecuado y el deber de conservarlo, así como la obligación de los poderes públicos de velar por una utilización racional de los recursos naturales[22].

No obstante, aunque España no cuenta por el momento con normativa específica sobre el *greenwashing*, esto no impide aplicar a las conductas ambientalmente engañosas leyes tradicionales como la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD) y el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGDCU).

Esto es posible porque, aun sin tipificación específica, el *greenwashing* encaja claramente en los actos de engaño del artículo 5 LCD que implican información falsa o que, aun siendo veraz, induzca a error sobre características esenciales, incluidos beneficios ambientales; se corresponde con las omisiones engañosas del artículo 7 LCD; y se corresponde con supuestos de publicidad ilícita por vulnerar el TRLGDCU en materia de veracidad y comprobabilidad de los mensajes dirigidos a consumidores[23].

---

19 S. García García, «Reglamento (UE) 2025/40 de la Parlamento Europeo y de Consejo de 19 de diciembre de 2024 sobre los envases y residuos de envases, por el que se modifican el Reglamento (UE) 2019/1020 y la Directiva (UE) 2019/904 y se deroga la Directiva 94/62/CE», *Actualidad Jurídica Ambiental*,160, 2025, págs. 340 a 342.

20 Comisión Europea. (2019). Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2019/2088.

21 Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, *Guía para el diseño y desarrollo de actuaciones acordes con el principio de no causar un perjuicio significativo al medio ambiente*, 2021; Comunicación de la Comisión, *Guía técnica sobre la aplicación del principio de «no causar un perjuicio significativo» en virtud del Reglamento relativo al Mecanismo de Recuperación y Resiliencia* 2021/C 58/01.

22 Francisco López Menudo, (1991) «El derecho a la protección del medio ambiente», *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*, n.º 10, págs. 161- 201; Nicolás Pérez Sola, «El derecho-deber de protección del medio ambiente», *Revista de Derecho Político*, ISSN 0211-979X, N.º 100, 2017 (Ejemplar dedicado a: Monográfico con motivo del XL aniversario de la Constitución Española (I)), págs. 949-986.

23 Ana Miranda Anguita, «Declaraciones ambientales, competencia desleal y patrones en la jurisprudencia comparada: A propósito del blanqueo ecológico o greenwashing», *Cuader-*

Si bien es cierto que se debe destacar el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible, aprobado en primera vuelta por el Consejo de Ministros el 1 de julio de 2025, transpone al Derecho español la Directiva (UE) 2024/825 y la Directiva (UE) 2024/1799 sobre el derecho a reparar[24].

Aunque en el momento de redactar estas líneas el texto sigue en fase de anteproyecto, ya permite perfilar algunas líneas relevantes para el *greenwashing*. Entre ellas, se modifica en profundidad la Ley 3/1991, mediante la revisión de los artículos 5, 7, 10, 20 y 27. Para ello se introducen referencias expresas a las «afirmaciones medioambientales engañosas (ecoimpostura)» en el catálogo de prácticas comerciales desleales[25]. Además, se incorpora la prohibición de alegaciones genéricas como «respetuoso con el medio ambiente», «amigo del clima», «verde», «eco» o similares cuando no sean verificables por sistemas oficiales, acreditados o armonizados y se anudan estas prohibiciones a un régimen sancionador reforzado *(black list)*. E incluso se limita o prohíbe la publicidad de combustibles fósiles, de ciertos vuelos de corta distancia con alternativa más sostenible o de vehículos propulsados únicamente por combustibles fósiles, equiparándolos en algunos aspectos al régimen aplicado con anterioridad a productos como el tabaco, por su impacto climático[26].

A tenor de las pinceladas ofrecidas sobre el marco jurídico-regulatorio del *greenwashing* cabe apuntar una precisión: el ecoblanqueo no solo debe considerarse desde una perspectiva de consumo y diligencia empresarial, sino que también afecta de forma directa a la actividad de las Administraciones Públicas. Es decir, cuando la Administración debe decidir, controlar o financiar actividades con impacto ambiental a partir de información aportada por operadores económicos. Si esa información se presenta de forma sesgada o incompleta, el problema deja de ser exclusivamente mercantil y se convierte en un riesgo para la racionalidad de la intervención administrativa: autorización y condicionamiento de actividades, valoración de impactos, supervisión del cumplimiento y, en general, formación de decisiones basadas en hechos que han de ser comprobados con diligencia.

A este componente «interno» de la decisión se suma un componente «externo» de disciplina de mercado: el refuerzo del marco europeo frente a

nos de Derecho Transnacional, 16 (1), 2024, pp. 423 a 459; A. Tato Plaza, «La reforma de la Ley General de la Publicidad», *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, 7, 2010, pp. 141 y ss.

24 Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible, Trámite de información pública N-25-051-DCA.

25 P. Martinez Espín, «Reparar, informar, transformar anatomía crítica del nuevo marco legal para un consumo sostenible en España», *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 55, 2025, págs. 24 a 99.

26 STC 76/1995, de 22 de mayo, FJ 3, sobre la constitucionalidad de las restricciones publicitarias en materia de tabaco, ECLI:ES:TC:1995:76; STC 219/2005, de 22 de julio, FJ 4, donde se confirma la validez de medidas restrictivas en materia sanitaria, ECLI:ES:TC:2005:219.

las alegaciones ambientales engañosas y, en particular, frente al uso de distintivos de sostenibilidad carentes de respaldo verificable, sitúa a las autoridades públicas en una posición central de control, verificación y reacción frente a mensajes ambientales que se apoyan en certificaciones, sellos o etiquetas. El interés administrativo reside, por tanto, en delimitar el significado jurídico de esos instrumentos y en asegurar que su utilización no transforme signos parciales o meramente formales en aparentes acreditaciones globales de sostenibilidad

2. Autorizaciones ambientales y *greenwashing*: un espacio tradicional de riesgo

Las autorizaciones ambientales, en cuanto instrumentos clásicos de intervención administrativa preventiva, ocupan una posición ambivalente en la lucha contra el *greenwashing*. Por un lado, están concebidas para anticipar y controlar los riesgos ambientales de actividades y proyectos potencialmente contaminantes mediante un procedimiento reglado, basado en información técnica y sometido a garantías de participación y motivación. Por otro lado, precisamente por su centralidad y por el valor simbólico que proyectan en la percepción social de la «corrección ambiental», pueden convertirse en un espacio tradicional con un riesgo actualizado: el relato de sostenibilidad puede infiltrarse tanto en la construcción del expediente como, una vez obtenido el título, en la comunicación empresarial dirigida al mercado, desnaturalizando el sentido jurídico del acto autorizatorio.

Este riesgo no se explica únicamente por conductas publicitarias agresivas, sino también por rasgos estructurales del régimen autorizatorio ambiental: la dependencia inicial de información elaborada por el promotor, la complejidad técnica de la evaluación, la asimetría informativa entre operador y Administración, y la tensión permanente entre el principio de prevención y los incentivos económicos ligados a la aceptación social del proyecto. En ese contexto, el *greenwashing* deja de ser un fenómeno externo al procedimiento para convertirse en un factor capaz de condicionar la base fáctica, afectar a la calidad de la decisión administrativa y erosionar la confianza en los instrumentos de intervención ambiental.

Por ello, este apartado aborda las autorizaciones ambientales como un punto de intersección entre Derecho ambiental, procedimiento administrativo y disciplina del mercado informativo. En primer término, se analiza cómo la ecoimpostura puede operar ya en la fase de instrucción, afectando a la integridad del expediente y a la función preventiva de la autorización. En segundo lugar, se examina el desplazamiento del riesgo hacia el mercado, cuando el título habilitante se utiliza como argumento reputacional o como señal de excelencia ambiental. Finalmente, se atiende a la proyección administrativa de ese desplazamiento: cuando la referencia a la autorización se

convierte en alegación ambiental potencialmente engañosa, la reacción pública se articula también desde las potestades de ejecución en materia de consumo, especialmente relevantes en campañas digitales o de alcance supraterritorial.

2.1. *Greenwashing* en la fase de instrucción

La fase de instrucción de los procedimientos de autorización ambiental constituye, en el Derecho administrativo español y europeo, el primer gran punto de fricción entre la lógica de protección preventiva del medio ambiente y el riesgo de *greenwashing*.

Desde la perspectiva procedimental general, se trata de la fase regulada por la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común, en la que la Administración debe practicar de oficio todos los actos necesarios para determinar, conocer y comprobar los datos relevantes para la decisión (arts. 75 y ss.), incluida la práctica de la prueba cuando no tenga por ciertos los hechos alegados o la naturaleza del procedimiento lo exija (art. 77). Sobre ese régimen jurídico común se proyectan los regímenes específicos de intervención ambiental, en los que la información de base procede en buena medida del propio promotor y, por ello, resulta especialmente vulnerable a estrategias de «maquillaje verde».

En el ámbito ambiental, esa estructura general se concreta, esencialmente, en dos grandes instrumentos jurídicos: por un lado, la evaluación de impacto ambiental de planes, programas y proyectos, regulada en la Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental, y por otro, la autorización ambiental integrada regulada por el texto refundido aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2016, de 16 de diciembre, de prevención y control integrados de la contaminación. En ambos instrumentos es el promotor quien elabora el estudio de impacto ambiental o la documentación técnica de la instalación, mientras que la Administración es quien debe contrastar esa información y decidir, a partir de ella, si el proyecto puede autorizarse y en qué condiciones[27].

En este sentido, la normativa europea desde hace tiempo no se limita a exigir que exista un estudio de impacto ambiental antes de una autorización, sino que pone el acento en la calidad de ese estudio[28]. Véase, por ejemplo, la Directiva 2011/92/UE, la cual obliga a garantizar que el informe de evaluación de impacto ambiental esté redactado por expertos competentes y contenga

27 Í. Sanz Rubiales, *El procedimiento de evaluación de impacto ambiental a través de sus documentos. Algunas reflexiones desde el Derecho Administrativo*, Tirant lo Blanch, 2021, págs. 153 a 166.

28 J. Olite Cabanillas (2004), «Consideraciones sobre la adecuada realización de la evaluación de impacto ambiental en determinados proyectos», *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 292-293, págs. 321 a 331.

la información suficiente para identificar, describir y evaluar de forma apropiada los efectos significativos del proyecto sobre el medio ambiente.

En coherencia con esas exigencias, la Ley 21/2013 detalla en su art.35 y anexo VI el contenido mínimo del estudio de impacto ambiental y articula un procedimiento en el que la documentación del promotor debe ser objeto de examen y, en su caso, de complemento mediante un documento de alcance, informes sectoriales y participación pública antes de dictarse la declaración de impacto ambiental. Mientras que, en el régimen de la autorización ambiental integrada, el Real Decreto Legislativo 1/2016 exige igualmente que el solicitante aporte, entre otros, una descripción detallada de la instalación, de sus emisiones y de las mejores técnicas disponibles aplicables, información que será la base para fijar las condiciones de explotación y los valores límite de emisión (arts.12 y 22).

Sobre este diseño normativo actual, se proyecta el fenómeno del *greenwashing* trasladando a los poderes públicos la obligación de garantizar procesos de evaluación de impacto ambiental robustos e independientes frente a intereses privados[29].

Al trasladar esa noción al ámbito de las autorizaciones ambientales, el *greenwashing* deja de ser sólo un problema de comunicación comercial y se convierte en un fenómeno que puede alterar la base fáctica sobre la que la Administración adopta sus decisiones. El riesgo aparece allí donde el estudio de impacto ambiental o la documentación técnica de la instalación no se conciben como instrumentos de evaluación objetiva, sino como piezas de una estrategia de legitimación «verde» del proyecto cuando se minimizan u omiten impactos negativos, se enfatizan retóricamente los beneficios ambientales marginales, se elige de forma interesada el escenario de referencia o de las alternativas consideradas, o se recurren a fórmulas genéricas («instalación respetuosa con el medio ambiente», «cero emisiones netas») sin respaldo suficiente en datos medibles.

Es por ello por lo que si la Administración, no ejerce con rigor sus potestades de comprobación, puede terminar asumiendo ese relato como verdadero y otorgar autorizaciones basadas en un diagnóstico incompleto o sesgado.

Así, en materia de evaluación de impacto ambiental puede observarse una línea doctrinal que ha puesto de manifiesto las consecuencias de una instrucción deficiente, a la que, aun sin utilizarse de forma expresa el término *greenwashing,* cabe extender conceptualmente dicha noción. En estos supuestos, se debe diferenciar según la deficiencia haya tenido lugar en el Estudio de Impacto Ambiental o en la Declaración de Impacto Ambiental. En el primer caso, el estudio es un informe que presenta el promotor de un pro-

29 Naciones Unidas, A/80/187: Informe de la Relatora Especial sobre el derecho humano a un medio ambiente limpio, saludable y sostenible, Astrid Puentes Riaño - Marco para las evaluaciones del impacto sobre el medio ambiente, la sociedad y los derechos humanos y el derecho a un medio ambiente limpio, saludable y sostenible, 17 de julio de 2025.

yecto que, aun cuando pueda adolecer de deficiencias valorativas o de una presentación sesgada de los impactos ambientales, no deja de ser un informe ineludible del procedimiento, cuya calidad y corrección pueden y deben ser objeto de mejora a lo largo de la tramitación administrativa[30]. Mientras que, cuando la declaración de impacto ambiental adolece de una insuficiente valoración de elementos relevantes, entre ellos determinados impactos acumulativos y sinérgicos, dicha carencia termina por vaciar de contenido la función preventiva propia de este instrumento, aun cuando se trate formalmente de un acto de trámite[31].

Además de lo anterior, debe tenerse en cuenta la necesidad de que la información ambiental puesta a disposición del público sea completa clara y suficientemente fundamentada desde un estadio inicial del procedimiento, a fin de evitar una presentación sesgada o edulcorada de los impactos reales del proyecto que pueda inducir a una percepción ambientalmente engañosa, funcionalmente asimilable a prácticas de *greenwashing*. Así, por ejemplo, en el ámbito de la autorización ambiental unificada, la ausencia o insuficiencia del trámite de información pública legalmente exigido, de modo que la ciudadanía no tenga un acceso real y efectivo al proyecto y a su impacto medioambiental, ha llegado a calificarse como una omisión con entidad suficiente y razón autónoma de anulación[32]. En este sentido, la participación pública debe ser real y efectiva desde una fase temprana del procedimiento, correspondiendo a los órganos ambientales delimitar y motivar adecuadamente cuándo una modificación del proyecto exige la realización de una nueva evaluación ambiental y la apertura de un nuevo trámite de información pública, y cuándo, por el contrario, no resulta exigible, a fin de garantizar el acceso efectivo de la ciudadanía a la información relevante[33].

En este contexto, conviene subrayar que la información pública, aun configurándose como un instrumento clásico de transparencia y participación en el Derecho ambiental, puede ver desnaturalizada su función garantista cuando se articula de forma meramente formal o insuficiente, llegando a proyectar una imagen de corrección ambiental no plenamente sustentada en una evaluación rigurosa y accesible de los impactos. Tal distorsión, aunque se produzca dentro de un procedimiento reglado, entraña un riesgo evidente de legitimación aparente del proyecto, funcionalmente equiparable a dinámicas de *greenwashing* en el ámbito de la actuación administrativa

30 *Vid*. M. Mora Ruiz, «Jurisprudencia al día. Tribunal Supremo. Canarias. Declaración de impacto ambiental, (Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección 3.ª, Ponente: Eduardo Espín Templado)», *Actualidad Jurídica Ambiental*,78, 2018, págs. 131 a 134.

31 STS 764/2018, de 5 de marzo de 2018, FJ 2, 6 y 7, ECLI:ES:TS:2018:764.

32 STSJ AND 14104/2018, de 19 de septiembre de 2019, ECLI:ES:TSJAND:2018:14104.

33 STS 5708/2023, de 21 de diciembre de 2023, sobre el parque eólico Corme G-3 reexamina el modo en que se había articulado el trámite de información pública y las modificaciones del proyecto, ECLI:ES:TS:2023:5708.

Desde el ángulo de la fase de instrucción, las prácticas expuestas permiten extraer una primera conclusión relevante en torno a la calidad y corrección del expediente, el cual no permanece como un instrumento meramente formal, sino que se reposiciona como una garantía frente al *greenwashing*.

Sin embargo, el riesgo de ecoimpostura en la instrucción no se limita a la insuficiencia de los estudios o a deficiencias en la información pública, sino también a la configuración institucional del propio procedimiento. La tendencia a externalizar funciones nucleares de análisis técnico a consultoras contratadas por los promotores o a entidades de colaboración ambiental incrementa la probabilidad de que el expediente recoja una visión optimista de los impactos.

Así puede observarse en la sentencia del Tribunal Superior de Xustiza de Galicia de 13 de marzo de 2025, que anula parcialmente el decreto autonómico regulador de las Entidades de Colaboración Ambiental (ECA)[34]. En ella, se ha considerado que el esquema diseñado privatizaba de forma parcial los procedimientos de evaluación ambiental al permitir que empresas privadas asumieran, sin control efectivo, potestades administrativas propias del órgano ambiental, que iban desde la comprobación de la suficiencia de los informes sectoriales preceptivos hasta la determinación de la necesidad de un segundo trámite de audiencia pública y consultas, después de las modificaciones introducidas por el promotor en el proyecto. Es decir, el decreto impugnado no preveía mecanismos reales de supervisión pública sobre el análisis realizado por esas entidades, lo que, en la práctica, situaba al órgano administrativo competente en una posición de mera ratificación. Este intento de legitimar la «inversión de una potestad» en la tramitación de la evaluación ambiental incrementa de forma evidente el riesgo de ecoimpostura en la función instructora.

Si quienes evalúan técnicamente los impactos y la adecuación normativa del proyecto son consultoras contratadas por el promotor, existe un doble riesgo, por un lado, aumenta la probabilidad de que el expediente refleje una visión optimista o maquillada de los efectos ambientales y, por otro, puede abandonarse el interés general como criterio rector de las actuaciones administrativas.

A todo lo anterior, se pueden sumar prácticas conocidas y denunciadas por la doctrina como el «*salami slicing*»[35] en el ámbito de la evaluación ambiental, como la fragmentación de proyectos para reducir artificialmente su entidad y evitar su inclusión en los anexos de la Directiva 2011/92/UE[36] o de la

34 T.S.X.Galicia Con/Ad Sec.3 A Coruña, Sentencia: 00094/2025, Procedimiento Ordinario 7266/2023.

35 GREENPEACE, *Los otros Altri o cómo las corporaciones amenazan la biodiversidad y las administraciones lo permiten*, 2025, págs. 59-63.

36 STJUE, de 27 de marzo de 2014, Asunto C-300/13, ECLI:EU:C:2014:188.

Ley 21/2013[37]; o la tramitación de modificaciones sustanciales de proyectos ya evaluados como meros cambios no significativos, aprovechando procedimientos simplificados que eluden una reevaluación completa. En estos supuestos, el *greenwashing* se manifiesta no tanto en el contenido del estudio, sino en la propia configuración del objeto de evaluación: lo que se presenta ante la Administración como «proyecto» o «modificación» no coincide con la realidad global de la actuación, de manera que el impacto ambiental se minimiza artificialmente por la vía de segmentar o diferir los efectos.

Todo lo anterior obliga a replantear, desde la óptica del Derecho administrativo, los deberes de diligencia de la Administración en la fase de instrucción. Esta debe reinterpretarse en el seno de los procedimientos medioambientales a la luz de los estándares europeos sobre calidad de la evaluación de impacto y de las exigencias de información transparente y verificable que inspiran la Directiva 2024/825 y la Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas explícitas *(Green Claims)*. De modo que, aunque su proyección sobre la instrucción ambiental sea indirecta (por estándares de verificabilidad de afirmaciones y cultura regulatoria anti-claims) y no constituya una obligación procedimental ambiental directa, tampoco debe entenderse como una mera habilitación discrecional, sino como un mandato de verificación reforzado en procedimientos ambientales de especial riesgo. Esto supondrá que la calidad, integridad y adecuación de los estudios ambientales o los trámites de información pública no puedan entenderse satisfechos si la Administración se limita a un control meramente formal de la documentación. Tampoco puede considerarse cumplida la exigencia de participación temprana y efectiva si el público sólo tiene acceso a versiones parciales o excesivamente técnicas, sin esfuerzo de transparencia por parte del órgano sustantivo. Y, por último, la reserva de determinadas funciones a funcionarios públicos impide que la Administración se reduzca a un papel de «sellado» de informes privados en cuestiones tan sensibles como la evaluación de impactos, la determinación de alternativas razonables o la identificación de efectos acumulativos.

En esta perspectiva, la fase de instrucción de las autorizaciones ambientales aparece como un auténtico espacio de riesgo de *greenwashing*, pero también como el ámbito natural en el que el Derecho administrativo puede neutralizarlo mediante la aplicación estricta de las normas procedimentales y sectoriales vigentes. El buen uso de las herramientas existentes (control de calidad de los estudios, práctica de pruebas complementarias, exigencia de información pública real y no meramente nominal, rechazo de la privatización de la evaluación y vigilancia frente a la fragmentación artificiosa de proyectos) es lo que permite que la decisión final sobre la autorización no descanse

37 J. Hernández Riera, «Fraccionamiento de proyectos. Una aproximación diferente a sus requisitos y su control por los órganos administrativos», *Revista de Derecho Ambiental*, 2 (22), 2024, págs. 131 a 164; STS 1194/2025 de 21 de marzo de 2025, ECLI:ES:TS:2025:1194.

en una narrativa verde interesada, sino en una base fáctica sólida, sometida a escrutinio público y jurisdiccional.

2.2. Uso de la autorización como argumento publicitario

La utilización de las autorizaciones ambientales como argumento publicitario sitúa al Derecho administrativo en un terreno especialmente delicado, porque el mismo acto que, desde la lógica jurídico-pública, funciona como título habilitante preventivo para una actividad potencialmente contaminante puede ser presentado en el mercado como un signo de excelencia ambiental que el ordenamiento nunca ha querido reconocer.

El ejemplo paradigmático lo ofrece la autorización ambiental integrada (AAI), la cual es un instrumento de intervención que sustituye a diversas autorizaciones sectoriales y fija las condiciones de explotación de determinadas instalaciones con el fin de evitar, reducir y controlar la contaminación del aire, el agua y el suelo, garantizando así un elevado nivel de protección ambiental. No se concibe, por tanto, como una «distinción verde», sino como la constatación de que el operador cumple unas exigencias mínimas e indisponibles de tutela ambiental. Esta idea de la protección del medio ambiente como condición aneja al título habilitante fue afirmada tempranamente por el Tribunal Constitucional al admitir que las exigencias ambientales pueden imponerse al beneficiario de autorizaciones, permisos o concesiones y que su incumplimiento justifica sanciones e incluso la caducidad del título, de manera que la autorización aparece como una posición jurídica gravada y no como certificado de excelencia ecológica[38].

El fenómeno del *greenwashing*, tal y como lo perfila la doctrina y la normativa europea reciente, consiste precisamente en desdibujar esa frontera entre el cumplimiento debido y el mérito reputacional[39]. El Reglamento (UE) 2020/852 conceptualiza en términos funcionales el *greenwashing* como la práctica de obtener una ventaja competitiva desleal comercializando un producto como respetuoso con el medio ambiente sin haber cumplido las normas ambientales básicas, subrayando la idea de ventaja injusta basada en una apariencia de cumplimiento reforzado (considerando 11)[40]. En términos similares, la «ecoimpostura» en la terminología empleada en el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible español[41], agrupa precisamente esas prácti-

38 STC 64/1982, de 4 de noviembre de 1982, BOE-T-1982-32604.

39 J.A. Franco, *La legislación sobre greenwashing y los ODS' como escenario futuro*, Adicae, 2020, págs.10 a 20.

40 J.I. Teruel Galletti, «Greenwashing: una aproximación crítica», *Boletín del Departamento de Derechos Humanos*, 17, 2022, págs. 29-33.

41 P. Martínez Espín, «Reparar, informar, transformar: anatomía crítica del nuevo marco legal para un consumo sostenible en España», *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 55, 2025, págs. 24 a 99.

cas desleales que simulan o exageran atributos ecológicos de bienes, servicios o actividades, generando una distorsión del principio de transparencia informativa y una pérdida de confianza en los distintivos de sostenibilidad[42].

Cuando el operador incorpora a su estrategia comercial referencias a la AAI, a otras autorizaciones ambientales o incluso a logotipos institucionales asociándolos a las Administraciones que los han otorgado, el riesgo es que el consumidor medio perciba el dato de «estar autorizado» como indicador de superioridad ambiental respecto de productos o servicios de la competencia que, en realidad, están sometidos a idénticas obligaciones.

La distancia entre el significado jurídico de la autorización y la lectura que de ella pueden hacer los destinatarios del mensaje explica que el Derecho de consumo haya reaccionado, especialmente, a través del régimen general de las prácticas comerciales desleales. En ese régimen ya se venía considerando como desleales, entre otras, las prácticas de exhibir un sello de confianza o de calidad sin autorización, de afirmar que las prácticas de un comerciante o un producto han sido aprobados, aceptados o autorizados por un organismo público o privado cuando no es cierto o sin respetar las condiciones de esa aprobación, y de presentar derechos conferidos por la ley como rasgo distintivo de la oferta empresarial[43]. La reforma introducida por la Directiva (UE) 2024/825 endurece ese esquema al incorporar al anexo I de la Directiva 2005/29 nuevas prácticas desleales en todo caso como, por ejemplo, exhibir un distintivo de sostenibilidad no basado en un sistema de certificación o no establecido por una autoridad pública; formular alegaciones medioambientales genéricas sin poder acreditar un comportamiento excelente reconocido; proyectar sobre el conjunto del producto o de la empresa una alegación que sólo se refiere a un aspecto limitado; fundamentar en compensaciones de emisiones la afirmación de que el producto tiene un impacto neutro o positivo en términos de gases de efecto invernadero; y, presentar requisitos legales impuestos a todos los productos de una categoría como si fueran una característica distintiva de la oferta del comerciante.

Sobre ese nuevo marco europeo, la doctrina ha subrayado que el objetivo principal es asegurar que las decisiones de consumo se basen en información fiable y comprobable sobre las características ambientales de bienes y servicios, cerrando el paso tanto a las alegaciones genéricas («eco», «verde», «sostenible», «climáticamente neutro») sin respaldo en sistemas de certificación como a los distintivos de sostenibilidad opacos o carentes de trazabi-

42 En la misma línea, la Guía de comunicación sostenible de la Dirección General de Consumo caracteriza el greenwashing como el uso de alegaciones medioambientales vagas, engañosas o no fundamentadas, y advierte expresamente contra la presentación como «ventaja» de elementos que son resultado obligado de la normativa vigente.

43 Comunicación de la Comisión, *Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior*.

lidad pública[44]. Desde esta óptica, utilizar una autorización ambiental como reclamo comercial equivale, en buena medida, a presentar un requisito legal (indispensable para operar) como elemento diferenciador del producto o del empresario, lo que encaja con claridad en la proscripción de convertir obligaciones generales en ventajas competitivas aparentes.

A nivel interno, el antecitado Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible se inscribe en esta misma lógica. El texto, aprobado en primera vuelta en 2025 (Consejo de Ministros, 1 de julio de 2025), pretende una profunda reforma de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, introduciendo referencias expresas a las «afirmaciones medioambientales engañosas (ecoimpostura)» y reforzando el control de la publicidad ambiental. Entre otras medidas, se prohíbe la difusión de alegaciones ambientales no verificables o irrelevantes, especialmente cuando adoptan formas genéricas como «eco» o «climáticamente neutro» sin estar respaldadas por un sistema de certificación o por un distintivo establecido por una autoridad pública; se tipifica como práctica desleal la utilización no autorizada de distintivos de sostenibilidad; y se exige que cualquier sello o etiqueta ambiental repose en sistemas transparentes y verificables o sometidos a supervisión por terceros independientes (en línea con la propuesta de Directiva *Green Claims*)[45]. Esta arquitectura normativa refuerza un mensaje que es plenamente trasladable al ámbito de las autorizaciones en clave de *greenwashing*: ni el mero cumplimiento de la legalidad ni la posesión de un título habilitante pueden ser presentados como si fueran un plus de sostenibilidad frente a competidores igualmente sometidos a la misma disciplina.

Sobre esa base, pueden distinguirse varios planos en los que la autorización opera como argumento publicitario.

En un primer plano, se encuentran los supuestos de atribución falsa o exagerada de aprobaciones administrativas: se afirma la existencia de una autorización, de un aval o de una aprobación por parte de una autoridad que, en realidad, no existe o cuya extensión se magnifica. Este tipo de conductas puede subsumirse sin dificultad en el catálogo de prácticas siempre desleales de la Directiva 2005/29/CE, en particular en la prohibición de afirmar que un comerciante o sus productos han sido aprobados o autorizados por un organismo público cuando no es cierto o sin respetar las condiciones de dicha aprobación. La traslación al Derecho español se articula a través del artículo 21 de la Ley de Competencia Desleal, que tipifica como práctica engañosa,

44 C. Vendrell Cervantes y C. Suanzes Díez, «Greenwashing y prácticas desleales con los consumidores la propuesta de Directiva relativa al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica a la luz del contexto actual y algunos casos recientes en el derecho comparado», *Actualidad jurídica Uría Menéndez*, 60, 2022, págs. 161 a 173.

45 P. Martinez Espín, «Reparar, informar, transformar anatomía crítica del nuevo marco legal para un consumo sostenible en España», *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 55, 2025, págs. 24 a 99.

entre otras, atribuir indebidamente el apoyo, el patrocinio o la aprobación de una entidad pública o privada, así como utilizar distintivos de calidad o sostenibilidad sin autorización o sin cumplir sus condiciones de uso.

En un segundo plano se sitúan los supuestos en los que la autorización existe, pero se utiliza de forma equívoca, mezclada con alegaciones ambientales genéricas o con referencias a compromisos climáticos de difícil verificación. Por un lado, se encuentra la necesidad de evitar mensajes que creen en el público la falsa impresión de que el consumo de un producto carece de impacto climático, mediante expresiones como «producto climáticamente neutro» o «producto compensado climáticamente», cuando esa neutralidad depende exclusivamente de mecanismos de compensación de emisiones[46]. La Directiva (UE) 2024/825 cristaliza ese enfoque al considerar siempre desleal 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. De modo que, si a tales alegaciones se añade la mención a la existencia de una autorización ambiental, el riesgo de ecoimpostura se acentúa: el consumidor puede concluir que la empresa ha alcanzado un estándar reforzado de sostenibilidad que el título habilitante ni garantiza ni pretende garantizar. En esta línea se encuentra la reciente litigación en materia de publicidad climática en torno a mensajes de neutralidad en emisiones y descarbonización futura de una gran energética[47]. De forma ilustrativa, el Juzgado de lo Mercantil n.º 2 de Santander muestra hasta qué punto mensajes que contienen datos ciertos pueden resultar globalmente engañosos por la forma en que se presentan, combinando referencias a inversiones o proyectos autorizados con promesas de impacto climático neutro a 2050 de difícil verificación[48]. Esta lógica puede trasladarse *mutatis mutandis* al ámbito administrativo cuando se instrumentaliza publicitariamente una autorización ambiental: aunque el dato de partida sea verdadero, el mensaje puede devenir engañoso si la existencia del título habilitante (que acredita, en su caso, la posibilidad de operar bajo condiciones y límites) se utiliza como si implicara un aval público de resultados climáticos (neutralidad, «net zero» o impactos reducidos/positivos) que el acto autorizatorio ni declara ni, ordinariamente, está llamado a certificar.

Un tercer plano aparece cuando una autorización se exhibe junto al logotipo institucional de la Administración competente para autorizar y esto se utiliza como si fuera un sello o etiqueta de sostenibilidad. Una cosa son las

46 Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, *Guía de comunicación sostenible: cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas*, 2023, págs. 34-43.

47 Juzgado de lo Mercantil n.º 2 de Santander, Sentencia 12/2025, 21 de febrero de 2025 (no firme), demanda de Iberdrola contra Repsol por presuntas prácticas desleales/engañosas.

48 Á. García Vidal, *El uso publicitario de declaraciones medioambientales: el caso de Iberdrola contra Repsol*, Gómez Acebo & Pombo, 2025, págs. 1 a 7.

etiquetas obligatorias derivadas de la legislación y las etiquetas de sostenibilidad voluntarias, entendidas como sellos, logotipos u otros distintivos públicos o privados destinados a diferenciar y promocionar un producto, proceso o empresa por sus características ambientales o sociales (por ejemplo, el sello Fairtrade para productos de Comercio Justo)[49]. Y otra distinta es exhibir un distintivo de sostenibilidad que no esté basado en un sistema de certificación o no haya sido establecido por una autoridad pública, lo cual constituye una actividad siempre desleal de conformidad con la Directiva 2024/825. En este último sentido, se encuentra cuando un operador traslada a sus envases, a su publicidad o a su página web el logotipo de la Administración ambiental (órgano ambiental o sustantivo, según los casos) o una mención gráficamente destacada a la autorización utilizándolos como recurso visual para ilustrar lo «verde» de la compañía. Ello supone estar transformando un acto de control administrativo previo en materia medioambiental en una especie de ecoetiqueta inexistente.

Estos tres tipos de situaciones se observan con frecuencia en la práctica, ya sea por descuido en el mensaje trasladado, por desconocimiento de los límites normativos o, simplemente, por campañas de marketing excesivamente ambiciosas. Véase cómo en una página de medioambiente de Repsol se combinan tres elementos: por un lado, el compromiso con un modelo sostenible y «cero emisiones netas» en 2050; por otro lado, el poseer certificaciones ISO ambientales (ISO 50001 de Eficiencia Energética, ISO 14001 de Gestión Medioambiental, ISO 14064 de Huella de Carbono); y, en último lugar, una frase que vincula todo ese conjunto de medidas con la Autorización Ambiental Integrada al afirmar expresamente que «Todo está contemplado en la Autorización Ambiental Integrada que concede la Administración Regional[50]». De forma semejante, la compañía Petronor en su Plan de Sostenibilidad 2024 enmarca acciones para contribuir al objetivo de «cero emisiones netas» y, como un indicador o hito del plan, incorpora «Obtener la AAI para el proyecto», además de incorporar en el apartado de «qué hemos conseguido» consignar la obtención de la AAI (con fecha concreta) para una planta asociada a combustibles sintéticos/electrolizador[51]. Asimismo, de forma sutil Retema en una nota informativa en su página web sobre el proyecto de Repsol, Enerkem y Agbar sobre una planta de conversión de residuos en productos químicos en Tarragona, en el marco del proyecto Ecoplanta, afirma que la alianza es un paso hacia el «objetivo... de alcanzar las cero emisiones netas en 2050» y, en la misma secuencia, destaca que el proyecto «ya ha obtenido la Autorización

49 Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, *Guía de comunicación sostenible: cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas*, 2023, págs. 33-43.

50 Repsol Medioambiente: Minimizamos el impacto en nuestro entorno, [consulta 25 noviembre 2025] disponible en: https://cartagena.repsol.es/es/entorno-comunidad/medio-ambiente/index.cshtml

51 Petronor, *Plan de sostenibilidad, informe de ejecución*, 2024, págs.22-23.

Ambiental Integrada y la Declaración de Impacto Ambiental favorable»[52]. Es decir, no son solo las propias empresas en sus webs o documentos corporativos las que incurren en el mecanismo de utilizar las autorizaciones administrativas como si se tratase de certificados cualificados de sostenibilidad, sino que también puede producirse en usos informativos ajenos a las empresas.

Ahora bien, en los casos citados, la obtención de títulos habilitantes se inserta dentro de un relato de transición y descarbonización, presentándose como «hito» o elemento de respaldo junto a compromisos de «cero emisiones netas», inversiones verdes y certificaciones voluntarias. Este modo de comunicar no equivale por sí mismo a una ilicitud automática, pero sí evidencia un riesgo del efecto halo al operar la intervención pública como palanca persuasiva: el destinatario del mensaje puede interpretar que la Administración no solo autoriza una actividad bajo condiciones y límites jurídicamente exigibles, sino que avala un desempeño climático o ambiental superior, desplazando el sentido jurídico del acto administrativo desde su función de control preventivo de legalidad y condicionamiento de la actividad hacia una función de certificación reputacional que el ordenamiento no le atribuye.

En este punto conviene precisar que, aunque el riesgo descrito se manifiesta en el mercado mediante mensajes publicitarios, la reacción no queda fuera del Derecho administrativo, sino que se articula a través de dos planos de actuación pública complementarios. De un lado, el plano ambiental, en el que la Administración no «certifica» excelencia, pero sí puede neutralizar la ambigüedad reputacional reforzando la trazabilidad pública del contenido real del título: el régimen de prevención y control integrados impone a las comunidades autónomas el deber de disponer de información sistematizada y actualizada sobre las autorizaciones ambientales integradas concedidas y sobre los informes de inspección, garantizando su carácter público conforme a la legislación de acceso a la información ambiental, lo que permite contrastar el relato corporativo con el condicionado efectivo y reduce el margen para que el «estar autorizado» opere como sustituto de una etiqueta de sostenibilidad. De otro lado, el plano de consumo, en el que la invocación publicitaria de la autorización (cuando induce a error acerca del respaldo público o sugiere un estándar ambiental o climático «avalado» por la Administración) puede reconducirse al régimen de prácticas comerciales desleales y, por tanto, al Derecho administrativo sancionador, sin perjuicio de la eventual tutela civil por competencia desleal.

En definitiva, el uso publicitario de las autorizaciones ambientales pone de relieve que la función administrativa no termina en la verificación de requisitos y en la imposición de condiciones de explotación, sino que incluye tam-

52 Retema, *Actualidad, Residuos «Repsol, Enerkem y Agbar desarrollarán una planta de conversión de residuos en productos químicos en Tarragona»*. [consulta 28 diciembre 2025]. Disponible en: https://www.retema.es/actualidad/repsol-enerkem-agbar-desarrollaran-una-planta-conversion-residuos-productos-quimicos

bién la preservación del significado jurídico del título habilitante frente a su reinterpretación como señal de excelencia. Para las Administraciones públicas, ello se traduce en una tarea exigente como es asegurar la trazabilidad, publicidad y comprensibilidad del contenido real de la autorización y de sus límites, de modo que el mercado y la ciudadanía puedan contrastar el relato empresarial con el condicionado efectivo y evitar que el «estar autorizado» opere como sustituto de una certificación o ecoetiqueta. En este punto, el principio de buena Administración exige una respuesta proporcionada pero efectiva para impedir que un dato verdadero (la existencia de la autorización) se convierta, por su presentación, en una apariencia de aval público, de superioridad ambiental o de neutralidad climática que el acto administrativo ni declara ni está llamado ordinariamente a certificar.

2.3. Del expediente al mercado mediante la ejecución administrativa

En coherencia con el punto anterior, ya se ha adelantado que cuando la invocación publicitaria de una autorización lleva a error sobre el respaldo de la Administración o sugiere un estándar ambiental o climático «avalado» por un ente público, la cuestión se reconduce al régimen de prácticas comerciales desleales y, por tanto, al Derecho administrativo sancionador en materia de consumo.

En términos generales, las Administraciones pueden actuar como autoridades de ejecución en materia de consumo relacionadas con prácticas de *greenwashing*, con capacidad (y responsabilidad) para investigar y reaccionar frente a prácticas desleales, incluso de oficio, cuando existan indicios suficientes. Esto resulta decisivo en un ámbito en el que el daño se produce por la difusión masiva de mensajes ambientales y donde la reclamación individual del consumidor suele ser un instrumento insuficiente.

Cuando la publicidad ambiental opera en mercados digitales o campañas supraterritoriales se canaliza mediante el Reglamento (UE) 2017/2394 de cooperación para la protección de los consumidores (CPC), el cual articuló un marco de actuación coordinada entre autoridades nacionales para abordar infracciones transfronterizas, posibilitando una dimensión administrativa europea del control si se aplica a situaciones de *greenwashing*. Su implementación institucional en España se materializó en la Oficina de Enlace Única (OEU CPC) coordinada por la Dirección General de Consumo. Esta oficina integra y coordina a las autoridades de consumo españolas en la Red CPC, y permite tanto acciones coordinadas como barridos («sweeps»[53])

53 European Commission, *«Sweeps»,* [consulta 19 diciembre 2025]. Disponible en: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en

e intercambio de solicitudes de ejecución, reforzando la capacidad de detección y reacción administrativa frente a infracciones transfronterizas[54].

Así, España junto con Bélgica, Países Bajos y Noruega han identificado con relación a 21 aerolíneas un repertorio típico de riesgos de *greenwashing* en el sector de la aviación[55]. Entre las prácticas se encuentran las alegaciones de compensación o reducción de emisiones, el uso del término «combustible sostenible de aviación» sin justificación adecuada, las afirmaciones ambientales absolutas o implícitas, las *«net zero claims»*, las calculadoras de CO_2 sin evidencia científica o las comparaciones entre vuelos sin información contrastable. Estas alegaciones ambientales potencialmente engañosas, deben ser corregidas mediante la modificación de las políticas publicitarias con exigencias muy concretas como, por ejemplo, aclarar que las emisiones de un vuelo no pueden «neutralizarse» directamente mediante pagos a proyectos climáticos o contribuciones a combustibles alternativos, entre otras[56].

Cuestión diversa es cómo, en España, la actuación coordinada llega a traducirse en medidas efectivas frente a alegaciones de *greenwashing* y, en su caso, en sanciones, porque la OEU CPC no se configura como un órgano sancionador en sentido propio, sino como el punto de enlace y coordinación de las actuaciones que se canalizan a través del Reglamento (UE) 2017/2394. En otras palabras, la OEU CPC puede impulsar, articular y hacer seguimiento de actuaciones en el marco de la Red CPC (incluidos los requerimientos de corrección y los compromisos de modificación de campañas), pero la adopción formal de los actos de ejecución y la eventual apertura de procedimientos sancionadores corresponde a la autoridad competente que, conforme al derecho interno, tenga atribuida la potestad de investigar, ordenar el cese o rectificación y sancionar la práctica desleal, particularmente cuando las alegaciones ambientales engañosas se subsumen en infracciones de consumo vinculadas al uso de prácticas comerciales desleales.

En la práctica, la tramitación y resolución de los procedimientos sancionadores corresponde a los órganos administrativos de las comunidades

54 European Commission, *«Red de Cooperación para la Protección del Consumidor, Dientes más afilados para la protección del consumidor de la UE. ¿Cómo se hacen cumplir los derechos de los consumidores en la UE?»,* [consulta 19 diciembre 2025]. Disponible en: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en

55 Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030: Más de 20 aerolíneas europeas tendrán que modificar su publicidad medioambiental engañosa, [consulta 19 diciembre 2025]. Disponible en: https://www.dsca.gob.es/es/comunicacion/notas-prensa/mas-20-aerolineas-europeas-tendran-modificar-su-publicidad-medioambiental; European Commission, *«Twenty-one European airlines agree to modify their practices regarding environmental claims following dialogue with the Commission and national consumer protection authorities»*, [consulta 19 diciembre 2025]. Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_2608

56 European Commission: «Table of the commitments of airlines», 2025.

autónomas cuando la infracción se comete (aunque sea parcialmente) en su territorio (art. 52 bis.2 Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, TRLGDCU), aplicándose criterios amplios de conexión territorial que, en el entorno digital, permiten considerar cometida la infracción también en el lugar de residencia habitual del consumidor cuando la práctica se haya dirigido activamente hacia él (art. 52 bis.3 TRLGDCU). Ahora bien, cuando las conductas generan lesiones o riesgos de forma generalizada en el territorio de más de una comunidad autónoma y pueden afectar a la unidad del mercado y a la competencia, se desplaza la competencia sancionadora a la Administración General del Estado (art. 52 bis.5 TRLGDCU), y distribuye internamente esa competencia entre la Dirección General competente en consumo (en los supuestos de menor entidad) y la Secretaría General competente en consumo en el resto, incluyendo, en todo caso, los supuestos de infracción «generalizada» o «generalizada con dimensión en la Unión Europea» en el sentido del marco CPC (arts. 52 bis.5 TRLGDCU). De este modo, en campañas supraterritoriales o transfronterizas típicas del *greenwashing* digital, la coordinación CPC no se agota en la recomendación o advertencia sectorial, sino que encuentra un cauce interno para activar, según los casos, la potestad sancionadora autonómica o estatal.

Finalmente, en cuanto a la ejecución, conviene distinguir entre la eficacia de las «recomendaciones» o compromisos alcanzados en el marco investigatorio CPC y la ejecución de actos administrativos propiamente dichos. Los compromisos de corrección impulsados a través de la Red CPC se convierten en jurídicamente exigibles cuando se formalizan mediante requerimientos de cese o prohibición, mediante la correspondiente resolución de infracción de la autoridad competente. De modo que, si el operador no corrige sus actuaciones (independientemente de la eventual sanción), previa advertencia y requerimiento se prevén instrumentos específicos para asegurar el cumplimiento efectivo de las medidas adoptadas en el marco CPC, permitiendo a las autoridades competentes imponer multas coercitivas para forzar la ejecución de actos y resoluciones dictados con esa finalidad (art. 52 ter.5 TRLGDCU en coherencia con el régimen general de ejecución forzosa del procedimiento administrativo común). Se trata de un mecanismo de ejecución forzosa independiente y compatible con la sanción, que permite superar el riesgo de que los compromisos de rectificación queden en meras declaraciones sin eficacia real.

En virtud de lo visto, debe reconocerse el mérito de la OEU CPC en cuanto a funciones de coordinación y canalización de actuaciones para combatir el *greenwashing*; no obstante, siguen siendo actuaciones que deben distinguirse de la imposición de sanciones y las medidas dirigidas a asegurar el cumplimiento efectivo de órdenes de corrección o cese. Al fin y al cabo, las medidas más duras como la sanción, la ejecución material de las órdenes o las multas continúan correspondiendo, en cada caso, a la Administración

competente en materia sancionadora y ejecutiva conforme al reparto previsto en el TRLGDCU.

En suma, por todo lo anterior, la ecoimpostura en la fase de instrucción, opera como un riesgo de alteración de la base fáctica del expediente, comprometiendo la función preventiva de la intervención ambiental; mientras que, en una fase posterior, el mismo título habilitante puede ser instrumentalizado como argumento reputacional y convertirse, en el mercado, en un mensaje de excelencia ambiental que el acto administrativo no pretende certificar. A ello se suma que, cuando esa instrumentalización se materializa en el mercado mediante alegaciones ambientales dirigidas a consumidores, el problema deja de ser exclusivamente «ambiental» y activa, además, el plano de ejecución administrativa propio del Derecho de consumo: investigación, requerimientos de cese o rectificación y, en su caso, sanción, con especial relevancia cuando la comunicación es digital y de alcance supraterritorial. Esta doble dimensión obliga a superar una visión estrictamente sectorial del fenómeno del *greenwashing*, el cual no se agota en un déficit del control ambiental, ni se reduce a un problema de comunicación comercial. Sino que se sitúa justamente en la fricción entre ambas lógicas, de modo que la respuesta reclama una participación de la Administración Pública que combine, de un lado, la robustez del expediente y, de otro, la disciplina de la información ambiental dirigida a consumidores y usuarios, preservando el significado jurídico del título habilitante mediante trazabilidad, publicidad y control efectivo, y evitando que la intervención pública se transforme, por vía comunicativa, en un «sello» implícito de excelencia.

3. Instrumentos emergentes y función administrativa anti-*greenwashing*

El desplazamiento del *greenwashing* desde el terreno clásico de la publicidad engañosa hacia un fenómeno transversal (que se proyecta sobre cadenas de suministro, plataformas digitales, información precontractual y, en ocasiones, incluso sobre la construcción de expedientes) obliga a reformular el papel de las Administraciones públicas. Ya no basta con «corregir mensajes» una vez desplegados, sino que cobra protagonismo una lógica más infraestructural: configurar condiciones jurídicas y técnicas que hagan verificable, trazable y comparable la información ambiental, de modo que el mercado no pueda funcionar sobre atajos retóricos como, por ejemplo, presentar como «durables» o «reparables» productos sin un respaldo auditable[57]. En esa transición, las certificaciones y verificaciones dejan de ser meros signos reputacionales y pasan a desempeñar, cuando están bien gobernadas, una

57 B. Puentes Cociña, «Los nuevos reglamentos de diseño ecológico: ¿hacia productos más circulares?», *Revista Galega de Economía*, 33(2), 2024, págs. 1 a 23.

función más próxima a la prueba administrativa del dato: lo decisivo ya no es el icono, sino la posibilidad de reconstruir metodología, origen, alcance y límites de la afirmación ambiental[58].

En este nuevo ecosistema, el Pasaporte Digital del Producto (DPP) constituye el instrumento con mayor capacidad estructurante. Su interés para la Administración es, ante todo, funcional[59]: desplaza la base del control desde declaraciones dispersas (fichas comerciales, memorias corporativas o documentación aportada ad hoc) hacia un repositorio estandarizado de información vinculada al producto, accesible electrónicamente y utilizable durante su ciclo de vida[60]. El DPP no opera como un «sello» de excelencia, sino como una arquitectura de datos[61]: identificador único, soporte digital, interoperabilidad y exigencias de integridad y mantenimiento[62]. Desde la perspectiva anti-*greenwashing*, el efecto es relevante[63]: allí donde prosperan narrativas ambientales por falta de verificabilidad práctica, el pasaporte reduce el margen para la ambigüedad, porque fuerza a que el discurso se ancle en datos estructurados susceptibles de contraste por terceros (autoridades, consumidores, competidores[64]). Ahora bien, su eficacia no es automática ni universal: se activa por grupos de productos y mediante actos de desarrollo, de modo que la Administración debe prepararse para una aplicación sectorial, progresiva y altamente técnica[65].

---

58 European Commission, *Environmental claims in the EU. Inventory and reliability assessment. Final report*, 2020, págs.1-156.

59 M.ª I. Candelario Macías, «El ecodiseño y el pasaporte digital de producto (DPP)», en *Sistema agroalimentario sostenible en la era digital*, coord. por Altea Asensi Merás; Esperanza Gallego Sánchez (dir.), Nuria Fernández Pérez (dir.), 2025, págs. 165 a 190.

60 Cirpass, *Digital Product passport, D2.3 Stakeholder consultation on key-data*, 2024, págs. 1 a 108; V. Moralo Iza, «Requisitos de ecodiseño y digitalización la entrada en vigor del pasaporte digital de producto», *Retema*, 37 (256), 2024, págs. 106-109.

61 *Ibid*.

62 CESE, *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre «Hacer que los productos sostenibles sean la norma»* [COM (2022) 140 final] y Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico para productos sostenibles y se deroga la Directiva 2009/125/CE [COM (2022) 142 final — 2022/0095 (COD)]. (2022/C 443/18); Novicell, *El impacto del Pasaporte Digital de Producto (DPP) en el sector industrial español*, 2025, págs. 1 a 22.

63 CEN, Digital Product Passport - Framework and System, CEN/CLC/JTC 24. [consulta 1 enero 2026] Disponible en: https://standards.cencenelec.eu/ords/; A. Carretero García, «La ineficaz respuesta del Derecho comunitario y del Reglamento de diseño ecológico a la insoportable insostenibilidad de la obsolescencia programada», *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 52, 2024, págs. 155 a 211.

64 V. Moralo Iza, «Pasaporte digital de productos y ecodiseño», *Actualidad jurídica Aranzadi*, 986, 2022.

65 Comision Europea, *Ecodesign for Sustainable Products and Energy Labelling Working Plan 2025-2030*, COM(2025) 187 final.

La dimensión administrativa del DPP se manifiesta con nitidez en dos planos que, en España, requieren ejecución efectiva más que «transposición»: vigilancia del mercado y control en frontera. En el primero, el pasaporte solo cumple su función si las autoridades pueden consultar identificadores, verificar disponibilidad y coherencia de la información exigible y reaccionar cuando detecten inexactitudes o estrategias de elusión (requerimientos de corrección, medidas cautelares y, en su caso, retirada, prohibición de comercialización y sanción)[66]. En el segundo, el control deja de descansar solo en documentación convencional y tiende a incorporar verificaciones digitales ligadas al registro/identificación del pasaporte, con potencial de automatización si existe capacidad técnica y organización administrativa suficiente.

El desafío español frente al pasaporte es especialmente visible por la pluralidad de autoridades implicadas tanto estatales como autonómicas (por ejemplo, consumo, industria, medio ambiente, vigilancia sectorial, o aduanas). De modo que, para que el pasaporte despliegue eficacia real, se exigen procedimientos de cooperación, criterios homogéneos de lectura y verificación y herramientas comunes para que los datos se traduzcan en decisiones eficaces y no en mera formalidad tecnológica.

Para conectar los retos organizativos de la Administración en España con un ejemplo ya operativo, el antecedente sectorial más ilustrativo es el de las baterías, donde la lógica del pasaporte deja de ser abstracta y se traduce en tareas de control muy concretas. Desde el 18 de febrero de 2027, determinadas baterías (baterías para medios de transporte ligero (LMT), baterías industriales de capacidad superior a 2 kWh y baterías para vehículos eléctricos[67]) deben disponer de un registro electrónico («pasaporte») accesible mediante un soporte de datos (por ejemplo, código QR) enlazado a un identificador único, y parte de su contenido queda reservado a organismos notificados, autoridades de vigilancia del mercado y la Comisión[68]. Ese diseño permite anticipar cómo se pueden llegar a gestionar las incoherencias: si, al verificar el pasaporte, se aprecia información ausente, falsa o incompleta (o faltan piezas de conformidad), la autoridad puede exigir al operador que ponga fin al incumplimiento y, si no lo hace, adoptar medidas restrictivas (incluida la prohibición o restricción de comercialización) y ordenar la retirada o la recu-

66 J. F. Sanz Castaño, «¿Qué aplicación puede tener en el sector textil el pasaporte de producto del Reglamento (UE) 2024/1781 del Parlamento Europeo y del Consejo, por el que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles?», *Unión Europea Aranzadi*, n.º 11, 2024.

67 Reglamento (Ue) 2023/1542 del Parlamento Europeo y del Consejo del 12 de julio de 2023 relativo a las pilas y baterías usadas, por el que se modifican la Directiva 2008/98/CE y el Reglamento (UE) 2019/1020 y se deroga la Directiva 2006/66/CE.

68 E. Denz y S. Morales-Hernández, «Reutilización de baterías de litio: un estudio integral sobre oportunidades, regulaciones y perspectivas en Alemania y Costa Rica», *Tecnología en Marcha*, 38 (1), 2025. págs. 19 a 32.

peración (recall) del mercado. Ahora bien, trasladar ese paradigma «basado en datos» al DPP general exige, en España, convertir la detección digital en actuación administrativa efectiva. Para ello, la implantación se apoyará en estructuras ya existentes de vigilancia del mercado (en particular, en la Oficina de Enlace Única en materia de vigilancia del mercado, como punto de coordinación e intercambio de información), pero seguirá dependiendo de que las autoridades competentes por razón de la materia concreten circuitos de cooperación, distribuyan con claridad la instrucción y resolución de las actuaciones de ejecución (y, en su caso, de los procedimientos sancionadores), y dispongan de interoperabilidad y medios técnicos suficientes para que las incoherencias detectadas se traduzcan en requerimientos, restricciones o retiradas, y no queden en meros hallazgos digitales.

Junto al pasaporte, persiste (y probablemente se intensifica) el papel de los distintivos ambientales, especialmente los sellos, las ecoetiquetas y los esquemas de certificación, porque el mercado tiende a traducir información compleja en señales simples[69]. Precisamente por ello, el riesgo jurídico se desplaza[70]: el problema ya no es solo el sello falso o no autorizado[71], sino la sobre interpretación comunicativa de sellos auténticos (convertir una acreditación parcial en una afirmación absoluta de sostenibilidad) y la proliferación de distintivos privados heterogéneos que generan confusión y arbitraje estratégico. Aquí la Administración no es un actor secundario[72]: ordena y controla el ecosistema de señales al delimitar qué distintivos tienen respaldo institucional o un sistema de certificación reconocible, supervisando su uso y reaccionando frente a usos desnaturalizadores[73]. En España, un ejemplo clásico de ecoetiqueta jurídicamente estructurada es la Etiqueta Ecológica de la UE (EU Ecolabel), cuya aplicación se articula mediante el Real Decreto 234/2013 de 5 de abril, por el que se establecen normas para la aplicación del Reglamento (CE) n.º 66/2010, complementado por la normativa autonómica de designación del organismo competente y de articulación del procedimiento[74]. Dicha etiqueta es voluntaria, pero su sentido jurídico está prede-

69 G. García Álvarez, «Mercado único y protección ambiental», en García Álvarez (dir.), Monografías de la Revista aragonesa de Administración Pública, 19, 2018, págs. 239 a 269.

70 F. Iraldo, R. Griesshammer y W. Kahlenborn, «The future of ecolabels», *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 25, 2020, pages 833 a 839.

71 *Vid*. Earthsight, *Crímenes de moda. La conexión entre los gigantes minoristas europeos y el algodón «sucio» de Brasil*, 2025, págs. 1 a 48.

72 L. Fuerte Giné, *Las etiquetas ecológicas energéticas en la contratación pública*, Aranzadi, 2024, págs. 95 a 101.

73 A. Victoria Hernández Señorán y M. Argeme Luceño Gómez, *Interreg España-Portugal. Compras verdes para la Administración y las empresa*s, Junta de Extremadura, 2020, págs.25 a 30.

74 E. Blasco Hedo, «Real Decreto 234/2013, de 5 de abril, por el que se establecen normas para la aplicación del Reglamento (CE) n.º 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la Unión Europea», *Actua-*

terminado por criterios públicos, procedimiento de concesión, condiciones de uso y posibilidad real de retirada/sanción, lo que la convierte en una señal «robusta» frente a atajos de marketing[75]. Esa robustez, sin embargo, no elimina la dificultad típica del Estado autonómico: si un producto con etiqueta concedida en una comunidad autónoma se comercializa en otras y surge una denuncia o se detecta un incumplimiento en el mercado, debe activarse un circuito de información horizontal: el organismo que constata la disconformidad debe prohibir el uso (si es el concedente) o informar al organismo que la concedió (si es distinto), garantizando que la respuesta sea coherente y que la medida se proyecte más allá del «territorio de concesión» (art. 10.3 Real Decreto 234/2013). Con todo, permanece el punto de fricción más tradicional del Estado autonómico: la norma básica estatal crea los canales de coordinación y el marco mínimo común (incluido un grupo de trabajo para una aplicación coherente), pero deja a las comunidades el diseño procedimental de tramitación (art. 7 Real Decreto 234/2013), de modo que la uniformidad práctica dependerá de cómo se apliquen esos canales (tiempos de reacción, criterios de comprobación y capacidad inspectora) y de que la coordinación funcione como mecanismo real de homogeneización y no como mera comunicación formal.

En línea con estas tensiones, España ofrece, un ejemplo especialmente ilustrativo de cómo la Administración puede producir infraestructura de confianza climática que el mercado tiende a convertir en reputación: el registro oficial de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción[76]. Su propia lógica de «reconocimiento» hace previsible su utilización comunicativa por operadores (por ejemplo, mediante el triple sello «Calculo + Reduzco + Compenso»[77]), lo que obliga a extremar la claridad sobre el alcance real de lo inscrito y a vigilar usos publicitarios por extrapolación. Su relevancia frente al *greenwashing* no está en «crear un sello» como reclamo, sino en fijar reglas de inscripción, publicidad y, en su caso, reconocimiento, generando un len-

lidad Jurídica Ambiental, 24, 2013, págs. 22 a 23; N. A. Guillén Navarro, *La etiqueta ecológica de la Unión Europea régimen jurídico e implementación*, Actualidad Jurídica Ambiental, 98, 2021, págs. 44 a 73.

75 IHOBE, *Informe de Resultados 2024 Etiqueta Ecológica de la Unión Europea y Registro EMAS en Euskadi*, 2024, págs.1-37.

76 Real Decreto 214/2025, de 18 de marzo, por el que se crea el registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono y por el que se establece la obligación del cálculo de la huella de carbono y de la elaboración y publicación de planes de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

77 Endesa, 14/05/2019. *Endesa es la primera empresa energética española certificada por la Oficina Española de Cambio Climático por compensar su huella de carbono*. [consulta 19 diciembre 2025] Disponible en: https://www.endesa.com/es/prensa/sala-de-prensa/noticias/eficiencia-energetica/medioambiente/endesa-es-la-primeraempresa-energetica-espanola-certificada-por-la-oficina-espanola-decambio-climatico; Greenpeace, *Haciendo Trampas al clima. Resistencias y malas prácticas del sector empresarial ante el reto de la descarbonización*, 2020, págs.1 a 28.

guaje estandarizado (huella, reducción, compensación) que puede disciplinar afirmaciones empresariales si se acompaña de vigilancia efectiva sobre su uso comunicativo[78].

Todo lo anterior conduce a un instrumento que cierra el sistema: la acreditación. Si el mercado va a apoyarse en verificadores, certificadores o evaluadores de conformidad para sostener afirmaciones ambientales, el Derecho administrativo necesita una infraestructura jurídica de confianza sobre quién verifica y con qué garantías. En la UE esa infraestructura se asienta en el Reglamento (CE) n.º 765/2008; y en España, en la designación de ENAC como organismo nacional de acreditación[79]. Así, por ejemplo, ENAC acredita a entidades que actúan como verificadores o evaluadores de conformidad en materia ambiental, lo que adquiere especial relevancia cuando el propio procedimiento administrativo incorpora sus dictámenes como soporte técnico[80]. Un caso significativo es la aplicación del principio DNSH *(«Do No Significant Harm»)* en solicitudes de ayudas públicas como los PERTE, en las que el cumplimiento puede venir respaldado por un informe o dictamen emitido por entidades acreditadas[81]. En ese contexto, la acreditación no «certifica» el resultado ambiental del proyecto, pero sí cualifica al verificador como tercero técnicamente competente e independiente dentro del alcance acreditado, de modo que estos verificadores operan como «intermediarios de confianza» respecto de piezas concretas del dato ambiental (metodologías empleadas, trazabilidad de la información aportada o verificación documental) y facilitan a la Administración una base probatoria más ordenada y auditable para la toma de decisión.

La acreditación no sustituye al control público ni convierte automáticamente en lícito cualquier uso publicitario de la marca ENAC; pero sí actúa

78 Miteco. *Información general sobre el Registro de huella, compensación y proyectos de absorción de CO2*. [consulta 5 noviembre 2025]. Disponible en: https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/registrohuella/que_es_registro.html#sello-de-inscripcion-_que-significa_

79 Real Decreto 1715/2010, de 17 de diciembre, por el que se designa a la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) como organismo nacional de acreditación de acuerdo con lo establecido en el Reglamento (CE) n.º 765/2008 del Parlamento Europeo y el Consejo, de 9 de julio de 2008, por el que se establecen los requisitos de acreditación y vigilancia del mercado relativos a la comercialización de los productos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) n.º 339/93; ENAQC, *Validación y verificación*. [consulta 1 septiembre 2025]. Disponible en: https://www.enac.es/que-hacemos/servicios-de-acreditacion/validacion-verificacion

80 ENAC, *La acreditación de ENAC en la verificación y validación de la huella de carbono*, págs. 1 a 3.

81 Orden ICT/209/2022, de 17 de marzo, por la que se efectúa la convocatoria correspondiente al año 2022, y se modifica la Orden ICT/1466/2021, de 23 de diciembre, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de ayudas a actuaciones integrales de la cadena industrial del vehículo eléctrico y conectado dentro del Proyecto Estratégico para la Recuperación y Transformación Económica en el sector del Vehículo Eléctrico y Conectado (PERTE VEC), en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

como filtro institucional: reduce el espacio para la «certificación de escaparate», aporta trazabilidad técnica y facilita la labor administrativa cuando el certificado se utiliza como prueba de una pieza concreta de información (metodología de cálculo, trazabilidad de cadena, verificación de datos)[82]. Su límite, sin embargo, es estructural: la acreditación garantiza competencia dentro de un esquema, pero el riesgo de *greenwashing* suele producirse en el salto comunicativo (cuando el operador transforma una verificación parcial en una promesa global), y ahí la Administración debe conservar capacidad de vigilancia y sanción[83].

En conjunto, estos instrumentos expresan un mismo giro: la lucha contra el *greenwashing* se desplaza desde el control exclusivamente «a posteriori» del mensaje hacia la gobernanza del dato y de las señales. El DPP aporta trazabilidad y comparabilidad del producto; las ecoetiquetas y registros públicos, si están bien diseñados, aportan señales con perímetro jurídico controlable; y la acreditación articula la confianza sobre los intermediarios técnicos. Pero su eficacia depende de una condición común: Administraciones capaces de ejecutar, coordinar y explotar esa infraestructura, con recursos, herramientas, criterios homogéneos y respuesta sancionadora proporcionada pero real, para evitar que la intervención pública (o sus instrumentos de confianza) se degrade, por vía comunicativa, en un «sello» implícito de excelencia al servicio del marketing verde.

4. Conclusiones generales

A tenor de todo lo visto se puede afirmar que el *greenwashing* no es solo un problema de «publicidad engañosa», dado que, en el marco actual, se proyecta sobre la formación de decisiones públicas (por ejemplo, cuando la Administración decide, controla o sanciona con base en información ambiental aportada por operadores) y sobre la disciplina del mercado (cuando esa información se traslada a consumidores mediante claims, sellos o signos de sostenibilidad). De ahí su relevancia directa para el Derecho administrativo y, en particular, para una lectura material del art. 45 CE.

En el ámbito de las autorizaciones ambientales, el primer frente anti-*greenwashing* se sitúa en la instrucción. La ecoimpostura aquí opera como riesgo de alteración de la base fáctica del expediente: estudios incompletos o sesgados, omisiones de impactos, participación pública meramente nominal o estrategias procedimentales (fragmentación del pro-

82 E. Gago, «La acreditación de ENAC en la verificación y validación de la huella de carbono», *Forum calidad* 28 (289), págs. 29 a 31; ENAC, *Guía Para La Definición De Actividades De Evaluación de la Conformidad en Pliegos de Contratación Pública* (2017), págs. 1 a 13.

83 E. Gredilla Zazo, *ENAC y la certificación de BPL, seguridad para el mercado y el consumidor, Técnicas de laboratorio*, 506, 2025, págs. 670 a 671.

yecto, modificaciones «no significativas») pueden vaciar la función preventiva de la evaluación y del condicionamiento ambiental. La consecuencia es clara: la «calidad» del expediente deja de ser un requisito formal y se convierte en garantía sustantiva frente a narrativas verdes interesadas.

Esa garantía exige que la Administración ejerza con rigor los deberes de comprobación y prueba propios de la Ley 39/2015, y que aplique los estándares sectoriales (EIA y AAI) como un mandato de verificación reforzada: control real de calidad de la información, exigencia de participación temprana y efectiva, y preservación del núcleo de la función pública frente a modelos de externalización que desplacen indebidamente potestades de evaluación hacia operadores privados sin supervisión efectiva.

En una fase posterior, el *greenwashing* adopta otra forma mediante el uso reputacional de la autorización. En los párrafos superiores se ha mostrado que la AAI (y, por extensión, otras autorizaciones) no es un distintivo «verde», sino la constatación de cumplimiento de requisitos mínimos e indisponibles. Cuando se publicita «estar autorizado» como excelencia ambiental, o se acompaña de logotipos institucionales para sugerir aval público, se produce un efecto halo que desnaturaliza el sentido jurídico del título habilitante y desplaza a la Administración hacia un papel de certificación reputacional que el ordenamiento no le atribuye.

Por eso, la función administrativa no se agota en autorizar e imponer condiciones, sino que incluye también preservar el significado jurídico del acto frente a su traducción engañosa en el mercado. Esto se concreta en tareas de trazabilidad, publicidad y comprensibilidad del contenido real de las autorizaciones (condicionado, límites, inspecciones), de modo que el mercado y la ciudadanía puedan contrastar el relato corporativo con lo efectivamente autorizado y evitar que un dato verdadero se convierta en una apariencia de aval público.

Cuando la instrumentalización publicitaria de una autorización deriva en alegación ambiental potencialmente engañosa, el problema deja de ser exclusivamente ambiental y activa el plano de ejecución administrativa en consumo: investigación, requerimientos de cese o rectificación y, en su caso, sanción. En el entorno digital y supraterritorial, adquiere especial relevancia la cooperación CPC y su articulación española (OEU CPC), pero la coordinación solo es eficaz si se traduce en actos ejecutivos y sancionadores por la autoridad competente, con instrumentos reales de cumplimiento (incluidas multas coercitivas cuando proceda).

Además, la evolución normativa europea impulsa un giro adicional: de un control centrado en mensajes «a posteriori» a una lógica basada en los datos verificables. En este marco, el Pasaporte Digital del Producto representa el instrumento con mayor capacidad de control y organizativa: desplaza el control desde declaraciones dispersas hacia una arquitectura de datos (identificador, interoperabilidad, integridad y mantenimiento). Su potencial

anti-*greenwashing* depende de que, en España, la detección digital se convierta en actuación administrativa efectiva, apoyándose en estructuras de vigilancia del mercado y en la coordinación, pero exigiendo cooperación interadministrativa, criterios homogéneos y medios técnicos.

Junto a los datos, persisten los distintivos (sellos, ecoetiquetas, certificaciones) porque el mercado traduce complejidad en señales simples. El riesgo jurídico, por tanto, ya no se limita al sello falso: incluye la sobre interpretación comunicativa de sellos auténticos y la proliferación de distintivos heterogéneos. La Administración no es un actor secundario en este ecosistema: ordena, delimita, supervisa y reacciona. El EU Ecolabel muestra el valor de una etiqueta «robusta» (criterios, procedimiento, condiciones de uso y retirada), pero también evidencia la fricción típica del Estado autonómico: la eficacia real depende de que funcionen los circuitos de información horizontal y de que la coordinación sea homogeneización material y no mera comunicación.

Así mismo se advierte que la Administración puede producir infraestructuras públicas de confianza (por ejemplo, registros climáticos) pero que el mercado tiende a convertirlas en reputación. Esa potencia comunicativa obliga a extremar la claridad sobre el alcance real de lo reconocido/inscrito y a vigilar usos publicitarios por extrapolación: el instrumento público no debe degradarse en «sello» implícito de sostenibilidad total.

Finalmente, la acreditación actúa como pieza de cierre del sistema: en un mercado que se apoya en verificadores y certificadores, la infraestructura de confianza (ENAC) cualifica técnicamente al tercero y ordena la prueba del dato en procedimientos administrativos (p. ej., DNSH en ayudas). Pero su límite es decisivo: la acreditación no sustituye el control público ni blinda el salto comunicativo. El *greenwashing* suele producirse cuando una verificación parcial se convierte en promesa global y es ahí donde la Administración debe conservar capacidad de vigilancia y sanción.

En conjunto, se puede afirmar que la lucha contra el *greenwashing* exige superar una visión sectorial de fenómeno porque es una función administrativa transversal que combina robustez del expediente y del control preventivo, preservación del significado jurídico de actos e instrumentos públicos frente a su uso reputacional, y gobernanza del dato y de las señales (pasaportes, etiquetas, registros y acreditación). Su efectividad depende, en última instancia, de Administraciones capaces de ejecutar y coordinar con recursos, interoperabilidad y respuesta proporcionada, pero real, evitando que la intervención pública se convierta (por vía comunicativa) en un atajo del marketing verde.

VIII

EL ECOPOSTUREO EN EL ESTADO ESPAÑOL, UNA MIRADA ECOLOGISTA: EVOLUCIÓN Y CASOS PRÁCTICOS

Miguel Angel Soto Caba

Licenciado en CC. Biológicas, Especialista en Ordenación del Territorio y Diplomado en Educación Ambiental. Colectivo Alerta Greenwashing y Greenpeace España.
masoto@greenpeace.org

Resumen

En los últimos años, y en el Estado español, ha sido el movimiento ecologista y las asociaciones de consumidores quienes han protagonizado la denuncia de las malas praxis empresariales en materia de comunicación ambiental. Los litigios presentados ante diversas instancias públicas de las Comunidades Autónomas y del Estado, con resultados todavía insatisfactorios, han posibilitado a la sociedad civil confrontar las estrategias de comunicación corporativa que vulneran los derechos de los consumidores y la libre competencia. En este texto se realiza un recorrido por los orígenes del problema y sus diversos ángulos, la ausencia de marcos regulatorios y el fracaso del control voluntario de la publicidad. Abriendo el foco sobre esta mala praxis, la lucha para evitar el *greenwashing* se sitúa en el marco del cumplimiento de los objetivos del Acuerdo de París o el establecimiento de una verdadera economía circular, pero también de la defensa de la democracia. Pese a los avances en el debate y las propuestas legislativas en curso, los discursos engañosos o falsos sobre la sostenibilidad se juegan todavía en un tablero sin normativa escrita y son un peligro para la lucha climática.

1. De cómo el *greenwashing* erosionó la responsabilidad social corporativa

Hace más de una década, las encuestas y barómetros sociales constataban un espectacular aumento de la preocupación social por la degradación de la vida en el planeta. Si bien se podría considerar la Cumbre de Río en 1992 como

el comienzo de una edad de oro de los consensos internacionales en materia ambiental, erraríamos sin no subiéramos a lo alto del podio el Protocolo de Montreal firmado en 1987. Este acuerdo fue y es la gran constatación de que los problemas globales pueden ser solucionados en el ámbito de las Naciones Unidas y, en especial, con el fuerte compromiso de los países occidentales.

El histórico Protocolo de Montreal quedó para la Historia como un ejemplo temprano de lo que es capaz la humanidad cuando piensa y actúa como una colectividad interconectada. Un acuerdo que consiguió décadas después la recuperación de la capa de Ozono[1] y demostró que la regulación (esa palabra ahora maldita), en este caso la reducción y/o eliminación de sustancias químicas que dañaban esta frágil capa atmosférica, era el camino para salvar proteger la casa común. Sin duda uno de los mayores éxitos globales en materia ambiental, debido a su ratificación universal y sus significativos resultados.

Décadas después, en 2019, un informe de la Agencia Europea de Medio Ambiente sobre la transición hacia la sostenibilidad[2] constataba que la sociedad europea respaldaba la idea de que, para abordar los principales desafíos sociales de nuestra época y lograr los objetivos de sostenibilidad, se requerirán cambios en los estilos de vida y las pautas de consumo y la producción en todos los países industrializados y en países en vías de industrialización. En este contexto de compromiso, la visión a largo plazo de la Comisión Europea (en adelante CE) para una Europa neutra en términos climáticos especificaba que el logro de la transición hacia cero emisiones netas en 2050 requerirá transformaciones *«económicas y sociales, involucrando a todos los sectores de la economía y la sociedad»*[3].

Esta transformación, que solemos agrupar bajo el concepto «transición ecológica», implicaba cambios legislativos a varios niveles, la acción decisiva de las administraciones públicas o la colaboración de la ciudadanía. Pero también interpelaba directamente al *modus operandi* del sector empresarial.

Durante la última década, parecía que la sociedad de los países occidentales (desde la ciudadanía al sector empresarial, pasando por las grandes fuerzas políticas, las administraciones públicas e incluso la Iglesia Católica) compartíamos la misma preocupación ante las señales que enviaba el planeta, conscientes de los problemas derivados de la degradación ambiental y los límites planetarios ya superados. Años que los *policy makers,* también

1 Organización Meteorológica Mundial. Comunicado de prensa, 16/09/2025. *Gracias a la ciencia, la capa de ozono se está recuperando*. https://wmo.int/es/news/media-centre/gracias-la-ciencia-la-capa-de-ozono-se-esta-recuperando-segun-apunta-la-organizacion-meteorologica

2 Agencia Europea de Medio Ambiente. (2019). *EEA Report No 09/2019. Sustainability transitions: policy and practice 1994-2019*. https://www.eea.europa.eu/publications/sustainability-transitions-policy-and-practice.

3 Comisión Europea. 2019. *Estrategia Europea para 2050*. https://climate.ec.europa.eu/eu-action/climate-strategies-targets/2050-long-term-strategy_es

los de ideología conservadora, leían los informes de los expertos del IPCC y otros organismos internacionales que proponían hojas de ruta para frenar la degradación socio-ambiental.

En este contexto, el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) vivió una importante evolución dentro del mundo empresarial. La transición ecológica, la economía circular o la neutralidad climática se convirtieron en *mainstream* y las memorias de sostenibilidad y los estados de información no financiera se llenaron de palabras como descarbonización, verde, ecológico, reciclable, sostenibilidad y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), etc. La sostenibilidad formó parte de los discursos de los CEO, consejeros delegados y directores ejecutivos. Lo ambiental se abrió camino como asunto material en las juntas de accionistas. Lo verde tiznaba los artículos pagados en los medios, los anuncios televisivos y la publicidad de empresas, productos y servicios. Se anunciaba un futuro de emisiones «net zero» con diversas etapas o fases para la descarbonización, la correcta gestión de los residuos en las oficinas y naves industriales, la compra de certificados de energía verde, etc.

No solo la sostenibilidad, el uso y abuso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)[4] inundó las memorias de sostenibilidad. La comunicación corporativa elegía unos cuantos objetivos de entre los 17 ODS, se argumentaba que la empresa tenía políticas de igualdad, creación de empleo, sostenibilidad y reducción de GEI y se señalaban convenientemente en la memoria anual. Sin un estudio de línea de base, sin indicadores, sin seguimiento y sin posibilidad de evaluar la evolución real del cambio. Las empresas querían comunicar que estaban contribuyendo a los ODS, pero desde la misma actividad empresarial y con el mismo *modus operandi*[5], sin concretar las acciones llevadas a cabo ni su evolución[6]. Esto es, comunicar sin rigor ni conocimiento, algo que desde el mismo ámbito de la RSC se denunciaba como auténtico *greenwashing*[7].

---

4 Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fueron adoptados por las Naciones Unidas en 2025 como parte de la Agenda 2030, un plan global para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos para el año 2030, sucediendo a los Objetivos de Desarrollo del Milenio. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/

5 Vives, Antonio. (2019). «La empresa privada y los objetivos de desarrollo sostenible: legitimidad o *greenwashing*». *Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales,* 108. http://www.cumpetere.com/wp-content/uploads/2020/01/La-empresa-privada-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-Comillas.pdf

6 Camacho, Javier. (20 de octubre de 2020). «Los retos de los ODS no se limitan a integrar nuevos contenidos en la empresa». *Diario Responsable*. https://diarioresponsable.com/opinion/30105-los-retos-de-los-ods-no-se-limitan-a-integrar-nuevos-contenidos-en-la-empresa

7 Vives, Antonio. (2020). «¿Un paso adelante contra el greenwashing de los ODS?» *AEDEAN*. https://www.agorarsc.org/un-paso-adelante-contra-el-greenwashing-de-los-ods/

Otro ejemplo del momento que se vivía a finales de la segunda década del siglo XXI era la enorme brecha entre las palabras y los hechos en el asunto de la reducción y correcta gestión de los residuos. En 2017 se creó el Pacto por una Economía Circular[8], un acuerdo impulsado desde los Ministerios de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y de Economía, Industria y Competitividad. En el año 2020 lo habían suscrito 359 empresas (en enero de 2025 eran en torno a 400[9]), incluyendo no solo aquellas que eran hostiles a los avances en políticas de residuo cero, sino aquellas que torpedean los avances legislativos en materia de eliminación de plásticos de un solo uso. A día de hoy, no hay nada de carácter público que permita saber qué están haciendo realmente estas empresas en pro de la economía circular. Cuando ese mismo año, 2020, el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa analizaba los estados de información no financiera de las empresas del IBEX[10], concluía que «muchas de ellas [habían suscrito] el Pacto por la Economía Circular del Ministerio de Transición Ecológica. De ellas, 15 presentan planes de minimización de residuos, pero tan solo 7 presentan objetivos cuantificables».

De manera especial, los compromisos de descarbonización y los objetivos «net zero» fueron durante más de una década una partida incómoda donde a las grandes empresas no les quedó más remedio que jugar. Ya no podían negar el cambio climático y su origen, la quema de combustibles fósiles. Lo admitían y afirmaban «nos preocupa, podemos adelantarnos y proporcionar soluciones, no necesitamos regulación gubernamental». En este cambio de discurso estaba la clave del concepto de neutralidad tecnológica o de mercado, mantra que las empresas energéticas sucias y peligrosas (gas, petróleo, carbón, nuclear) utilizaron para evitar quedarse fuera de las ayudas financieras para la transición ecológica propuesta por el Pacto Verde o de la reconstrucción económica post Covid-19. Resultado de esta presión, el *greenwashing*, llamar verde a lo que no lo era, fue utilizado también por las instituciones europeas[11].

---

8 MITECO. (2017). Pacto por una Economía circular. https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/pacto-por-una-economia-circular.html

9 MITECO (2026). Pacto por una Economía Circular. Entidades confirmadas a 31/01/2025. https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/sgecocir/econom%C3%ADa-circular/pacto-por-una-economia-circular/250130%20LISTADO%20ENTIDADES%20PEC.pdf

10 Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. 2020. *La responsabilidad social corporativa en las memorias anuales del IBEX 35: análisis del ejercicio 2018*. https://observatoriorsc.org/la-ley-de-informacion-no-financiera-ha-tenido-un-efecto-positivo-en-la-calid

11 Greenpeace España. Comunicado de prensa, 18/04/2023. Greenpeace demanda a la Comisión Europea por impulsar el greenwashing del gas y la nuclear. https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/greenpeace-demanda-a-la-comision-europea-por-impulsar-el-greenwashing-del-gas-y-la-nuclear/

2. Fondos verdes para el «business as usual»

La poderosa razón que podría explicar el furor verde en la comunicación empresarial era que el entonces nuevo (y ahora desgastado) escenario venía marcado por una nueva realidad económica: las cuentas de resultados de las empresas contaminantes se estaban viendo afectadas como consecuencia del alineamiento de las políticas públicas y los flujos económicos con la descarbonización. Lo verde era más rentable que lo gris o lo marrón. Algunos analistas explicaban de manera cruda aquel giro de 180 grados: «los señores de la energía han mudado de opinión porque el negocio ha cambiado de lugar. Los beneficios están en el lado de las renovables y en la lucha contra el cambio climático»[12].

Ya entonces se adivinaba la clara intención de algunos sectores económicos y modelos de negocio de mantener el *business as usual* mientras simulaban abrazar el discurso de la descarbonización. Desde la sociedad de inversión *Standard Life Aberdeen*[13] advirtieron de que «todas estas promesas crean la sensación de que se está haciendo mucho más de lo que realmente se hace, pero no podremos limitar el calentamiento global sin tener planes de acción creíbles».

Y la sospecha de que el relato empresarial se había vestido de verde, pero sin cambiar su *modus operandi* era puesta al descubierto por algunos reguladores europeos. Un informe publicado en febrero de 2024 por el supervisor bursátil europeo (*European Securities and Markets Authority*, ESMA)[14] cuestionó la finalidad de los fondos de inversión que dicen seguir los ODS de Naciones Unidas. El informe concluía que los fondos ligados a los ODS «no difieren de forma significativa de los fondos no vinculados a ellos en términos de contribución a dichos objetivos (...). Ni tienen un mayor alineamiento con ellos que cualquier otro fondo, ni detallan claramente cómo se alinea su estrategia con los mismos».

En la misma dirección, el informe *Business as Usual: Bank Net Zero Commitments, Lending, and Engagement,* publicado en 2024 por el *National Bureau of Economics Research*[15], abordó un análisis de los compromisos «cero emisiones netas» de las entidades financieras. Los investigadores utilizaron datos de registros administrativos de crédito en la UE para estu-

12 Carcar, Santiago. 2020. «La Información, Los recortes llegan al lobby eléctrico: es el fin de una época». *La Información*. https://www.lainformacion.com/opinion/santiago-carcar/los-recortes-llegan-al-lobby-electrico-es-el-fin-de-una-epoca/2811176/

13 Cairns, Eva. (27 de agosto de 2020). «Cero Neto ¿Promesas vacías?» *Aberdeen Standard Investments*. https://www.aberdeenstandard.com/es-es/spain/institutional/insights-thinking-aloud/article-page/net-zero-idle-promises?

14 ESMA TRV Risk. 2024. *Impact investing – Do SDG funds fulfil their promises?* https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/2024-02/ESMA50-524821-3098_TRV_article_-_Impact_investing_-_Do_SDG_funds_fulfil_their_promises.pdf

15 Sastry, Parinitha R., Verner, Emil & Marques Ibanez, D. 2024. «Business as Usual: Bank Net Zero Commitments, Lending, and Engagement». *National Bureau of Economics Research*. https://www.nber.org/papers/w32402

diar el impacto de estas políticas de créditos para alcanzar los compromisos voluntarios *net zero*. Pero los investigadores no encontraron evidencias de desinversión por parte de las entidades financieras que otorgan los créditos. Los bancos con compromisos net zero no redujeron la oferta de crédito a los sectores a los que se dirigen con el objetivo de descarbonizarse, ni aumentan la financiación de proyectos de energías renovables. Tampoco se encontraron pruebas de que el dinero prestado a estos receptores del crédito debido a estos compromisos voluntarios se hubieran traducido en una reducción de las emisiones. En definitiva, no es más probable que los prestatarios, los receptores de los préstamos de los bancos con compromiso neto cero establezcan objetivos de descarbonización o reduzcan sus emisiones verificadas. Las estimaciones de los investigadores descartan incluso efectos de tamaño moderado. Los resultados pusieron de relieve los límites de los compromisos voluntarios hacia la descarbonización del sector financiero.

Por todo lo anterior, se certifica que la normativa europea SFDR (Reglamento de Divulgación de Finanzas Sostenibles), que entró en vigor en 2021 como parte del Pacto Verde y que fue diseñado para hacer de la UE una zona climáticamente neutra en 2050, ha resultado ser un fracaso. Una investigación periodista basada en datos financieros *del London Stock Exchange Group (LSEG)* y llevada a cabo por un equipo de medios europeos (mediapart.fr, el medio online europeo Voxeurop y la red de investigación *European Investigative Collaborations*) y publicada en el medio español infoLibre.es[16], publicaba en varios capítulos como los fondos supuestamente «sostenibles» son en realidad una estafa. Entidades financieras y fondos de inversión prometen a los ahorradores fondos de inversión verdes o con criterios ESG que, aunque denominados fondos verdes o sostenibles siguen invirtiendo decenas de miles de millones de euros en los mayores emisores de CO2 del mundo. Según esta investigación publicada en varias entregas, las entidades Santander, Caixabank y BBVA invirtieron 1.000 millones en las empresas más contaminantes del mundo. Las compañías petroleras, el sector que más CO2 emite, son la inversión favorita de los fondos sostenibles españoles: se llevan un tercio de la financiación.

3. Comunicar la sostenibilidad con el «business as usual»

En este contexto, la necesidad de demostrar que una empresa u organismo, servicio o producto es verde, generó un nuevo territorio comunicativo donde poner a prueba las habilidades de los equipos de *marketing* y comunicación.

16 Infolibre.es, 28/06/2024. «Investigación ¿Finanzas Sostenibles?» https://www.infolibre.es/economia/repsol-e-inditex-empresas-espanolas-co2-reciben-10-000-millones-fondos-inversion-verdes_1_1823916.html

Una oportunidad, también, para sacar el traje de gala de la voluntariedad y el buenismo corporativo, para pasearse por los foros y reuniones empresariales con auto-medallas, adhesiones y reconocimientos varios, pero apenas cambiando el modelo de negocio o asumiendo los riesgos de las complejas cadenas de valor. El mensaje, el color, los paisajes, el postureo, permitía a las empresas mejorar la imagen de marca y presentarse ante sus accionistas, clientes y sociedad como una empresa comprometida con la sostenibilidad[17].

El *greenwashing* llevaba ya varias décadas formando parte del argot del marketing y la comunicación empresarial. Pero la avalancha de declaraciones ambientales sin rigor, sin mecanismos de verificación, sin certificaciones que lo acreditaran, colmadas de palabras sin significado, lugares comunes y medias verdades, elevó el lavado verde a categoría de problema. Se constató que el «blanqueo ecológico» aumentaba a medida que consumidores, accionistas o fondos de inversión valoraban de manera positiva productos respetuosos con el medio ambiente.

En la Unión Europea, un estudio de la propia CE pusieron datos al problema, al menos en lo referido al etiquetado o las declaraciones ambientales falsas en productos y servicios. En enero de 2021, la CE y las autoridades nacionales de consumo hicieron públicas las conclusiones de dicho estudio[18] a partir de un barrido de sitios web para detectar infracciones del Derecho de la UE en materia de protección de los consumidores en los mercados online. Dicho barrido se centró en el «blanqueo ecológico» y se analizaron las afirmaciones en dichas web en materia ecológica de diversos sectores de negocio, tales como los de las prendas de vestir, los cosméticos y los enseres domésticos. A raíz del cribado de 344 afirmaciones aparentemente dudosas, la CE y las autoridades nacionales llegaron a las conclusiones siguientes:

- En más de la mitad de los casos, el comerciante no facilitó información suficiente para que los consumidores juzgaran la exactitud de la declaración.
- En el 37 % de los casos, la declaración incluía afirmaciones vagas y generales, tales como «consciente», «respetuoso con el medio ambiente» y «sostenible», destinadas a transmitir a los consumidores la impresión infundada de que un producto determinado no tenía ninguna repercusión negativa en el medio ambiente.
- Además, en el 59 % de los casos, el comerciante no había proporcionado pruebas fácilmente accesibles que respaldaran su afirmación.

17 Ojeda Martínez, C. & Soto Caba, M.A. «Cómo el greenwashing ocupó las memorias de sostenibilidad». En *Alerta greenwashing. El ecoblanqueo en España*. Pol.len Ediciones. https://www.researchgate.net/publication/371470737_Como_el_greenwashing_ocupo_las_memorias_de_sostenibilidad

18 Comisión Europea, comunicado de prensa 28/01/2021. *Cribado de sitios web en relación con el «blanqueo ecológico»: la mitad de las afirmaciones en materia ecológica carece de fundamento*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_21_269

Aunque referida a la publicidad, este análisis dejaba en mal lugar el intento del entonces Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)[19]. Ambas entidades, junto con 19 empresas de los sectores energéticos y de la automoción, acordaron en 2009 un código sobre el uso de argumentos ambientales en la publicidad[20] (MITECO, 2009). Dicho código de carácter voluntario había establecido un conjunto de reglas que deberían guiar a estas empresas en el desarrollo, ejecución y difusión de los mensajes publicitarios que incluyeran argumentos ambientales.

Pero la carrera por la captación de nuevos clientes verdes y, sobre todo, los flujos financieros en juego, hizo que las reglas de tipo voluntario no funcionaran. El intento de Autocontrol, con sus códigos deontológicos de tipo voluntario, no eran capaces de poner coto a tanta exageración, ambigüedad y falsedad en la publicidad. Y ante esta desinformación corporativa sesgada o no balanceada que llegaba en los anuncios, la publicidad impresa o en el *packaging* de los productos, desde la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) recordaban que *«la información ambiental por parte de los emisores o gabinetes de comunicación tiene que huir de lo comercial y buscar noticias que aporten valor a la sociedad»*[21].

Ningún sector económico (textil, agroalimentario, financiero, transporte aéreo, energéticas, petroleras, gran distribución, etc.) pudo evitar verse arrastrado por el *mainstream* del lavado verde. Pero también es cierto que no todo el tejido empresarial a jugado con las mismas cartas ni todas han cedido a la tentación de tirarse al barro de la falta de rigor en la comunicación corporativa. No sería justo decir que todas las empresas han jugado sucio.

En este sentido es obligado reconocer que el compromiso de muchos actores y algunos sectores económicos han sido ejemplo y motor de avances en materia de RSC y sostenibilidad, generando un movimiento empresarial que ha permitido pasos significativos en materia de reducción y gestión de residuos (economía circular), descarbonización, apuesta por la producción limpia y ecológica, búsqueda de soluciones e innovación tecnológica en muchos campos, etc. Y esto ha ocurrido en sectores económicos (agricultura, textil, restauración, transporte, etc.) que hasta la fecha no habían sido confrontados por su responsabilidad en las emisiones de GEI u otros indicadores ambientales.

---

19 Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). https://www.autocontrol.es/

20 MITECO. 2009. *Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales.* https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Codigo-argumentos-ambientales_tcm30-70733.pdf

21 APIA (6/02/2020). *Decálogo para comunicar la descarbonización.* http://www.apiaweb.org/2020/02/06/decalogo-para-comunicar-la-descarbonizacion/#.XoRsgNQzYSv

También, el nacimiento de los departamentos de sostenibilidad y su mayor peso en la toma de decisiones ha sido posible gracias a una generación de profesionales (con un aplastante dominio de mujeres, por cierto) que han mantenido su propia batalla dentro de la empresa por elevar a más altos niveles de la dirección la relevancia de la coherencia empresarial, incrementar los compromisos, escuchar a las partes interesadas o asegurar un alto grado de cumplimiento en los indicadores de sostenibilidad. Bravo por ellas.

Con algunas excepciones, lo cierto es que dentro de las grandes marcas y empresas del IBEX se ha extendido una práctica empresarial elaborada con el mismo patrón que la mala RSC, consistente en una retórica grandilocuente apenas sustentada en acciones filantrópicas testimoniales y alejadas del modelo de negocio y sus impactos. Las compensaciones de emisiones, la plantación de arboles, la compra de certificados de energía verde o el voluntariado para la limpieza de playas, por poner algunos ejemplos, han sido herramientas también del *greenwashing*. Acciones y medidas que no tenían un impacto en la medición, mitigación o reparación del impacto social y ambiental de la empresa. Se construyó, dentro de la RSC, una caja de herramientas llena de argucias, trampas y falsas soluciones para generar una imagen irreal y evitar la transición ecológica de la empresa, al tiempo que se ponían palos en la rueda de la gobernanza climática mundial a través de sus lobbies sectoriales.

El asunto estaba fuera de control, poniendo en evidencia la ausencia de un marco jurídico que protegiera los derechos de las personas consumidoras. Y más allá del acceso a la financiación o la pugna por la legitimación social a través del relato, la inacción que está detrás de muchas estrategias empresariales pone en jaque el mismo objetivo del Acuerdo de París. Si no se pone freno a estas estrategias empresariales, corremos el riesgo de perder una década clave en la lucha para mantener la temperatura media del planeta por debajo de 1,5°C.

4. La pugna entre la voluntariedad y la regulación, un problema de democracia

Al tiempo que se ponían en evidencia las limitaciones de la Responsabilidad Social Corporativa y la falta de control de la comunicación empresarial, la necesidad de dar el salto desde la voluntariedad a la regulación sonaba con más fuerza.

Como afirmaba Joel Bakan en una entrevista publicada por la FUHEM[22]en 2020, el mayor cambio que habían realizado las corporaciones en los últi-

22 FUHEM. (2020). Estado del Poder 2020: entrevista a Joel Bakan. Psicópatas seductores. La corporación moderna. https://www.fuhem.es/estado-del-poder-2020/psicopatas-seductores-la-corporacion-moderna/

mos 15 años habían sido sus compromisos públicos con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Pero, recordaba, se hacía patente que en la lucha contra el cambio climático se estaba abriendo cada vez más un abismo entre las palabras y los hechos. Y ante este escenario, algunos investigadores apuntaban un problema adicional que impactaba directamente sobre la calidad democrática. Según Bakan, las corporaciones estaban haciendo uso de su supuesta nueva «bondad» para fundamentar la afirmación de que ya no necesitan ser reguladas por el gobierno, porque ahora pueden autorregularse; y que también pueden administrar los servicios públicos, como el agua, las escuelas, el transporte, las prisiones, etc., mejor que el gobierno. El nuevo discurso empresarial que niega la función del regulador es, pues, un problema de democracia, de soberanía.

Además, y como señalaba Greenpeace España en 2020[23], estas malas prácticas en la comunicación ambiental erosionan los objetivos de los tímidos avances legislativos en materia de rendición de cuentas por parte de las empresas, como es el caso del alto grado de incumplimiento de la Ley de información no financiera y diversidad, que obliga a las grandes empresas a informar a sus accionistas y a la sociedad sobre aspectos no financieros, algo necesario para poder determinar el impacto de la actividad empresarial en materia de avances en la lucha contra el cambio climático, además de otros temas como igualdad, inclusión, sostenibilidad, lucha contra la corrupción y el soborno o fiscalidad. Desde esta visión, Greenpeace España reclamaba una transición desde la voluntariedad hacia marcos regulatorios de obligado cumplimiento, como leyes de debida diligencia que obliguen a las empresas a identificar sus impactos y mitigarlos. Al mismo tiempo, se debería prohibir la publicidad de algunos sectores (como el de los combustibles fósiles) y un mayor control en el reporting o el cálculo de la huella de carbono, por ejemplo, con el objetivo de frenar las declaraciones y publicidad fraudulentas y mejorar la transparencia y una mejor información hacia los y las consumidoras.

5. Nace el movimiento contra el *greenwashing* en el Estado español

Mientras en la escena internacional empezaban a cobrar interés mediático los escándalos de lavado verde, en el Estado español algo se empezaba a mover.

Por una parte, llegaban noticias sobre la respuesta punitiva por parte de los organismos reguladores en otros países y continentes. Así, la novedad ahora

23 Greenpeace España. Comunicado de prensa, 22/01/2020. *Las empresas «Marca España» suspenden al informar sobre su impacto ambiental.* https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/las-empresas-marca-espana-suspenden-al-informar-sobre-su-impacto-ambiental/

era que grandes marcas internacionales se veían señaladas y su reputación deteriorada ante resoluciones, sentencias o multas debida a las malas praxis en la comunicación: la FIFA, Ikea, Keurig, Walmart, Deutsche Bank o Shein.

Aquí, en el Estado Español, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) presentaba su Plan de Actividades de 2023[24] informando de que esta institución tenía como tarea reforzar *«la supervisión ante los riesgos del contexto actual y define como prioridad la identificación del blanqueo ecológico o greenwashing».* La CNMC se refería en concreto al necesario control de la información que se ofrece a los inversores sobre un producto de inversión o la propia actividad de una empresa cotizada bajo los parámetros ESG (Medio Ambiente, Social y Gobierno Corporativo). Tanto el regulador de la UE como el de otros países de la UE, aseguraban, estaban ya actuando contra el lavado verde del sector financiero.

Al mismo tiempo, en los primeros meses de 2023, desde la sociedad civil se reclamaba la intervención del Ministerio de Consumo mediante una carta firmada por 20 organizaciones sociales que demandaban frenar las prácticas de lavado verde[25]. En dicha misiva se pedía al Ministro que la creación de un Observatorio estatal contra el lavado verde compuesto por organizaciones sociales y expertas independientes, que garanticen que sea un espacio de gobernanza, vigilancia de la implementación y seguimiento de las medidas en su adecuada aplicación frente a los lobbies empresariales.

En este contexto, ve la luz una iniciativa que será una referencia en la reflexión colectiva y la documentación sobre el problema del lavado verde en el Estado español. El libro *«Alerta greenwashing. El ecoblanqueo en España»*[26] se adentra en el alcance del fenómeno, da ejemplos concretos de empresas y sectores que lo aplican, aborda sus límites y concluye con un decálogo de herramientas para combatirlo. Coordinado por el activista Jaume Enciso y con prólogo del científico Fernando Valladares, se trata de una obra coral donde que iba más allá de un primer abc sobre el concepto. Fruto de aquella acción colectiva se consolidó en la red social Linkedin un grupo de trabajo, Alerta *Greenwashing*[27], que documenta y reflexiona sobre el fenómeno.

---

24 Comisión Nacional del Mercado de Valores. *Plan de Actividades 2023*. https://www.cnmv.es/portal/verDoc.axd?t=%7B1307810f-3152-411e-9bcd-38c2f5db28f9%7D.

25 Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU). Comunicado de Prensa, 01/03/2023. *Más de 20 organizaciones demandan al Ministerio de Consumo medidas urgentes para frenar el lavado verde*. https://cecu.es/notas/mas-de-20-organizaciones-demandan-al-ministerio-de-consumo-medidas-urgentes-para-frenar-el-lavado-verde/.

26 Varios autores. 2023. *Alerta Greenwashing. El ecoblanqueo en España.* Coord Jaume Enciso. Polen ediciones. https://pol-len.cat/llibres/alerta-greenwashing-el-ecoblanqueo-en-espana/.

27 Alerta Greenwashing. https://www.linkedin.com/company/91073678/admin/page-posts/published/

Para cerrar el cuadro del momento que se vivía en el año 2023, el posicionamiento contra el ecopostureo o lavado verde alcanzaba actores hasta ahora inusuales. Inspirados en la Encíclica Laudato Si' del Papa Francisco, el semanario católico de la Archidiócesis de Madrid, Alfa y Omega[28], recogía en un artículo la posición de la Iglesia Católica, contraria al blanqueo verde e invitando a *«promover una transición verdaderamente ecológica que responda tanto al grito de la tierra como al grito de los pobres».* En dicho artículo, el coordinador del movimiento Laudato Si' en España, Antonio Garrido, definía el *greenwashing* como una práctica hipócrita y sugería tomar en serio la propuesta del Papa Francisco de una verdadera ecología integral *«en la que todo está conectado»,* desde el que planta la semilla hasta el que acaba consumiendo el producto. El artículo ponía el ejemplo del caso de la petrolera Repsol y los dos casos clamorosos de lavado verde denunciados por la *Advertising Standards Authority* de UK en 2023 (casos que veremos a continuación).

Y mientras el debate se extendía en todos los ámbitos de la sociedad, las instituciones europeas preparaban Directivas en el marco del *Green Deal* para hacer frente al problema.

6. Las primeras denuncias por *greenwashing* en el Estado español

Para esbozar los primeros pasos de los litigios contra el lavado verde en el Estado español hay que remontarse al año 2022, cuando la organización Ecologistes en Acció de Catalunya investiga y prepara las primeras denuncias por falsas declaraciones ambientales contra empresas catalanas a través de la presentación y registro de varias denuncias ante diversas instancias administrativas de Catalunya.

Una de ellas, presentada en enero de 2023, abordaba la publicidad engañosa e ilícita de la empresa inmobiliaria Stoneweg Spain S.L. quienes anunciaban una promoción de viviendas de nueva construcción, «Jardins de Sa Riera Living», de las que se afirmaba en su página web que «el proyecto está pensado para integrarse en el entorno, respetando su naturaleza» y «la prioridad de Jardins de Sa Riera es cuidar el entorno natural».

La realidad era muy diferente. El complejo residencial de 52 viviendas y 78 aparcamientos había sido objeto de numerosas demandas y recursos por parte de la entidad proteccionista SOS Costa Brava, que desde el año 2019 denunciaba su ilegalidad, puesto que su construcción había supuesto la eliminación de tres hectáreas de bosque y la extracción de miles de metros cúbicos de tierra. El terreno afectado tenía más de un 20 % de pendiente y estaba situado a menos de 500 metros de la playa.

28 Medina, Ester. *Revista Alfa y Omega*, 27/05/2024. «El greenwashing en el punto de mira en España». https://alfayomega.es/el-greenwashing-en-el-punto-de-mira-en-espana/.

Ante la argucia publicitaria por parte de la inmobiliaria, en julio de 2024 la Agencia Catalana del Consumidor informó a la entidad ecologista de que había decidido incoar un procedimiento sancionador contra la empresa en cuestión. Con esta comunicación, la organización celebraba el inicio del primer procedimiento sancionador por *greenwashing* en Cataluña y el resto del Estado español[29].

En otro de estos primeros casos, Ecologistes en Acció se sumó a la Coordinadora per la Salvaguarda del Montseny para denunciar que la empresa Aigües de Viladrau (propiedad de Nestlé España) llevaba décadas embotellando agua mineral a la vez que afectada a la cantidad de recursos hídricos del Parque Natural del Montseny (también Reserva de la Biosfera de la UNESCO), situado entre las provincias de Barcelona y Girona.

Según los demandantes, la empresa utilizaba a través de su página web determinadas declaraciones ambientales que inducían al consumidor a pensar que se encuentra ante una empresa comprometida con el medio ambiente, o incluso que tiene un impacto positivo sobre el mismo, sin hacer referencia en ningún momento al impacto ambiental que inevitablemente implica su actividad. En este sentido, las denuncias presentadas por la organización ecologista señalaban las diversas prácticas realizadas por la embotelladora Viladrau y que eran contrarias a la normativa nacional y europea sobre competencia y consumo. Entre ellas, la empresa afirmaba que «su fábrica de Viladrau protege el medio ambiente para garantizar no solo la pureza de nuestra agua, sino el entorno que lo rodea»[30].

Por un lado, Ecologistes en Acció presentó una denuncia administrativa en julio de 2023 ante la Autoritat Catalana de la Competència, por entender que estas falsas declaraciones estaban perjudicando la libre competencia en el sector. En septiembre de ese mismo año, dicho organismo comunicó la no admisión de la denuncia argumentando que no era de su competencia. Algo difícil de entender, ya que la normativa les atribuye la autoridad en materia de competencia desleal y publicidad ilícita.

Ante la negativa a actuar de la Autoritat Catalana de la Competència, Ecologistes en Acció interpuso otra denuncia, en marzo de 2024, esta vez ante la Agència Catalana de Consum. En esta ocasión, el organismo se limitó a enviar una breve comunicación a los demandantes donde se informaba que «se ha informado a la empresa que hace falta que se adecue a la normativa aplicable». Unas cuantas semanas después, en mayo, la empresa denunciada retiró la totalidad de las declaraciones engañosas denunciadas, consiguiendo así la primera y hasta ahora única victoria en todo el territorio nacional. Victoria con

29 Ecologistes en Acció de Catalunya (2024, 26 julio). Celebren l'inici del primer procediment sancionador per greenwashing al país. Disponible en versión digital, consultado el 14 dic de noviembre de 2025.

30 Hurtado, Jusep. 2024. «Victoria agridulce contra Aigües de Viladrau». En *Anuario Greenwashing* 2024.

sabor agridulce, según el abogado de Ecologistes en Acció Josep Hurtado, ya que «en realidad nuestro objetivo real era, y es, obtener una sanción económica importante que alerte a todo este tipo de empresas incumplidoras»[31].

7. Las primeras resoluciones contra el IBEX35 por *greenwashing*

La denuncia y exposición del lavado verde patrio nació a raíz de la iniciativa del movimiento ecologista, en concreto Ecologistes en Acció de Catalunya. Pero tuvo que ser fuera de nuestras fronteras cuando un regulador sacara los colores a una de las grandes empresas de la Marca España.

Y la mejor candidata a ser señalada por *greenwashing* era, como no, la primera empresa del IBEX35 y también la actual líder en emisiones de gases de efecto invernadero. La misma que hoy se anuncia como empresa «multienergía» cuando apenas hace unos años renegaba de la moda verde y carecía de complejos por su vinculación absoluta al mercado de gas y petróleo. Fue en 2019 cuando el entonces director ejecutivo de Repsol, Antonio Brufau, declaró en una entrevista al Financial Times que existía una *«narrativa de quienes compiten por quién es el más verde»*[32]. Brufau no tenía ningún rubor ante el hecho de que eran empresas petroleras como la suya las que también seguían la moda, *se visten de verde*»[33] o *«sueñan en verde»*[34].

Y fue la Advertising Standards Authority (ASA), el veterano órgano regulador de la publicidad en Reino Unido, quien primero resolvió en contra la petrolera española. A partir del análisis de la publicidad de Repsol en este país, en 2023 la ASA empezó a dejar el desnudo las falsas declaraciones ambientales de esta empresa. Había nacido oficialmente el *greenwashing* «made in Spain».

En aquel año, 2023, la ASA impuso dos sendas reprimendas sobre las campañas publicitarias de Repsol relacionadas con sus soluciones «bajas en carbono». En la primera de ellas, emitida en junio de 2023, Repsol compartió banquillo (en sentido figurado) con la petrolera inglesa Shell y la indonesia Petronas. En esta primera amonestación, la ASA afirmó que *«la impresión general es que una proporción significativa del negocio de estas petroleras*

---

31 Hurtado, Jusep. 2024. «Victoria agridulce contra Aigües de Viladrau». En *Anuario Greenwashing* 2024.

32 Brufau, Antonio. (14 de julio de 2019). «Politicians must take practical action on climate change». *Financial Times*. https://www.ft.com/stream/15e803ef-6e36-400a-89a2-8be499c13295.

33 Forbes. (14 de septiembre de 2019,). Las petroleras se visten de verde. *Forbes*. https://forbes.es/empresas/52729/las-petroleras-se-visten-de-verde/

34 Fariza, Ignacio. (2020, noviembre 8). «El éxodo verde de los dueños del "oro negro"». *El País*. https://elpais.com/economia/2020-11-07/el-exodo-verde-de-los-duenos-del-oro-negro.html

comprende productos energéticos con bajas emisiones de carbono, cuando debería haberse incluido más información material sobre la proporción de productos energéticos con bajas emisiones de carbono dentro del modelo de negocio»[35].

Pocos meses más tarde, ante la vuelta a las andadas de la petrolera, la petrolera recibió la tarjeta roja. La ASA volvió a llamarle la atención cuando vetó un anuncio al considerar que Repsol omitía información sobre la proporción que las iniciativas de energías renovables representan en la totalidad su actividad, la misma razón por la que ya había vetado una de sus campañas de biocombustibles en el mes de junio[36].

Llegado este punto, es importante señalar que la publicidad de Repsol en el Reino Unido empezaba a ser cuestionada y sancionada, pero en el Estado español esa misma publicidad llenaba marquesinas, estaciones de servicio o anuncios en televisión.

8. Iberdrola contra Repsol

Con sus dos amonestaciones en Reino Unido como principales antecedentes, durante 2024 el asunto de la estrategia de desinformación de Repsol saltó a los tribunales y a los titulares de los periódicos. La pugna por los clientes de las empresas eléctricas tradicionales con los nuevos actores «multienergía» se libraba también a través del rebranding, el marketing y la publicidad convencional. Dos titanes del sector energético rivalizando por los clientes, la cuota de mercado y con la publicidad de la petrolera como argumento.

En enero de 2024, Iberdrola Clientes, S.L. (Iberdrola), la filial de distribución de Iberdrola S.A., presentó una denuncia contra Repsol ante la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). Iberdrola ponía en cuestión los anuncios publicados en Internet, en la prensa escrita y en televisión en los que Repsol promocionaba sus nuevos «combustibles renovables». Al mes siguiente, en abril, Autocontrol dió por buena la publicidad de Repsol sobre sus biocombustibles, al contrario de lo sostenido por la *Advertising Standar Authority* en Reino Unido. Caso cerrado.

Posteriormente, en el mes de marzo de 2024, Iberdrola acudía ante un juzgado de lo mercantil en la ciudad de Santander para defender un derecho privado e invocaba el incumplimiento de la legislación que protege la competencia y la Ley General de Publicidad.

---

35 Advertising Standards Authority. ASA ruling on Repsol SA / 07 june 2023. Disponible en versión digital, consultado el 14/12/2025.

36 Advertising Standards Authority. ASA ruling on Repsol SA / 18 october 2023. Disponible en versión digital, consultado el 14/12/2025.https://www.asa.org.uk/rulings/repsol-sa-a23-1206254-repsol-sa.html

El juicio, en el juzgado de lo Mercantil n.º 2 de Santander, se celebró en noviembre de 2024 y el eco de lo que se dijo en la sala fue publicado por medios especializados de información económica y del sector energético.

La sentencia desestimó la demanda de Iberdrola contra Repsol por *greenwashing*, fallando que la publicidad de Repsol no era engañosa ni desleal, ya que el consumidor es consciente de su actividad petrolera y las comunicaciones se centraban en el compromiso con la sostenibilidad y la transición energética, no en la neutralidad de sus productos. La sentencia concluyó que no había prueba de engaño y que Repsol actuaba dentro de sus aspiraciones de empresa multienergética, un fallo que, aunque recurrible, fue celebrado por Repsol y visto por Iberdrola como una victoria social para visibilizar la lucha contra el *greenwashing*.

Más allá de la victoria, de momento, de la petrolera, el mayor mérito de la demanda fue la de haber elevado el nivel de debate del lavado verde empresarial en el Estado español. Las acusaciones por este motivo contra la mayor empresa del IBEX35 ya no es un tabú, los medios de comunicación publican del asunto sin tapujos y es muy posible que este caso y sus diversos ángulos sean ya objeto de análisis y aprendizaje dentro del ámbito académico.

Tanto es así, que en mayo de 2024 se hizo público un estudio que profundizaba en, primero, las carencias de la voluntariedad y la autoregulación del sector publicitario en materia de derechos de la competencia y del consumidor; y, segundo, en las diferencias del tratamiento de la publicidad de Repsol en Reino Unido y España.

El análisis *Greenwashing by omission? Comparing Repsol Cases in Spain and the UK*, publicado en el blog de *Climate Law and Policy*[37] resumía un análisis jurídico detallado de cómo las litigaciones contra Repsol por falsas declaraciones ambientales se han tratado de forma diferencial en España y Reino Unido. En su artículo, las autoras ponen el foco en la decisión de la entidad privada española Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) de dar el visto bueno a la publicidad de Repsol, que llegaba en un momento en que las empresas intensivas en carbono están bajo el foco de atención en toda Europa. El artículo explica que, al contrario de lo ocurrido en España, la tendencia parece estar virando hacia un mayor escrutinio y rendición de cuentas. Y que las autoridades y ONG en múltiples jurisdicciones están iniciando procedimientos o investigaciones contra los grandes emisores, tratando de garantizar que las afirmaciones «verdes» y de sostenibilidad estén claramente representadas y respaldadas científicamente.

37 González Merinero, S. & Quinn, K. 22/05/2024. *Greenwashing by omission? Comparing Repsol Cases in Spain and the UK.* https://blogs.law.columbia.edu/climatechange/2024/05/22/greenwashing-by-omission-comparing-repsol-cases-in-spain-and-the-uk/

En este contexto, las investigadoras señalan con el dedo y deslizan que «es posible que Autocontrol haya perdido la oportunidad de alinearse con esta tendencia». Ahora, auguraban sus autoras, la atención se centrará en los Tribunales españoles, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y la Autoridad de Consumo española.

9. ¿Biocombustibles de aceite de palma «sostenible»? Consumidores y ecologistas contra Repsol

En el mismo año que Iberdrola rivalizaba con Repsol la sociedad civil volvía a mover ficha, desde la constatación de que era irregular que en el Estado español pudieran emitirse los mismos mensajes y publicidad de Repsol que habían sido vetados por la *Advertising Standards Authority* en Reino Unido.

Así, en abril de 2024, se hizo pública la presentación de dos denuncias contra Repsol por parte de la Federación de Consumidores y Usuarios (CECU), Ecologistas en Acción y Greenpeace España. La primera ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), y la otra ante la Dirección General de Consumo del Ministerio de Asuntos Sociales, Consumo y Agenda 2030[38].

En su demanda, los demandantes expusieron como, en sus campañas publicitarias, Repsol oculta información sobre la deforestación y demás impactos ambientales y sociales provocados para la producción del aceite de palma que ha utilizado para la fabricación de sus biocombustibles (biodiesel). Ambas denuncias van acompañadas de varios informes periciales producto de una investigación llevada a cabo desde 2019 y durante dos años, periodo durante el cual Repsol se ha estado abasteciendo de aceite de palma procedente fundamentalmente de Indonesia para su producción de biocombustibles en España.

Las organizaciones demandantes ponen el foco en las afirmaciones que la empresa Repsol hace sobre sus «biocombustibles», a los que califica en su comunicación pública como «sostenibles», «ecocombustibles», «neutros en carbono», «con baja huella de carbono» o «renovables», de manera general y equívoca, sin distinguir entre los diferentes productos ofertados y sin especificar sus atributos o impacto ambiental, lo que resulta engañoso para la ciudadanía. Su estrategia de marketing y publicidad induce a la confusión, al estar plagada de información parcial, vaguedades, ocultación de información relevante o directamente alegaciones ambientales engañosas.

---

38 Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), Comunicado de Prensa, 16/04/2024. *Ecologistas en Acción y Greenpeace presentan una denuncia contra Repsol por publicidad engañosa*.https://cecu.es/notas/cecu-ecologistas-en-accion-y-greenpeace-presentan-una-denuncia-contra-repsol-por-publicidad-enganosa/

Las conclusiones de los demandantes, en base a los informes periciales y tras el análisis de la legislación vigente eran:

- Las declaraciones ambientales de Repsol sobre sus biocombustibles fabricados a partir de aceite de palma no son ciertas, no pueden ser verificadas e inducen a error al ser vagas y generales.
- Estas declaraciones de Repsol dan la impresión a consumidoras y consumidores de que sus productos o su actividad no tiene ningún impacto ambiental o, peor aún, tienen un impacto positivo en el medio ambiente.
- El comportamiento de Repsol en referencia a los combustibles fabricados a partir de aceite de palma vulnera los derechos de las personas consumidoras y constituye un acto de competencia desleal.
- Al no tener en cuenta sus emisiones producidas por la deforestación vinculada a la producción de aceite de palma y su continua inversión en combustibles fósiles, el cálculo de la huella de carbono de Repsol es erróneo y, por tanto, su plan de descarbonización es un engaño.

Las organizaciones denunciantes solicitan la rectificación de Repsol, la retirada de su publicidad engañosa, el pago de la sanción que le impongan y la publicitación de la misma, así como empezar a cambiar de rumbo para dejar de ser una de las 50 mayores empresas mundiales responsables del cambio climático.

Conviene aclarar que, a diferencia de la denuncia de Iberdrola contra Repsol, donde se está dirimiendo un derecho privado, las denuncias de los consumidores y las organizaciones ecologistas están defendiendo los intereses generales de toda la ciudadanía. Por eso en este segundo caso apelan, además de ante el organismo regulador de la competencia (CNMC), al que tutela a las personas consumidoras (Dirección General de Consumo).

Pero la CNMC, como Autocontrol, tampoco quiso poner el cascabel al gato. El 30 de abril de 2025 la CNMC notificó a los demandantes la resolución por la que acuerda «no iniciar actuaciones por considerar que la investigación de los hechos denunciados por la Confederación de Ecologistas en Acción, la Federación de Consumidores y Usuarios (CECU) y Greenpeace España, no constituyen una prioridad». Sin comentarios.

10. Las aerolíneas, también las españolas, nos engañan

En junio de 2023, la Organización Europea de Consumidores (BEUC), que agrupa 23 asociaciones europeas entre ellas varias españolas (CECU, y ASUFIN) habían presentado una denuncia ante la CE y la Red de Cooperación para la Protección del Consumidor (CPC Network)[39], una red de autoridades

39 Organización Europea de Consumidores (BEUC).22/06/2023. *Consumer groups launch EU-wide complaint against 17 airlines for greenwashing*.

nacionales de la UE que protege a los consumidores en compras transfronterizas. El objeto de la denuncia era que 17 (posteriormente elevadas a 21) aerolíneas europeas realizaban prácticas que infringían la Directiva Europea sobre Prácticas Comerciales Desleales. Entre ellas se encontraban:

- Las afirmaciones de que el pago de créditos adicionales puede «neutralizar» o «compensar» las emisiones de CO2 de un vuelo son objetivamente incorrectas.
- Las aerolíneas estaban engañando a los consumidores cuando incrementan el precio de los billetes para, según las compañías, contribuir al desarrollo de «combustibles de aviación sostenibles» (SAF). Dichos combustibles no están todavía disponibles en el mercado y, en el mejor de los casos, solo representarán un porcentaje mínimo en los tanques de queroseno de los aviones. Así, la propia industria afirmaba que los SAF contribuyeron únicamente a un ahorro del 0,5 % de las emisiones de la aviación de la UE en 2024[40], muy lejos de compensar el aumento del 8 % de las emisiones de CO2 debido al crecimiento del tráfico aéreo.
- Las aerolíneas dan a entender que los viajes aéreos pueden ser «sostenibles», «responsables» y «ecológicos». Y esto es engañoso, ninguna de las estrategias desplegadas por el sector de la aviación es capaz actualmente de prevenir las emisiones de gases de efecto invernadero.

Tras la denuncia, la misma BEUC volvió a recordar, tras una investigación publicada dos años después[41] que el lavado verde de las aerolíneas seguía siendo generalizado a pesar de algunas mejoras.

Como resultado de la presión, y según anunció en noviembre de 2025 la CE[42], 21 grandes aerolíneas se comprometieron a dejar de utilizar afirmaciones que engañan a los consumidores sobre el impacto real que volar tiene sobre el medio ambiente. En su comunicación, la CE echaba mano de los artículos 5, 6 y 7 de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, artículos que abordan la prohibición de prácticas comerciales desleales en forma de acciones y omisiones engañosas. También, el anuncio de la CE mencionaba la Comunicación orientativa de la CE sobre la interpretación y

https://www.beuc.eu/press-releases/consumer-groups-launch-eu-wide-complaint-against-17-airlines-greenwashing

40 Transport & Environment, 22/10/2025. EASA report confirms urgent need for EU action on e-fuels, taxation and air traffic growth.

41 BEUC,17/06/2025. Airlines greenwashing still rife despite improvements.

42 European Commission, 26/11/2025. Twenty-one European airlines agree to modify their practices regarding environmental claims following dialogue with the Commission and national consumer protection authorities.

aplicación de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales que ofrece orientación sobre qué afirmaciones medioambientales pueden considerarse engañosas. En este contexto, el acuerdo entre los reguladores y las aerolíneas abordaba los siguientes asuntos en modo de compromisos a alcanzar:

- Aclarar que las emisiones de CO_2 de un vuelo específico no pueden neutralizarse, compensarse ni reducirse directamente mediante contribuciones a proyectos de protección climática o combustibles alternativos para la aviación.
- Utilizar el término «combustibles sostenibles para la aviación» solo con las aclaraciones adecuadas para justificarlo.
- Abstenerse de utilizar lenguaje o terminología ecológica ambigua, o cualquier afirmación medioambiental implícita.
- Proporcionar más información sobre las afirmaciones relativas al rendimiento medioambiental futuro, como la consecución de emisiones netas de gases de efecto invernadero cero, con plazos claros, medidas alcanzables y los tipos de emisiones en cuestión.
- Garantizar que cualquier cálculo de emisiones de CO_2 se muestre de forma clara y transparente.
- Proporcionar pruebas científicas e información suficientes para respaldar las afirmaciones de mejora del impacto medioambiental.

El resultado supuso un fuerte espaldarazo a las organizaciones que defienden los derechos de las personas consumidoras en la Unión Europeo, y un aviso para navegantes sobre la utilización perversa del lenguaje a la hora de vender servicios de transporte que, por su propia naturaleza, tienen un alto impacto ambiental.

11. Esperando la Ley de Consumo Sostenible

El 15 de marzo de 2024, día mundial de los derechos de la persona consumidora, el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 anunció una nueva Ley de Consumo Sostenible que, entre otras cosas, deberá transponer las directivas europeas que intentan controlar el lavado verde: la directiva de empoderamiento de los consumidores para la transición verde y la directiva del derecho a reparar.

Como explica David Sánchez, Director de CECU, en el Anuario *Greenwashing* 2025[43], la primera directiva aprobada a principios de 2024 pretende definir la información ambiental que es aceptable por parte de las empresas,

43 Sánchez, David. Federación de Consumidores y Usuarios (CECU). «La Ley de Consumo Sostenible como herramienta para controlar el greenwashing». En *Anuario Greenwashing 2025.*

reformando la directiva de prácticas comerciales desleales. Así, prohíbe alegaciones genéricas o vagas sobre sostenibilidad ambiental sin explicación o para las que no se pueda demostrar un desempeño ambiental excelente reconocido. Esto incluye afirmaciones como *«environmentally friendly»*, «natural», «biodegradable» o «eco». También prohíbe etiquetados de sostenibilidad que no estén basados en un esquema de certificación o que no estén establecidos por autoridades públicas, o alegaciones ambientales sobre todo el producto cuando solo afecta a un aspecto concreto. Tampoco se podrán incluir como alegaciones el simple cumplimiento de la ley.

Destaca además la prohibición de afirmar que algo es neutro en carbono o que tiene un impacto reducido o positivo en el medio ambiente por sus emisiones basándose en compensación de emisiones.

Como transposición de dicha Directiva, el anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible se aprobó en Consejo de Ministros en julio de 2025, añadiendo a la regulación del lavado verde y a la regulación del derecho a reparar la prohibición de la obsolescencia programada, de la publicidad de combustibles fósiles (sin incluir el gas) o de vuelos cortos con alternativas sostenibles, entre otras disposiciones. Aunque mejorable, puede ser una herramienta potente para avanzar hacia modelos de consumo y producción más sostenibles. Tras su periodo de participación pública se espera que entre en el Congreso de los Diputados en enero de 2026 y está por ver su evolución en el trámite parlamentario.

Para complementar esta directiva, se encontraba ya en la última fase del proceso legislativo europeo la directiva de alegaciones verdes *(Green Claims*[44]), que pretendía regular la información ambiental que sí se puede incluir y bajo qué condiciones.

12. El *greenwashing* entra en una nueva era

Este tiempo de espera para que el proyecto de Ley de Consumo Sostenible empiece su tramitación en el Congreso se está viendo atravesado por profundos cambios en la escena internacional y europea. Cambios que han dibujado un nuevo tablero a la hora de abordar la lucha contra lavado verde empresarial. Tal como avanza el Anuario *Greenwashing* 2025 en su editorial, el *greenwashing* entra en una nueva era[45].

---

44 Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2024-80326

45 Alerta *Greenwashing* en Linkedin. El *greenwashing* entra en una nueva era. *Anuario Greenwashing* 2025.

Desde el colectivo Alerta *Greenwashing* éramos conscientes de que este cambio de tendencia había empezado a mostrarse en años anteriores. En octubre de 2024 la consultora RepRisk publicó su tercer informe sobre *greenwashing*[46] cuyo primer gran titular es que, durante ese mismo año, 2024, se había producido un cambio de tendencia en los casos de lavado verde en todo el mundo. Según dicho informe, aunque los datos de 2024 mostraban una disminución general de los casos de *greenwashing* por primera vez en seis años, los casos de alto riesgo aumentaron en más de un 30 % respecto a 2023. Durante 2024 se habían registrado 1.841 incidentes de comunicación engañosa a nivel global, de los cuales 1.038 (56 %) también estaban relacionados con cuestiones ambientales, lo que constituye lavado verde cuando están presentes ambas cuestiones. De las 3.868 empresas relacionadas con la comunicación engañosa, 2.213 (57 %) también estaban vinculadas a cuestiones medioambientales. En el caso del Estado español, se detectaron 24 incidencias en 2021, 53 en 2022, 67 en 2023 y 38 en 2024. Esto es, tanto a nivel internacional como en el Estado español el máximo de incidencias se produjo en 2023, con un descenso de casos en 2024. Siempre teniendo en cuenta que el menor número de casos conllevaba una mayor «severidad» de los mismos.

Otros análisis, también recogidos en el Anuario *Greenwashing* 2025, hacen referencia al *scouting* de varias consultoras entre altos directivos de las grandes empresas. El primero de estos análisis, el de la consultora Bain & Co.[47] recoge el resultado de 35.000 declaraciones realizadas por directores ejecutivos durante la última década, análisis que ha revelado que los ejecutivos de las empresas están hablando ahora mucho menos sobre sostenibilidad. El informe de Bain & Co., que lleva el sugerente título de *Embrasing the «do-say gap»*, corrobora que la Era Trump ha estigmatizado la sostenibilidad bajo la sombra de la posición ideológica. Así, «las empresas están redefiniendo sus esfuerzos ESG bajo términos como riesgo, resiliencia y valor a largo plazo a medida que la etiqueta adquiere una carga política».

En la misma línea, una encuesta realizada por *Sustainable Views*[48] a 90 equipos de sostenibilidad reveló que dos tercios de estas empresas había cambiado su forma de comunicar la sostenibilidad, y muchos habían abandonado el término ESG para centrarse en sostenibilidad, riesgo y rendimiento. Algunos describieron la etiqueta como «tóxica». Según el análisis «ante la

46 RepRisk, octubre de 2024. A turning tide in greenwashing? Exploring the first decline in six years. https://www.reprisk.com/research-insights/reports/a-turning-tide-in-greenwashing-exploring-the-first-decline-in-six-years#xiii-outlook-intensified-regulatory-scrutiny-may-bring-risks-on-their-own

47 Bain & Company. 2025. Embracing the «Do-Say» Gap. Three pragmatic questions that shift sustainability from ambition to action.

48 Meager, E.; «Narawad, A. 22/09/2025. Sustainable Risk. Navigating Policy and regulation. Out with ESG», in *with risk: sustainability's new rhetoric*.

reacción política, los crecientes riesgos legales y las expectativas cambiantes, los ejecutivos se están volviendo más cautelosos en su forma de comunicarse, a menudo abandonando la etiqueta ESG en favor de términos más claros y orientados a las ganancias».

Sobre este mismo debate, el artículo de Ignacio J. Domingo para elDiario.es[49] resumía que las recientes cumbres mundiales durante el último trimestre de 2025 (la COP30 en Brasil y el G20 en Sudáfrica) habían dejado un par de mensajes subliminales: por un lado, que la neutralidad energética no contará en los próximos años con la Administración Trump; y por otro, que las inversiones ESG habían virado hacia otras siglas menos sostenibles. El periodista recogía así las opiniones del CEO de Euronext, la bolsa de valores europeos con sede en París, que sostiene que este cambio de paradigma de las ESG será estructural. Y, haciendo una sopa de letras, afirmaba que la Energía, la Seguridad y la Geopolítica se han convertido en la renovada ESG, explicando que sus tres vectores serán los que *«determinen el riesgo y el valor económico en el escenario global»*. Los antiguos ESG, los medioambientales, sociales y de gobernanza no serán los predominantes en esta etapa de fragmentación de la globalización y crisis del sistema multilateral de decisiones.

13. La UE abre la caja de Pandora de la «simplificación»

Según reconocen desde Sust4in, una red de profesionales expertos en materia de sostenibilidad, cuando algunas fuerzas políticas en el Parlamento Europeo se alinearon con las tesis de una supuesta necesidad de eliminar normativas y derribar el edificio en construcción que suponía el Pacto Verde, algunos actores del sector económico entendieron que la propuesta era «un inofensivo proceso de simplificación». El informe Draghi, titulado «El futuro de la competitividad europea»[50], fue entregado a la CE en septiembre de 2024 y ha sido el desencadenante del proceso, pero señalando una dirección que no dejaba claro cuáles eran los límites.

Pese al alto grado de consenso alcanzado hace pocos años en torno al Pacto Verde Europeo, ahora ya no son bienvenidas las Directivas para la mejora en la rendición de cuentas de las empresas, el deber de vigilancia en sus cadenas de valor o la regulación de las declaraciones ambientales. Ahora la «burocracia» es el problema.

---

49 Domingo, I.J. *elDiario.es*, 29/11/2025. De inversiones 'verdes' a seguridad y geopolítica: así está mutando la sostenibilidad en las empresas.

50 El informe, encargado por la presidenta de la Comisión Europea, Ursula Von Der Leyen, analiza la situación económica de la UE y propone medidas para mejorar su competitividad, centrándose en innovación, energía y seguridad, y ha marcado la pauta para las políticas de la UE desde entonces.

En este contexto, gran parte del sector empresarial, las asociaciones sectoriales y la patronal han abrazado la causa desregulatoria. Vieron la puerta abierta y se abonaron al victimismo del exceso de burocracia, agitando la falsa bandera de la pérdida de competitividad. Las grandes empresas que intentaron hacer equilibrios entre la «simplificación normativa» y el compromiso reflejado en sus memorias de sostenibilidad se han estrellado contra la evidencia. Hicieron oídos sordos o se pusieron de perfil cuando desde la sociedad civil se les solicita apoyo en Bruselas para frenar el tsunami que está intentando enterrar directivas y reglamentos.

Ahora, desencadenado el proceso, desde SUST4IN confirman que «algunos no sabían que estábamos abriendo una Caja de Pandora», y que esto «ha servido para reducir drásticamente el alcance de directivas claves, como la de Reporte Corporativo (CSRD) y la de Debida Diligencia (CSDDD) en un 90 % y un 70 % respectivamente». Hablaban de simplificación, pero ahora reconocen que el primer paquete desregulador (Ómnibus I) no va solamente de simplificación: «Es una desregulación, además basada en una regulación que ni siquiera llegó a ser implementada».

Pasos atrás tan extremos que se han alineado finalmente con la Era Trump y van a dar carta blanca a las empresas menos comprometidas con la sostenibilidad, a empresas extranjeras (especialmente de EE.UU.) vinculadas a los combustibles fósiles o con cadenas de valor ligadas a la deforestación y la vulneración de los derechos humanos. Como recuerda SUST4IN citando al Financial Times, esta acelerada desregulación es resultado de la presión de los EE. UU., empresas y países petroleros, que sin regulación sí serían más competitivos[51]. La nueva política de la CE está haciendo retroceder 20 años la rendición de cuentas del sector corporativo, retomando la idea de que es la voluntariedad de los actores económicos la vía para implementar y reportar la sostenibilidad.

Las señales que envía el *World Economic Forum* en su tradicional *Global Risks Report 2026*[52] corroboran lo que estamos viviendo desde la llegada de Trump a la Casa Blanca: un mundo más fragmentado y competitivo, donde el multilateralismo está en retroceso y se incrementa la tensión entre estados y actores globales. Y aunque es cierto que, aunque las preocupaciones sobre el medio ambiente descienden en la visión a corto plazo, siguen dominando el panorama de riesgos a diez años vista, subrayando la urgencia de actuar en la transición ecológica. Dos problemas globales, la pérdida de biodiversidad y el colapso de los ecosistemas, quedan latentes en el panorama actual, pero resurgen con fuerza y dominan claramente el horizonte a diez años vista. Es cierto que, en conjunto, el cuadro que dibuja este último *Global Risks Report*

51 Financial Times, 09/12/2025. EU cuts back sustainability law opposed by US. Brussels cuts number of companies forced to comply and removes clause on climate plans for business.

52 World Economic Forum, 14/01/2026. *Global Risks Report 2026.* https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2026/

es un mundo más competitivo, menos cooperativo y profundamente condicionado por el corto plazo. Pero, como afirman desde SUST4IN[53], es «incapaz de escapar a una realidad incómoda: los grandes riesgos estructurales siguen siendo ambientales y sociales, aunque ya no se los nombre como sostenibilidad o ESG».

Las incógnitas que se abren ante el nuevo escenario son muchas: ¿cómo afectará este giro en la preocupación de las empresas a la comunicación ambiental de las empresas? ¿Qué tipo de declaraciones ambientales y políticas de sostenibilidad podemos esperar de las grandes corporaciones que declaran que han cambiado de bando y se quitan de encima los complejos de estar participando de la superación de los límites planetarios y llevar a la humanidad hacia un futuro todavía aún más incierto?

En este contexto, la lucha contra el lavado verde en la Unión Europea vive en un limbo. Como el resto de las normas nacidas al calor del Pacto Verde, la incertidumbre reina sobre la ya aprobada en 2024 Directiva *Green Claims,* cuya retirada anunció la CE en junio de 2025 para evitar, dijeron, duplicidades con otras leyes y reducir cargas. Posteriormente, en octubre de 2025, la CE ha reculado para aclarar que no se retiró formalmente, sino que se busca consolidar el control del *greenwashing* mediante otros marcos legales existentes (como la Directiva de Prácticas Comerciales Desleales y la de Derechos del Consumidor) que ya mantienen la presión sobre las declaraciones ambientales engañosas.

14. Desafíos en la lucha contra el *greenwashing*

En el ya lejano año 2023, el activismo ecosocial declaraba que «el fenómeno del *greenwashing*, los discursos engañosos o falsos sobre la sostenibilidad, se juegan todavía en un tablero sin normativa escrita y supone un peligro para la lucha climática»[54]. Pese a los litigios abiertos por esta cuestión en el Estado español, poco hemos avanzado desde entonces.

Hasta la fecha, los organismos reguladores obligados a defender a las personas consumidoras o la libre competencia no están por la labor de dar un paso al frente. La CNMV anuncia en 2023 que tomará cartas en el asunto, pero nada se ha sabido de sus gestiones, si es que ha habido alguna; la CNMC no tiene entre sus prioridades abordar este problema; Autocontrol no quiere

53 Sust4in. Newsletter 15/01/2026. *Global Risks Report 2026: entendiendo los riesgos para encontrar oportunidades y resiliencia*. https://mailchi.mp/sust4in.com/desregulacion-eu-cautela-responsabilidad-6425625?e=-c47a31daae

54 Varios autores. 2023. *Alerta Greenwashing. El ecoblanqueo en España.* Coord Jaume Enciso. Polen ediciones. https://pol-len.cat/llibres/alerta-greenwashing-el-ecoblanqueo-en-espana/

líos; y el Ministerio de Consumo se demora en dar pasos con la denuncia contra Repsol presentada por consumidores y ecologistas en marzo de 2024.

En espera de que se presente el proyecto de ley sobre Consumo en el Congreso de los Diputados, y en espera también de que se clarifique el futuro de la Directiva *Green Claims*, en el momento el que se escriben estas líneas la actual situación geopolítica supone un enorme desafío para todos los actores sociales y económicos, incluido el sector empresarial.

El *greenwashing*, la diferencia entre las palabras y los hechos, la distancia entre el rigor en la medición y mitigación del impacto y la pura estrategia comercial, socava el camino al cumplimiento del Acuerdo de París y otras políticas ambientales. Y la propuesta de volver a la voluntariedad empresarial es un ataque directo a la democracia. El tsunami desregulador y neoliberal en la Unión Europea hace tambalear la ruta hacia marcos regulatorios de obligado cumplimiento para avanzar al ritmo que nos pide la ciencia y el cumplimiento de los compromisos europeos en materia de Derechos Humanos.

Pero también se perciben algunas señales positivas desde el sector corporativo. La sostenibilidad, afirman, «ya no está en debate: forma parte estructural del negocio para la mayoría de las organizaciones, que la sitúan al nivel de la adopción tecnológica y la inteligencia artificial. Sin embargo, ese reconocimiento convive con incertidumbre regulatoria, tensiones geopolíticas, presión por los costes, falta de recursos y una ciudadanía que eleva el listón»[55]. La misma visión la compartía el presidente de la Comisión de Sostenibilidad de AECOC (Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores) en una reunión con organizaciones de la sociedad civil en octubre de 2025. Según este directivo, pese a la tentación de una omisión o comunicación más discreta en materia de compromisos ambientales *(greenhushing)* por parte de las empresas, los compromisos con la sostenibilidad van a continuar.

Las señales no son buenas, pero, como ha ocurrido en otros momentos de la Historia, el compromiso, la perseverancia, la innovación, la acción colectiva y la construcción de alianzas son las herramientas que tenemos para aguantar el temporal. Abriendo paso a nuevos liderazgos y estrategias para consolidar un futuro verde y pacífico más allá de los ciclos políticos.

55 López Triana, Isabel. «CANVAS Estrategias Sostenibles». *Blog Tendencias en Sostenibilidad*, 17/12/2025. El nuevo mapa de la sostenibilidad: qué cambió en 2025 y cómo liderar 2026. https://www.canvasconsultores.com/radar/sostenibilidad-en-2025/

SEGUNDA PARTE

RETOS OPERATIVOS

IX

APRENDER SOSTENIBILIDAD JUGANDO: RESULTADOS DE UNA EXPERIENCIA EDUCATIVA SOBRE *GREENWASHING* Y ECONOMÍA CIRCULAR

Ana Grilló Méndez

Profesora Ayudante Doctora del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresas, Universidad de Zaragoza. agrillo@unizar.es

Mercedes Marzo Navarro

Directora del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresas, Universidad de Zaragoza. mmarzo@unizar.es

Marta Pedraja Iglesias

Catedrática de Universidad. Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresas, Universidad de Zaragoza. mpedraja@unizar.es

Resumen

Este trabajo presenta una experiencia educativa enmarcada en el creciente interés social y académico por los impactos ambientales, económicos y sociales del sector textil, uno de los más contaminantes del planeta y que refleja claramente los retos del consumo contemporáneo. A partir de diferentes iniciativas de divulgación científica desarrolladas por la Universidad de Zaragoza, se diseñaron actividades gamificadas dirigidas a distintos niveles educativos con el propósito de acercar los conceptos de sostenibilidad, economía circular y *greenwashing* al público joven, si bien siempre manteniendo un enfoque experiencial y gamificado. Las experiencias realizadas para alcanzar dichos objetivos fueron: un teatro educativo, un stand divulgativo en ferias científicas, *kahoots* y varios *escape rooms*. Los resultados obtenidos evidencian un alto nivel de motivación, comprensión de conceptos complejos, desarrollo de competencias transversales y reflexión crítica sobre los hábitos de consumo textil.

Se concluye que la gamificación es una herramienta eficaz para abordar contenidos de sostenibilidad, favoreciendo el aprendizaje significativo y la implicación emocional. Además, la colaboración entre universidad y centros educativos potencia la transferencia de conocimiento y la concienciación social sobre la importancia de la economía circular.

1. Introducción

La protección de nuestro cuerpo era la función inicial de la ropa. Sin embargo, y con el paso del tiempo, han ido apareciendo nuevas funciones relacionadas con factores sociales, culturales y psicológicos[1]. De este modo, las personas nos vestimos de forma diferente según el clima, la ocasión o cómo nos sentimos. Nos cansamos de usar siempre la misma ropa, por lo que comprar ropa nueva nos resulta gratificante. Si bien, la emoción de estrenar prendas de ropa es una sensación pasajera, lo que nos lleva a que solemos buscar nuevos conjuntos, modelos, etc. con frecuencia. Anhelamos usar ropa distinta de forma casi constante[2], lo que implica que en nuestros armarios acumulemos más ropa de la que realmente necesitamos[3]; y la industria de la moda es consciente de ello.

Durante las últimas décadas, la producción y el consumo de ropa han aumentado significativamente debido a diversos factores, como el rápido crecimiento demográfico, el aumento de los ingresos a nivel mundial y la mejora del nivel de vida[4]. El modelo de negocio predominante en este sector, la moda rápida *(fast fashion)*, se basa en una cadena de suministro rápida y eficiente que fomenta la obsolescencia programada de las prendas al limitar su durabilidad y cambiar constantemente los diseños, ofreciendo continuamente nuevos productos[5]. Esta estrategia promueve el hiperconsumismo al permitir a los consumidores adquirir, con gran frecuencia, ropa de moda a un precio asequible[6]. La moda *fast fashion* promueve un consumo acelerado,

1 Flügel, J. C. (2015), *Psicología del vestido*, Editorial Melusina, S.L. Madrid.

2 Atik D., Ozdamar, Z. «The restless desire for the new versus sustainability: the pressing need for social marketing in fashion industry». *Journal of Social Marketing, 13(1)*, 2023, 1-19. https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2022-0036

3 Cesarina-Mason, M., Pauluzzo, R., Muhammad-Umar, R. «Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions». *Waste* Management, 139, 2022, 146-157. https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.12.012

4 Shirvanimoghaddam K., Motamed B., Ramakrishna, S., Naebe, M. «Death by waste: Fashion and textile circular economy case». *Science of the Total Environment 718*, 2020, 137317. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317

5 Atik D., Ozdamar, Z. «The..., *op. cit*.

6 Blázquez, M., Henninger, C.E., Alexander, B., Franquesa, C. «Consumers' knowledge and intentions towards sustainability: A Spanish fashion perspective». *Fashion Practice, 12*, 2020, 34–54. https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1669326

basado en la obsolescencia y la producción masiva a bajo coste, con fuertes repercusiones ambientales, económicas y sociales[7].

El sector de la moda se ha convertido en uno de los más importantes de la economía global, pero también en uno de los menos sostenibles[8], poniéndose de manifiesto la gran confrontación existente entre los objetivos correspondientes al crecimiento económico, al social y al medioambiental. Confrontación que se debe, fundamentalmente, a que el modelo económico lineal predominante se basa en una mentalidad que considera que los recursos son ilimitados, siguiendo así el patrón «extraer-fabricar-consumir-tirar». Este patrón lleva al uso intensivo de recursos, que cada vez son más escasos, así como la generación de una enorme cantidad de residuos.

Este sector consume una gran cantidad de recursos, daña el medio ambiente y puede tener un importante impacto social negativo a lo largo de toda la cadena de suministro. A modo ilustrativo en cuanto al alto volumen de residuos textiles, en Europa se generan más de 15 kilogramos de residuos textiles por persona al año. La mayor fuente de estos residuos textiles son las prendas de vestir desechadas y los textiles para el hogar de los consumidores, que representan alrededor del 85 % del total de residuos[9]. Asimismo, la aceleración del ciclo de la moda puede conllevar malas condiciones laborales en las fábricas de producción de bajo coste[10].

Por lo tanto, si la producción y el consumo de ropa continúan creciendo a este ritmo, sus efectos negativos se convertirán en una amenaza aún mayor para el medio ambiente y las generaciones futuras. Ante esta situación resulta necesario aportar soluciones, dado que el crecimiento económico no se puede seguir basando en el modelo lineal. Para poder prevenir el agotamiento de los recursos resulta imprescindible su reutilización, reciclaje y recuperación de materiales tanto en los procesos de producción como en los de distribución y consumo[11].

---

7 Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., Gwilt, A. «The environmental price of fast fashion». *Nature Reviews Earth & Environment, 1(4),* 2020, 189–200. https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9

8 Abbate, S., Centobelli, P., Cerchione, R., Peter, S., Riccio, E. «Sustainability trends and gaps in the textile, apparel and fashion industries». *Environment, Development and Sustainability 26(2),* 2023, 2837-2864. https://doi.org/10.1007/s10668-022-02887-2

9 McKinsey & Company «Scaling textile recycling in Europe—turning waste into value». 29 de noviembre de 2022. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/scaling-textile-recycling-in-europe-turning-waste-into-value

10 Ozdamar, Z. «Conflicting perspectives on speed: dynamics and consequences of the fast fashion system». *Markets, Globalization & Development Review 1(1),* 2016. https://doi.org/10.23860/MGDR-2016-01-01-06

11 Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., Ormazabal, M. «Towards a consensus on the circular economy». *Journal of Cleaner Production, 179,* 2018, 605-615. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.224

En este contexto, surge la necesidad de replantear el sistema económico actual, un reto que se aborda a través del impulso hacia un desarrollo sostenible [12] [13]. Así, se considera imprescindible transformar el modelo lineal tradicional en otro que favorezca una producción y un consumo más sostenibles, manteniendo el valor de los recursos mediante el cierre de sus ciclos[14]. La meta es alcanzar un desarrollo sostenible a través de la integración de objetivos, aparentemente incompatibles, relacionados con el crecimiento económico, social y medioambiental.

Centrándonos en la industria textil actual, la dificultad de cerrar los ciclos biológicos implica que los esfuerzos se centren en los ciclos técnicos a través de estrategias circulares como la reparación, la reutilización, la remanufactura y el reciclaje, con el fin de prolongar la vida útil de las prendas, recuperar su valor y minimizar los residuos[15].

El desarrollo sostenible es un concepto amplio y, en ocasiones, ambiguo, que se ha concretado en gran medida mediante la llamada «Economía Circular»[16]. Ésta, a su vez, se entiende como un sistema económico apoyado en modelos de negocio que buscan sustituir la idea tradicional de 'final de vida' de los productos. Para ello, propone un cambio de paradigma en la forma en que la sociedad produce, consume y se relaciona con la naturaleza[17].

A través de este cambio se busca tanto una producción sostenible como un consumo responsable, pretendiéndose que la Economía Circular permita implementar y operacionalizar el desarrollo sostenible[18]. En este con-

---

12 Bakker, C., Wang, F., Huisman, J. Den Hollander, M. «Products that go round: Exploring product life extension through design». *Journal of Cleaner Production, 69,* 2014, 10–16. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.028

13 Sattari, S., Wessman, A., Borders, L. «Business model innovation for sustainability: An investigation of consumers' willingness to adopt product-service systems». *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 30(3),* 2020, 274-290.

14 Comisión Europea «Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions Towards a Circular Economy: A Zero Waste Programme for Europe». 2 Julio de 2014 (online) https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:50edd1fd-01ec-11e4-831f-01aa75ed71a1.0001.01/ DOC_1&format=PDF (ultimo acceso el 6 de mayo de 2023).

15 Fundación Ellen MacArthur (2019) «Circular Economy System Diagram». 2029. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept/infographic.

16 Camón, E. L., Celma, D. «Circular Economy. A Review and Bibliometric Analysis». *Sustainability, 12*, 2020, 6381. https://doi.org/10.3390/su12166381

17 Machado, M. A. D., Almeida, S. O., Bollick, L. C. Bragagnolo, G. «Second-hand fashion market: consumer role in circular economy». *Journal of Fashion Marketing and Management, 23(3),* 2019, 382-395. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099

18 Murray, A., Skene, K. Haynes, K. «The circular economy: an interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context». *Journal of Business Ethics, 140(3)*, 2017, 369–380. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2

texto emerge, en el año 2015, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible que establece un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad. Para ello, se marcan diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que buscan fomentar el crecimiento económico abordando además una amplia gama de necesidades sociales que incluyen educación, salud, protección social y oportunidades laborales, cambio climático y protección ambiental. En relación a los temas abordados en este artículo destaca el Objetivo 12, el cual aboga por la transformación de los patrones insostenibles tanto de producción como de consumo. En dicho objetivo, se destaca la importancia que cobran los consumidores para contribuir de manera importante a su logro.

Siguiendo esta línea se establece la Estrategia Española de Economía Circular, «España Circular 2030», aprobada por el Consejo de Ministros en junio de 2020, que sienta las bases para superar la economía lineal impulsando un nuevo modelo de producción y consumo circular, en el que el valor de productos, materiales y recursos se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible, minimizando la generación de residuos y aprovechando al máximo aquellos cuya generación no se haya podido evitar.

Ante este contexto, resulta necesario la implicación de los consumidores en abordar este cambio, y la educación desempeña un papel esencial como motor de cambio cultural. Fomentar la conciencia crítica y la responsabilidad ambiental en las nuevas generaciones requiere metodologías innovadoras que combinen conocimiento, emoción y acción. Concretamente la gamificación se presenta como una estrategia idónea para este propósito, al integrar dinámicas de juego en procesos formativos, aumentando la implicación y el aprendizaje significativo[19].

Este artículo presenta una experiencia educativa desarrollada por varias profesoras del departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza en el marco de programas de divulgación científica. La propuesta, dirigida, principalmente, a alumnado de Primaria, Secundaria y Formación Profesional, utiliza herramientas gamificadas para sensibilizar sobre el impacto ambiental del sector textil, difundir los principios de la economía circular y fomentar la reflexión sobre el *greenwashing* y el consumo responsable.

19 Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H. «Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification». In *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* 2014 (pags. 3025–3034). IEEE. https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377

2. Marco teórico

2.1. Educación para la sostenibilidad

La Educación para el Desarrollo Sostenible, promovida por la UNESCO[20], constituye un marco esencial para reorientar los sistemas educativos hacia la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Tiene como objetivo dotar al alumnado de competencias clave, tales como: pensamiento sistémico, anticipación, colaboración y responsabilidad, que les ayuden a comprender la complejidad de las relaciones entre los sistemas ambiental, económico y social, y para actuar de manera crítica y transformadora frente a los desafíos globales[21] [22].

Este enfoque educativo implica realizar un cambio de paradigma, pasando de transmitir conocimientos ambientales a promocionar aprendizajes significativos y experienciales que fomenten la acción y la toma de decisiones informadas[23]. En este sentido, la Educación para el Desarrollo Sostenible es concebida como un proceso que combina el desarrollo de conocimientos, valores y actitudes con la adquisición de habilidades prácticas en aras a la sostenibilidad[24].

Asimismo, la Educación para el Desarrollo Sostenible enfatiza en la necesidad de formar una ciudadanía crítica y reflexiva, capaz de cuestionarse los actuales modelos dominantes de producción y consumo, y de participar activamente en la construcción de otros modelos alternativos más sostenibles[25]. La educación, por tanto, se convierte en un espacio de empoderamiento donde el alumnado no solo comprende los problemas ambientales actuales, sino que se reconoce como agente que puede contribuir a la realización de un importante cambio social[26].

---

20 UNESCO «Education for Sustainable Development Goals: Learning Objectives». 2017. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

21 UNESCO «Education for Sustainable Development: A roadmap». 2020. UNESCO Publishing.

22 Rieckmann, M. «Learning to transform the world: Key competencies in Education for Sustainable Development». 2018. En Leicht *et al*. (Eds.), *Issues and trends in Education for Sustainable Development* (pags. 39–59). UNESCO.

23 Sterling, S. «Transformative learning and sustainability: Sketching the conceptual ground». *Learning and Teaching in Higher Education, 5(11),* 2011, 17–33.

24 Wiek, A., Withycombe, L., Redman, C. «Key competencies in sustainability: A reference framework for academic program development». *Sustainability Science, 6(2),* 2011, 203–218.

25 Tilbury, D. «Education for Sustainable Development: An expert review of processes and learning». 2011. UNESCO.

26 Vare, P., Scott, W. «Learning for a change: Exploring the relationship between education and sustainable development». *Journal of Education for Sustainable Development, 1(2),* 2007, 191–198.

En el ámbito del consumo sostenible, la educación ambiental debe trascender la mera sensibilización y orientarse hacia la acción transformadora, promoviendo experiencias que permitan al alumnado conectar con su realidad cotidiana y reflexionar sobre sus propios hábitos[27]. La incorporación de metodologías activas, por ejemplo, el aprendizaje basado en proyectos, el aprendizaje-servicio o la gamificación, puede favorecer la implicación emocional y cognitiva del alumnado, generando una comprensión más profunda de los impactos que el consumo tiene en los ámbitos social, económico y medioambiental[28].

En este contexto, el sector textil se presenta como un escenario privilegiado para trabajar la Educación para el Desarrollo Sostenible. La moda y el consumo de ropa constituyen actividades estrechamente vinculadas a los patrones de consumo juvenil, lo que permite al alumnado identificar con claridad los efectos sociales, económicos y ambientales de sus decisiones[29]. A través de actividades educativas centradas en este ámbito, es posible abordar de forma crítica los impactos del modelo productivo lineal vigente en la actualidad y explorar las nuevas alternativas que ofrece la economía circular, tales como la reutilización, el reciclaje o la prolongación del ciclo de vida de los productos[30].

De este modo, la Educación para el Desarrollo Sostenible en el ámbito textil no solo contribuye a desarrollar conocimientos sobre sostenibilidad, sino que trata de fomentar la responsabilidad individual y colectiva frente al consumo. Al conectar los contenidos con experiencias cercanas al alumnado, se promueve una comprensión holística que integra dimensiones cognitivas, emocionales y éticas, fundamentales para avanzar hacia una sociedad más justa y sostenible[31].

En el ámbito del consumo, la educación ambiental debe ir más allá de la transmisión de información, buscando experiencias vivenciales que conecten con la realidad cotidiana del alumnado. En este sentido, el sector textil constituye un escenario ideal para explicar los impactos del modelo productivo lineal y mostrar cómo las decisiones de los consumidores pueden contribuir a reducir sus efectos sociales, ambientales y económicos.

---

27 Leicht, A., Heiss, J., Byun, W. J. (Eds.). Issues and trends in Education for Sustainable Development. 2018 UNESCO.

28 Lozano, R., Merrill, M. Y., Sammalisto, K., Ceulemans, K., Lozano, F. J. «Connecting competences and pedagogical approaches for sustainable development in higher education: A literature review and framework proposal». *Sustainability, 9(10),* 2017, 1889. https://doi.org/10.3390/su9101889

29 Niinimäki, K., Hassi, L. «Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing». *Journal of Cleaner Production, 19(16),* 2011, 1876–1883. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020

30 Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., Gwilt, A. «The y..., *op. cit*.

31 UNESCO «Reimagining our futures together: A new social contract for education». 2021. UNESCO Publishing.

2.2. Gamificación como estrategia de aprendizaje activo

La gamificación o diseño de experiencias lúdicas en contextos ajenos a los juegos se ha consolidado en los últimos años como una de las estrategias más innovadoras dentro de los enfoques de aprendizaje activo, al incorporar dinámicas y elementos propios del juego, como recompensas, niveles, retroalimentación inmediata o narrativa, en contextos educativos no lúdicos [32] [33] [34]. La gamificación también puede definirse como un conjunto de actividades y procesos empleados para resolver problemas mediante la utilización o aplicación de características propias de los juegos[35] [36]. Su propósito es incrementar la motivación, la implicación y la satisfacción del alumnado mediante la recreación de las experiencias inmersivas y gratificantes propias de los juegos, estimulando una participación más activa en los procesos de enseñanza-aprendizaje[37].

De acuerdo con Bouchrika y otros[38] y Kim y otros[39], el carácter lúdico de la gamificación genera entornos de aprendizaje más interactivos, desafiantes y atractivos, lo que favorece la motivación intrínseca y la persistencia ante las tareas. Además, al incorporar elementos de retroalimentación constante y metas alcanzables, la gamificación potencia la autoeficacia, la autorregulación del aprendizaje y el sentimiento de competencia, factores esenciales para el desarrollo de un aprendizaje significativo[40].

---

32 Deterding, S. «Gamification: Design for motivation». *Interactions, 19(4),* 2012, 14–17. https://doi.org/10.1145/2212877.2212883.

33 Seaborn, K., Fels, D. I. «Gamification in theory and action: A survey». *International Journal of Human-Computer Studies, 74,* 2015, 14–31. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006.

34 Behl, A., Jayawardena, N., Ishizaka, A., Gupta, M., Shankar, A. «Gamification and gigification: A multidimensional theoretical approach». *Journal of Business Research, 139*, 2022, 1378-1393. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.023

35 Behl, A., Jayawardena, N., Ishizaka, A., Gupta, M., Shankar, A. «Gamification y..., *op. cit*.

36 Spanellis, A., Dörfler, V., MacBryde, J. «Investigating the potential for using gamification to empower knowledge workers». *Expert Systems with Applications, 160,* 2020, 113694. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113694

37 (Prieto-Andreu, Gómez-Escalonilla-Torrijos y Said-Hung, 2022).

38 Bouchrika, I., Harrati, N., Wanick, V., Wills, G. «Exploring the impact of gamification on student engagement and involvement with e-learning systems». *Interactive Learning Environments, 29(8),* 2019, 1244-1257. https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1623267.

39 Kim, S., Song, K., Lockee, B., Burton, J. «What is gamification in learning and education?» En *Gamification in learning and education* 2017 (pags. 25–38). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47283-6_4.

40 Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H. «Does y..., *op. cit*.

Diversas investigaciones han demostrado su eficacia en distintos niveles y disciplinas educativas. Lampropoulos y otros[41] destacan que su aplicación se ha extendido desde la educación primaria hasta la universitaria, con resultados positivos en áreas tan diversas como las ciencias, la ingeniería, la salud o las humanidades. Son diversos los estudios que han demostrado que la gamificación proporciona beneficios didácticos, como la retroalimentación en tiempo real, el fomento de la sana competencia, la posibilidad de un aprendizaje a ritmo propio y el estímulo del trabajo en equipo[42] [43] [44] [45] [46]. Además, las plataformas digitales y los entornos virtuales han facilitado la integración de la gamificación, especialmente mediante sistemas de aprendizaje adaptativo y colaborativo[47].

En el contexto de la educación para la sostenibilidad, la gamificación ofrece un enorme potencial como herramienta de aprendizaje experiencial y reflexivo. A través de dinámicas narrativas, simulaciones o retos, los estudiantes pueden enfrentarse a dilemas éticos y ambientales, tomar decisiones sobre recursos limitados o explorar las consecuencias sociales y ecológicas de sus acciones. Este tipo de experiencias simbólicas favorecen el desarrollo del pensamiento crítico, la empatía ecológica y la responsabilidad individual y colectiva, contribuyendo así a la formación de una ciudadanía activa y comprometida con la sostenibilidad[48].

---

41 Lampropoulos, G., Keramopoulos, E., Diamantaras, K., Evangelidis, G. «Augmented reality and gamification in education: A systematic literature review of research, applications, and empirical studies». *Applied Sciences, 12(13),* 2022, 6809. https:// doi.org/10.3390/app12136809

42 Chin, J., Dukes, R., Gamson, W. «Assessment in simulation and gaming: A review of the last 40 years». *Simulation & Gaming, 40(4),* 2009, 553-568. https://doi.org/10.1177/1046878109332

43 Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H. «Does y..., *op. cit*.

44 Jagušt, T., Botički, I., So, H. J. «Examining competitive, collaborative and adaptive gamification in young learners' math learning». *Computers & education*, 125, 2018, 444-457. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.06.022

45 Koivisto, J., Hamari, J. «Demographic differences in perceived benefits from gamification». *Computers in Human Behavior, 35*, 2014, 179-188. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.007

46 Sousa-Vieira, M. E., López-Ardao, J. C., Fernández-Veiga, M., Rodríguez-Pérez, M., López-García, C. «Mining relationships in learning-oriented social networks». En 2015 *IEEE International Conference on Data Science and Advanced Analytics (DSAA)* (pags. 1-9). IEEE.

47 Subhash, S., Cudney, E. A. «Gamified learning in higher education: A systematic review of the literature». *Computers in Human Behavior, 87*, 2018, 192–206. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.028

48 Hamari, J., Shernoff, D. J., Rowe, E., Coller, B., Asbell-Clarke, J. «Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning». *Computers in Human Behavior, 54*, 2016, 170–179. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.045

Por tanto, la gamificación, al integrar diversión, desafío y reflexión, se configura como una metodología activa alineada con los principios de la Educación para el Desarrollo Sostenible. No solo estimula la motivación y el compromiso del alumnado, sino que también promueve aprendizajes significativos, transformadores y duraderos, capaces de conectar el conocimiento teórico con la acción práctica y con valores éticos orientados hacia un futuro sostenible.

3. Metodología

3.1. Contexto y enfoque general

La experiencia que se muestra en este trabajo se desarrolló entre los años 2022 y 2025, en el marco de actividades de divulgación científica realizadas por la Universidad de Zaragoza (*Green Week*, Noche Europea de los Investigadores, *Researchers go to School*). Para participar en dichas actividades se diseñaron varias actividades gamificadas y dirigidas y adaptadas a distintos niveles educativos con el propósito de acercar los conceptos de sostenibilidad, economía circular y *greenwashing* al público joven. Concretamente, los objetivos principales de las actividades diseñadas fueron: (i) sensibilizar al alumnado sobre los impactos de la economía lineal en la industria textil; (ii) dar a conocer las alternativas sostenibles a través de las 9R de la economía circular; (iii) fomentar la reflexión crítica sobre el *greenwashing* en la moda; y (iv) promover hábitos de consumo responsable mediante metodologías activas y lúdicas.

4. Resultados

Como se ha expuesto previamente se diseñaron varias actividades adaptadas tanto a las edades del público objetivo, así como al contexto donde se iba a realizar dicha actividad.

4.1. Teatro educativo interactivo

En el marco de la *Green Week* organizada por la Universidad de Zaragoza en 2022, evento previo a la *Noche Europea de los Investigadores* dedicado al *Día Mundial del Medio Ambiente*, se desarrolló una actividad educativa dirigida a un grupo de estudiantes de sexto de educación primaria. La actividad se realizó con pequeños grupos ya que así se favorecía la interacción con los mismos. El objetivo de esta actividad fue acercar los principios de la economía circular y del consumo responsable en el sector textil mediante

una metodología gamificada y participativa a dicho público. Así, la temática se trató de una formato divulgativa y pedagógica, comprensible para un público infantil. Dado que una exposición teórica resultaría poco efectiva con estudiantes de corta edad, se optó por un recurso didáctico de carácter lúdico y teatral, estructurado como una representación escénica interactiva.

La obra estuvo protagonizada por dos personajes que, a través de un diálogo dinámico y humorístico, introducían conceptos clave relacionados con la sostenibilidad y la economía circular en la moda. En la primera parte, uno de los personajes explicaba de forma sencilla la diferencia entre el modelo lineal y el circular, implicando activamente al público mediante preguntas y pequeños retos que favorecían la reflexión colectiva. Posteriormente, el segundo personaje aparecía en escena simulando haber realizado compras impulsivas de ropa, lo que daba pie a un intercambio de información sobre el impacto ambiental del consumo textil. Se compartieron datos concretos, como los aproximadamente 2.500 litros de agua necesarios para fabricar una camiseta o los 7.000 litros requeridos para producir un pantalón vaquero, lo que generó sorpresa y una mayor conciencia ambiental entre los participantes.

Durante la representación se promovieron espacios de interacción continua entre los personajes y el público. Así, los alumnos eran preguntados y respondían de manera espontánea a preguntas como: *¿qué haces con la ropa cuando ya no te sirve?*, *¿qué opinas de la ropa de segunda mano?* o *¿cómo distinguirías una prenda nueva de una reutilizada?* Además, se introdujeron ejemplos cercanos a su realidad cotidiana, como el uso de aplicaciones de compraventa (por ejemplo, Wallapop) o la existencia de contenedores específicos para la recogida de textiles, reforzando la conexión entre los contenidos abordados y su vida diaria.

La actividad concluyó con un espacio creativo en el que el alumnado aportó propuestas innovadoras para reducir, reutilizar y reciclar productos textiles. Destacó, por ejemplo, la idea de una estudiante que sugirió *«reconvertir una camiseta con un agujero en una prenda personalizada»*, demostrando comprensión del principio de *rediseño* propio de la economía circular. Finalmente, se ofreció a los niños la posibilidad de observar y tocar diferentes prendas, tanto nuevas como de segunda mano, con el fin de fomentar la reflexión sobre las creencias y los prejuicios asociados al consumo de ropa usada.

Esta experiencia permitió comprobar el potencial de la teatralización como estrategia didáctica para fomentar el pensamiento crítico y la conciencia ambiental desde edades tempranas. El componente lúdico, la interacción constante y el enfoque multisensorial favorecieron la participación activa, la curiosidad y la comprensión significativa de los principios de la sostenibilidad en el contexto del consumo textil.

4.2. Participación en la Noche Europea de los Investigadores: *stand* interactivo sobre economía circular en el sector textil

La siguiente actividad se diseñó con el objeto de participar en varias convocatorias de la *Noche Europea de los Investigadores*, evento de divulgación científica dirigido a acercar la ciencia y la investigación a la ciudadanía. En este contexto, se diseñó y dinamizó un stand divulgativo y participativo centrado en la economía circular aplicada al sector textil, con el propósito de fomentar la reflexión crítica sobre los hábitos de consumo y promover prácticas sostenibles.

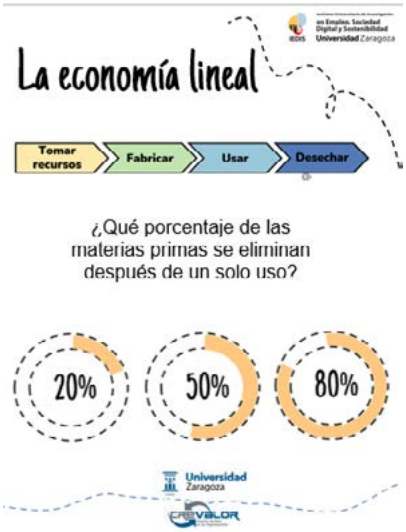
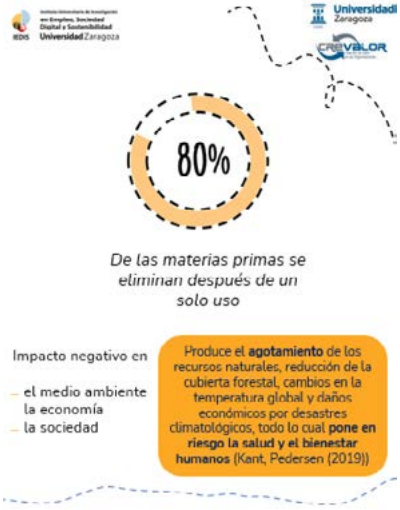
En este caso, los destinatarios fueron más diversos, abarcando desde público general hasta familias y consumidores jóvenes, lo que permitió adaptar el discurso y las dinámicas a diferentes niveles de conocimiento e interés.

El espacio se estructuró combinando recursos informativos y actividades lúdico-participativas, configurando un entorno atractivo y accesible para personas de todas las edades. La metodología empleada también se basó en esta ocasión en un enfoque participativo y experiencial, que buscó generar aprendizaje significativo mediante la interacción y la reflexión[49].

Entre los recursos utilizados, se incluyeron diversos paneles explicativos que introducían los conceptos fundamentales de la economía lineal y la economía circular. En la Imagen 1 se pueden ver algunos de los paneles utilizados. Estos paneles informativos estaban apoyados por preguntas tipo test muy impactantes. Estas preguntas buscaban despertar la curiosidad y promover la autorreflexión acerca de los hábitos personales de consumo textil, incorporando datos concretos y visualmente impactantes, como el consumo de agua asociado a la producción de prendas de ropa (2500 litros para una camiseta de algodón y 7000 para un pantalón vaquero), el desperdicio de materiales (alrededor del 80 % de los textiles se desechan tras un solo uso), o la baja tasa de reciclaje (en torno al 15 %). Para insistir en el impacto del consumo de moda, estos datos se comparaban con actividades cotidianas, como el gasto de agua en una ducha de cinco minutos (100 litros), y así se ofrecía una referencia comprensible y contextualizada. Cada pregunta aparecía en la parte frontal del panel y era necesario darle la vuelta para descubrir la respuesta, lo que les invitaba primero a pensar y tratar de anticiparla, e incluso a debatir en grupo sobre la respuesta correcta (ver Imagen 1).

49 Sterling, S. «Learning for resilience, or the resilient learner? Towards a necessary reconciliation in a paradigm of sustainable education». *Environmental Education Research, 16(5-6),* 2010, 511–528. https://doi.org/10.1080/13504622.2010.505427

Imagen 1. Ejemplos de tres paneles utilizados en el stand interactivo

Panel 1. Anverso	Panel 1. Reverso
	
Panel 2. Anverso	**Panel 2. Reverso**

Panel 3. Anverso	Panel 3. Reverso

Otra parte interactiva del stand fue la dinámica lúdica «Las 9 Rs de la Economía Circular», un juego educativo diseñado para promover la comprensión de las estrategias circulares más allá de las tradicionales «3R» (reducir, reutilizar y reciclar). En esta actividad, los participantes debían identificar y relacionar comportamientos cotidianos con las nueve estrategias de la economía circular: rechazar, repensar, reducir, reutilizar, reparar, restaurar, remanufacturar, reciclar y recuperar. Además, y con el objetivo de reforzar los aprendizajes, se incluyeron actividades complementarias en formato de crucigramas y sopas de letras, que permitieron consolidar los conceptos de forma amena. Al finalizar su participación, los visitantes recibían un pequeño obsequio elaborado con materiales reciclados, constituyendo la identificación de dichos materiales la prueba final. El uso de materiales reciclados en la elaboración del premio reforzaba la coherencia del mensaje y la conexión entre teoría y práctica.

4.3. Researchers Go to School: Escape Room y gamificación en institutos

La tercera experiencia divulgativa se enmarca en la actividad desarrollada a partir de la *Noche de la Investigación 2025*, bajo el programa *Researchers Go to School*, que consistió en visitas a institutos de secundaria y centros de formación profesional con el objetivo de acercar la investigación sobre economía circular y sostenibilidad en el sector textil al alumnado. Concretamente, los destinatarios fueron diversos:

- Alumnos de 1.º de ESO del IES Ramón y Cajal de Zaragoza.
- Alumnos de 4.º de ESO del IES Blecua de Zaragoza.
- Alumnos de grados de la familia profesional de Comercio y Marketing del Centro Público Integrado de Formación Profesional Los Enlaces.

En todos los casos, la actividad comenzaba con una exposición breve de aproximadamente diez minutos, destinada a transmitir conceptos clave sobre economía lineal y economía circular en la industria textil y sensibilizar sobre el impacto ambiental, económico y social del modelo de producción lineal.

Posteriormente, los estudiantes agrupados en equipos participaban en diversas pruebas gamificadas, comenzando con un cuestionario interactivo mediante la plataforma *Kahoot*, que reforzaba los conceptos presentados previamente.

Posteriormente, se utilizó la metodología de un *escape room* educativo, adaptado según la edad de los participantes, combinando aprendizaje activo, cooperación y competición.

Antes de comenzar el *escape room* los alumnos se dividían en equipos y elegían un representante. Éste era el encargado de recoger el sobre/carta donde estaba explicada la prueba correspondiente (ver Imagen 2).

Imagen 2. Cartas utilizadas en los escape rooms

Las pruebas de los *escape rooms* estaban adaptadas a los estudiantes, ya que las edades de éstos eran lo suficientemente diferentes como para que un mismo juego fuera atractivo a todos los alumnos.

En el Cuadro 1 se muestran una descripción de las siete pruebas propuestas para los alumnos de primero de la ESO, así como el objetivo pedagógico que se buscaba con cada una de ellas.

Las pruebas realizadas constituyen una propuesta integral de aprendizaje experiencial basada en los principios de la economía circular. A través de actividades manuales, reflexivas y lúdicas, el alumnado transita desde la comprensión conceptual hasta la acción concreta, reforzando así la conexión

entre conocimiento y práctica[50]. La reparación textil o el cálculo del impacto ambiental permiten vivenciar la circularidad desde la perspectiva del ciclo de vida del producto, mientras que pruebas como el «Comodín Circular» o el «*Greenwashing* – Alerta trampa verde» introducen dimensiones éticas y críticas vinculadas al uso responsable de los recursos y a la detección de discursos engañosos. Esta combinación entre habilidades prácticas, pensamiento crítico y toma de decisiones potencia la alfabetización sostenible del alumnado.

Cuadro 1. Descripción de las pruebas del escape room, alumnos 1.º ESO.

Prueba	Descripción	Objetivo pedagógico
Reparación textil	Con aguja e hilo, los estudiantes debían arreglar un agujero o coser un botón.	Experimentar que reparar prolonga la vida útil de las prendas y comprender esta acción como parte esencial de la circularidad.
Ideas creativas de reutilización	Cada equipo introducía en un frasco ideas para dar una segunda vida a una camiseta vieja.	Fomentar la creatividad y la reflexión sobre estrategias de Reducir, Reutilizar y Repensar.
Comodín Circular	Los equipos recibían un comodín que les permitía saltarse una prueba a su elección.	Reflexionar sobre el uso estratégico de los recursos y la importancia de tomar decisiones responsables.
Greenwashing – Alerta trampa verde	Si el equipo caía en esta carta, debía repetir una prueba anterior.	Comprender el concepto de *greenwashing* y reconocer prácticas engañosas en sostenibilidad.
Impacto ambiental de la moda	Calcular las emisiones de CO_2 y el consumo de agua asociados a prendas de ropa nuevas y de segunda mano.	Analizar el alto coste ambiental del sector textil y valorar el efecto positivo del consumo responsable.
Crucigrama / sopa de letras de las 9R	Resolver un crucigrama o sopa de letras con las nueve estrategias de la economía circular.	Familiarizarse con el vocabulario y los principios de las *9R* (Reducir, Reutilizar, Reparar, Reciclar, Restaurar, Reformar, Reutilizar con otro fin, Rediseñar, Recuperar).
Objeto reciclado	Identificar el material reciclado de un objeto cotidiano (por ejemplo, una chapa de bolígrafo hecha con una cápsula de café).	Reconocer la innovación en materiales y el valor del reciclaje en la economía circular.

50 Kolb, D. A. *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. 1984. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Para el caso de los alumnos de 4.º de la ESO y de grados se utilizó también el *escape room* como metodología, si bien en este caso las 18 pruebas diseñadas se centraron, principalmente, en el *greenwashing* (Cuadro 2). Esta actividad estaba orientada al desarrollo del pensamiento crítico frente a los discursos de sostenibilidad en el mercado textil y de consumo. A través de las pruebas descritas en el Cuadro 2, se busca que el alumnado no solo reconozca los principios de la economía circular y el consumo responsable, sino que también aprenda a identificar estrategias de marketing engañoso que utilizan términos ecológicos de forma superficial o descontextualizada.

Cuadro 2. Descripción de las pruebas del escape room, alumnos 4.º ESO y alumnos de grados de la familia profesional de Comercio y Marketing.

Prueba	Descripción	Objetivo pedagógico
¡Cuidado! Publicidad engañosa detectada	Un anuncio promete que una prenda es «100 % ecológica» sin justificarlo. El equipo debe repetir la última prueba.	Comprender el concepto de *greenwashing* y desarrollar pensamiento crítico ante mensajes ambientales ambiguos.
Envase verde, plástico oculto	Champú con envase verde y términos «eco-friendly», pero con plástico de un solo uso. El grupo canta «No todo lo verde es oro» antes de continuar.	Reconocer estrategias de marketing engañoso y fomentar el pensamiento crítico mediante el humor y la expresión colectiva.
Sello ecológico dudoso	Un producto presume de un sello ambiental desconocido. El grupo busca a un compañero con una prenda de segunda mano y explica su procedencia.	Valorar la autenticidad de las certificaciones y reflexionar sobre el consumo responsable.
«Algodón sostenible» solo al 5 %	La etiqueta indica sostenibilidad parcial. El grupo crea un eslogan realmente sostenible.	Analizar la transparencia en la comunicación ambiental y fomentar la creatividad responsable.
«Un bosque por cada compra»	La marca afirma plantar árboles por cada compra, sin pruebas. El equipo escribe tres formas reales de reutilizar una camiseta.	Identificar la falta de verificación en campañas ambientales y promover acciones sostenibles concretas.
«Botella 100 % reciclable»	Se cuestiona si realmente se recicla. El grupo crea e interpreta un anuncio de televisión sostenible de 20 segundos.	Promover la comunicación responsable y la alfabetización mediática en sostenibilidad.
«Lavado ecológico» de vaqueros	La prenda usa miles de litros de agua pese al nombre. El grupo propone tres formas de ahorrar agua en casa.	Relacionar el consumo personal con el impacto ambiental global.

Prueba	Descripción	Objetivo pedagógico
Crucigrama: ¡Cruzando palabras contra el *greenwashing*!	Resolver un crucigrama temático sobre economía circular.	Reforzar vocabulario y conceptos clave sobre circularidad y consumo responsable.
Sopa de letras sostenible	Localizar términos vinculados a las *9R* (Reducir, Reutilizar, Reciclar, etc.).	Consolidar aprendizajes de manera lúdica.
El peso oculto de la ropa	Calcular mediante una plantilla con información, los litros de agua y emisiones de CO_2 asociados a la ropa que lleva el grupo.	Visualizar el impacto ambiental del consumo textil cotidiano.
Comodín Circular	Permite saltarse una prueba difícil una única vez.	Reflexionar sobre el uso racional de recursos y la toma estratégica de decisiones.
¡Dale la vuelta!	Identificar en un dibujo palabras relacionadas con la economía circular.	Desarrollar observación, atención y pensamiento visual sobre la sostenibilidad.
Completa las palabras	Rellenar huecos con términos vinculados a hábitos de consumo responsable.	Promover la alfabetización ambiental a través del juego lingüístico.
Verde por fuera, humo por dentro	Producto con embalaje «verde» pero sin prácticas sostenibles. El grupo propone una mejora real.	Distinguir entre apariencia ecológica y acción sostenible efectiva.
El anuncio tramposo	Reescribir e interpretar un anuncio engañoso para hacerlo transparente y responsable.	Fomentar la creatividad, la ética comunicativa y la conciencia crítica.
Compensar sin cambiar	La marca planta árboles, pero no reduce emisiones. El grupo propone tres medidas reales de reducción.	Analizar la compensación ambiental como medida insuficiente si no hay cambio estructural.
Influencers ecológicos ¿de verdad?	Debatir si una marca puede ser sostenible si promueve consumo constante.	Desarrollar pensamiento crítico frente al marketing de influencers y la cultura del hiperconsumo.

Durante el juego, todos los estudiantes que participaron en la actividad trabajaron en equipos cooperativos, resolviendo pruebas que combinaban habilidades cognitivas, creatividad y toma de decisiones, mientras se reforzaban los conceptos de economía circular y se promovía la conciencia crítica sobre prácticas de consumo responsable y *greenwashing*.

5. Conclusiones

Las experiencias desarrolladas permiten constatar la eficacia de la gamificación y de las metodologías activas como estrategias de educación para la sostenibilidad en diferentes etapas educativas. A través de formatos diversos —teatro educativo, stands interactivos y *escape rooms*— se logró acercar al alumnado, principalmente, y a la ciudadanía general conceptos complejos como la economía circular, «Las 9R» y el *greenwashing*, promoviendo al mismo tiempo la reflexión crítica sobre los hábitos de consumo y las implicaciones ambientales, sociales y económicas del modelo textil actual.

Los resultados obtenidos se agrupan en tres dimensiones principales. En primer lugar, desde el aprendizaje conceptual, los participantes asimilaron de forma efectiva los principios de la economía circular, comprendiendo la diferencia entre la economía lineal y la circular, así como la relevancia de estrategias como reducir, reutilizar o reciclar. El uso de ejemplos cotidianos y actividades prácticas, como reparar prendas o calcular su impacto ambiental, facilitó la comprensión de nociones abstractas y favoreció la transferencia del conocimiento a la vida diaria.

En segundo lugar, en la dimensión de competencias transversales, se evidenció un fortalecimiento de habilidades clave como el trabajo en equipo, la creatividad, la comunicación y la resolución de problemas. La dinámica competitiva y cooperativa del *escape room* incentivó la participación activa, el liderazgo compartido y la toma de decisiones conjuntas. Estos resultados son coherentes con investigaciones previas que destacan la capacidad de la gamificación para aumentar la motivación, la implicación y el aprendizaje significativo en contextos educativos[51] [52].

En tercer lugar, en el ámbito de actitudes y valores, el alumnado mostró una mayor sensibilización hacia el consumo responsable y una intención declarada de modificar ciertos hábitos: reutilizar ropa, evitar compras impulsivas o informarse sobre marcas sostenibles. Estas evidencias sugieren que la gamificación puede actuar como catalizador para el cambio de actitudes, al vincular la sostenibilidad con la emoción, la experiencia y la reflexión colectiva. La adquisición de competencias para la sostenibilidad requiere no solo conocimiento, sino también compromiso ético y capacidad de acción transformadora.

El éxito de la experiencia radica en su capacidad para convertir la divulgación científica en un entorno de aprendizaje activo, en el que los participantes dejan de ser receptores pasivos de información para convertirse en protago-

51 Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H. «Does y..., *op. cit*.

52 Prieto-Andreu, J. M., Gómez-Escalonilla-Torrijos, J. D., Said-Hung, E. «Gamificación, motivación y rendimiento en educación: Una revisión sistemática». *Revista Electrónica Educare,* 2022, *26*, 251–273. http://dx.doi.org/10.15359/ree.26-1.14

nistas de su propio proceso educativo. La combinación de juego, cooperación y experimentación generó un espacio de aprendizaje significativo, adaptable a diferentes edades y niveles educativos, que refuerza la alfabetización sostenible desde un enfoque integral.

Finalmente, estas experiencias confirman que la colaboración entre universidad, centros educativos y ciudadanía constituyen un modelo de transferencia social del conocimiento, que conecta la investigación con la ciudadanía. La realización de este tipo de experiencias resulta fundamental para construir una cultura de sostenibilidad basada en la participación, la creatividad y la responsabilidad compartida. La gamificación se consolida, así como una herramienta pedagógica eficaz para promover una ciudadanía crítica, consciente e innovadora, capaz de impulsar cambios reales hacia modelos de producción y consumo más sostenibles.

X

LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES SOBRE SOSTENIBILIDAD Y GASTRONOMÍA LOCAL EN DESTINOS TURÍSTICOS

Marta Estrada Guillén

Profesora Titular del Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I
estrada@uji.es

Miguel Ángel Moliner Tena

Catedrático de Universidad en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I
amoliner@uji.es

Diego Monferrer Tirado

Catedrático de Universidad en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I
dmonferr@uji.es

Lidia Vidal Meliá

Profesora Ayudante Doctora del Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I
lvidal@uji.es

Resumen

Este trabajo explora cómo la percepción del consumidor (turista) sobre la gastronomía local y la experiencia de servicio influyen en su satisfacción con el destino y en su posterior abogacía, en el marco del valor de los servicios transformadores. A partir de un modelo teórico validado mediante la técnica de ecuaciones estructurales (SEM) y una muestra de 1.476 turistas, se confirman las relaciones propuestas entre las variables del modelo teórico. Los resultados muestran que la gastronomía local, cuando se ofrece como parte de una experiencia turística de calidad, no solo incrementa la satisfacción

del visitante, sino que también promueve su compromiso emocional y conductual con el destino, reflejado en la recomendación y defensa (abogacía) activa del mismo. El estudio resalta la importancia de apostar por estrategias sostenibles centradas en la autenticidad gastronómica local y el servicio de calidad como herramientas clave para generar valor transformador. Se concluye que la creación de experiencias turísticas integradas y sostenibles, basadas en la identidad local, contribuye significativamente a la fidelización del visitante y al fortalecimiento del destino en el largo plazo.

1. Introducción

La sostenibilidad ha adquirido gran relevancia en los últimos años en el ámbito de los servicios, particularmente en el turismo[1]. La Comisión Brundtland define el desarrollo sostenible como «el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades»[2]. Este concepto se ha materializado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, que implican un compromiso de todas las organizaciones públicas y privadas de un destino con acciones encaminadas a eliminar la pobreza y lograr la igualdad, la dignidad y la prosperidad de toda la población, promoviendo una sociedad más justa, pacífica e inclusiva, y proteger el planeta para que pueda acoger a las generaciones futuras[3].

El valor transformador se define como una dimensión social de la co-creación de valor que genera un cambio alentador para el mayor bienestar de las personas y los grupos[4]. Frente al valor habitual, que apunta a satisfacer necesidades rutinarias de los individuos, el valor transformador implica un estadio superior que persigue su bienestar. La sostenibilidad y los ODS pueden considerarse valores transformadores porque implican una mejora en el bienestar de todos los *stakeholders* de un destino: residentes, empresas y visitantes[5].

---

1 Suárez, M., Rubio, J.C., Pinto, J., y Gemar, G., «A model to measure sustainable development in the hotel industry: A comparative study» en revista *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, núm. 25(5) en 2018, págs. 722-732.
Sánchez, R., Iniesta, M.Á., y Cervera, A., «Exploring the concept of perceived sustainability at tourist destinations: A market segmentation approach» en *revista Journal of Travel & Tourism Marketing*, núm. 36(2) de 2019, págs.176-190.

2 WCED, S.W.S., «World commission on environment and development», en revista Our Common Future, núm.17(1) en 1987, págs.1-91.

3 ONU United Nations Sustainable Development Goals (SDG). Department of Economic and Social Affairs (UN), en https://sdgs.un.org/goals (consultado en diciembre 2021) en 2021.

4 Blocker, C.P., y Barrios, A., «The transformative value of a service experience», en *revista Journal of Service Research*, núm. 18(3) de 2015, págs. 265-283.

5 Fyall, A., y Garrod, B., «Destination management: a perspective article», en *revista Tourism Review*, núm. 75(1) en 2019, págs.165-169.

El carácter transversal de la sostenibilidad la convierte en una dimensión transformadora del valor que ofrece un destino. Junto a la necesidad genérica de ocio que se refleja en una gama de productos turísticos, la sostenibilidad implica una apuesta por el bienestar no solo de la comunidad local sino de todo el planeta.

La pregunta que nos hacemos aquí es: ¿cuál es la relación entre la sostenibilidad y la gastronomía local de un destino turístico? La gastronomía local se ha convertido en un elemento primordial en la oferta de valor de un destino turístico[6]. Enfatizar los atributos gastronómicos del destino tiene el potencial de crear experiencias turísticas más placenteras, además de contribuir a la sostenibilidad[7].

Esta investigación tiene como objetivo explorar la relación entre la sostenibilidad y la gastronomía local en los destinos turísticos y estudiar sus consecuencias dentro del marco conceptual de la investigación de servicios transformadores (TSR). Para ello, proponemos un modelo causal que probamos sobre una muestra de 1.476 turistas en siete destinos turísticos.

Abordamos varios vacíos identificados en la literatura. Primero, nuestro objetivo es avanzar en el estudio de la sostenibilidad de los destinos turísticos, un tema que ha recibido varias llamadas para una investigación más profunda[8]. La sostenibilidad ha sido usualmente analizada desde el punto de vista ambiental, pero su conceptualización se propone bajo un enfoque multidimensional que considera también la relevancia de las dimensiones económica y sociocultural[9]. Además, proponemos estudiar la relación entre sostenibilidad y experiencia de servicio, considerando que la primera es un valor transformador y transversal. Esta es una línea de investigación actual en el campo del turismo.

Un segundo vacío en la literatura turística es la relevancia de la gastronomía local en la sostenibilidad percibida. Aunque se han desarrollado escalas para medir la experiencia gastronómica y se han estudiado algunas consecuencias, aún es un campo de investigación poco desarrollado. La imagen del destino turístico suele estudiarse desde el punto de vista de los recursos

6 Kim, Y.G., y Eves, A., «Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food» en *revista Tourism Management*, núm. 33(6) de 2012, págs.1458-1467.

7 Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C., y Harrison, C., «Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences» en *revista Journal of Destination Marketing & Management*, núm. 9, de 2018, págs. 36-43.

8 Field, J.M., Fotheringham, D., Subramony, M., Gustafsson, A., Ostrom, A.L., Lemon, K.N., Huang, H.H., y McColl, J.R. «Service research priorities: Designing sustainable service ecosystems», en *revista Journal of Service Research*, núm. 24(4) de 2021, págs. 462-479.

9 Jang, S., Kim, B., y Lee, S., «Impact of corporate social (ir) responsibility on volume and valence of online employee reviews: Evidence from the tourism and hospitality industry» en *revista Tourism Management*, núm. 91 (104501) de 2022, págs. 1-11.

patrimoniales, los atractivos turísticos y el alojamiento. Sin embargo, cada vez son más los turistas que valoran la gastronomía como un atractivo del destino, el cual, dado que puede brindar experiencias favorables o desfavorables, debe incorporarse al corpus conceptual de los destinos turísticos.

La tercera brecha abordada en este estudio es el impacto que la postpandemia de COVID-19 tuvo en la experiencia turística. La pandemia y postpandemia ha tenido repercusiones considerables para el turismo y ha atraído mucha atención de la investigación[10]. La escala de medición de la experiencia del servicio EXQ incluye cuatro dimensiones relacionadas con aspectos cognitivos, emocionales, sociales, físicos y sensoriales de la experiencia del cliente[11]. Sin embargo, no considera la relevancia de la seguridad sanitaria en los últimos años. En el presente estudio, proponemos la incorporación de una quinta dimensión, la experiencia segura, aspecto no abordado previamente.

El documento está organizado de la siguiente manera. En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura para dar sustento a las variables y relaciones planteadas en el modelo teórico. En segundo lugar, se describe la metodología y se informan los resultados. Finalmente, se extraen las principales conclusiones y se describen las implicaciones para el sector turístico; se describen las limitaciones del estudio y recomendaciones para futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la literatura

2.1. La sostenibilidad como valor transformador

La investigación de servicios transformadores (TSR) se centra en la creación conjunta de bienestar para las personas y la sociedad[12]. La literatura de TSR analiza la relación de los servicios con la salud física y mental, la situación financiera, la discriminación, la marginación, la inclusión, el acceso a los

10 Lin, L.P.L., y Hsieh, W.K., «Exploring how perceived resilience and restoration affected the wellbeing of Matsu pilgrims during COVID-19» en *revista Tourism Management*, núm. 90 (104473) de 2022, págs.1-8.

11 Becker, L., y Jaakkola, E., «Customer experience: fundamental premises and implications for research», en *revista Journal of the Academy of Marketing Science*, núm. 48(4) de 2020, págs. 630-648.

12 Ostrom, A.L., Bitner, M.J., Brown, S.W., Burkhard, K.A., Goul, M., Smith, V., Demirkan, H., y Rabinovich, E. «Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service» en *revista Journal of Service Research*, núm. 13(1) de 2010, págs. 4-36.
Davey, J., y Grönroos, C., «Health service literacy: complementary actor roles for transformative value co-creation», en *revista Journal of Services Marketing*, núm. 33(6) de 2019, págs. 687-701.

servicios básicos, la alfabetización, la calidad de vida y la reducción de la disparidad entre los individuos, entre otros aspectos[13].

La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas define el turismo sostenible como «turismo que tiene plenamente en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, abordando las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades anfitrionas». Por lo tanto, el desarrollo sostenible en turismo es un tipo de turismo en el que todos los actores experimentan fuertes sentimientos positivos y un compromiso con el bienestar de la población local, la preservación de los recursos naturales y una mejor experiencia turística[14]. En otras palabras, el destino debe ofrecer una experiencia satisfactoria para los turistas, maximizar las ganancias para el sector privado, generar desarrollo para la comunidad local y garantizar la preservación ambiental y la sostenibilidad institucional[15]. Esta conceptualización implica que la sostenibilidad debe ser considerada un valor transformador[16].

En el marco de un destino turístico, las tres dimensiones de la sostenibilidad (económica, sociocultural y ambiental) engloban el impacto que tiene la actividad turística en la calidad de vida de los residentes, el respeto por el medio ambiente, el desarrollo de la economía local a través del consumo de productos locales, el cumplimiento de la normativa laboral, el mantenimiento del patrimonio cultural y la abogacía de actividades sociales con colectivos

---

13 Anderson, L., y Ostrom, A.L., «Transformative service research: advancing our knowledge about service and well-being», en *revista Journal of Service Research*, 18(3) de 2015, págs. 243-249.

14 Pulido, J.I., Andrades, L., y Sánchez, M. «Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study» en *revista Journal of Sustainable Tourism*, núm. 23(1) de 2015, págs. 47-64.
Nickerson, N.P., Jorgenson, J., y Boley, B.B., «Are sustainable tourists a higher spending market?», en *revista Tourism Management*, núm. 54 de 2016, págs. 170-177.
Domínguez, J.A., y González, T. «Analysing stakeholders' perceptions of golf-course-based tourism: A proposal for developing sustainable tourism projects», en *revista Tourism Management*, núm. 63 de 2017, págs. 135-143.
Adongo, C.A., Taale, F. y Adam, I., «Tourists' values and empathic attitude toward sustainable development in tourism»», en *revista Ecological Economics*, núm. 150 de 2018, págs. 251-263.

15 Ko, T.G., «Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach» en *revista Tourism Management*, núm. 26(3) de 2005, págs. 431-445.
Moeller, T., Dolnicar, S., y Leisch, F., «The sustainability–profitability trade-off in tourism: can it be overcome?» en *revista Journal of Sustainable Tourism*, núm. 19(2) de 2011, págs.155-169.
Alam, M.S., y Paramati, S.R., «The impact of tourism on income inequality in developing economies: Does Kuznets curve hypothesis exist?» en *revista Annals of Tourism Research*, núm. 61 de 2016, págs. 11-126.

16 Enquist, B., Sebhatu, S.P., y Johnson, M., «Transcendence for business logics in value networks for sustainable service business», en *revista Journal of Service Theory and Practice*, núm.25(2) de 2015, págs. 181-197.

desfavorecidos, entre otros[17]. Sin embargo, como toda propuesta de valor, también hay que tener en cuenta los efectos negativos del turismo sobre los residentes, como la congestión, el tráfico, el impacto ambiental, el consumo de recursos no renovables o la inseguridad[18]. En el caso de los visitantes, es importante señalar que la OMT considera las vacaciones como un derecho humano básico. El turismo mejora el bienestar de los visitantes al mejorar la salud mental (reduce los niveles de depresión, estrés y ansiedad, y aumenta los niveles de satisfacción con la vida, disfrute del trabajo y felicidad)[19] y eleva la percepción del impacto que genera la actividad turística en los residentes[20]. En el lado negativo del valor percibido se encuentra el costo monetario y no monetario[21].

El concepto de sostenibilidad ha suscitado un interés creciente para abordar los impactos negativos en el desarrollo del turismo durante las últimas dos décadas[22] y, por lo tanto, se ha convertido en «una piedra angular de la calidad y competitividad del turismo»[23].

2.2. Experiencia de servicio del destino turístico

La lógica de servicio dominante (S-D) ha destacado la importancia de la experiencia de servicio al establecer la naturaleza experiencial del valor[24]. La experiencia del cliente como la respuesta no deliberada y espontánea (cognitiva, afectiva, física, sensorial y social) a una oferta a lo largo del recorrido

17 OMT, «Tourism and COVID-19: Guiding tourism's recovery» en https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19 (consultado en 2021).

18 Sharpley, R. «Host perceptions of tourism: A review of the research» en *revista Tourism Management*, núm. 42 de 2014, págs. 37-49.

19 Steger, M.F., Frazier, P., Oishi, S., y Kaler, M., «The meaning in life questionnaire: assessing the presence of and search for meaning in life» en *revista Journal of Counseling Psychology*, núm. 53(1) en 2006, pág. 80.
Sirgy, M.J., Kruger, P.S., Lee, D.J., y Yu, G.B. «How does a travel trip affect tourists' life satisfaction?» en *revista Journal of Travel Research*, núm. 50(3) de 2011, págs. 261-275.

20 Galeone, A., y Sebastiani, R., «Transformative service research in hospitality», en *revista Tourism Management*, núm 87 en 2012, págs. 104366.

21 Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., y Moliner, M.A., «Perceived value of the purchase of a tourism product» en *revista Tourism Management*, núm. 27(3), de 2006, págs. 394-409.

22 Ali, A., y Frew, A.J., «ICT and sustainable tourism development: An innovative perspective», en *revista Journal of Hospitality and Tourism Technology*, núm. 5 de 2014, págs. 2–16.
Canavan, B., «Sustainable tourism: development, decline and de-growth. Management issues from the Isle of Man», en *revista Journal of Sustainable Tourism*, núm. 22(1) de 2014, págs. 127-147.

23 Torres, A., y Palomeque, F.L., «Measuring sustainable tourism at the municipal level» en *revista Annals of Tourism Research*, núm. 49 en 2014, pags. 122-137.

24 Vargo, S.L., y Lusch, R.F., «Service-dominant logic: continuing the evolution», en *revista Journal of the Academy of Marketing Science*, núm. 36(1) en 2008, págs.1-10.

del cliente por los diferentes puntos de contacto e interrelación con su prestador[25]. Las raíces del constructo se encuentran en la calidad del servicio: la calidad del servicio es eminentemente cognitiva, mientras que la experiencia del servicio incorpora valores personales y afecta la evaluación del cliente. Las dimensiones EXQ que proponen integran evaluaciones racionales y emocionales del servicio: experiencia de producto, orientación al resultado, momentos de la verdad y tranquilidad de espíritu.

La pandemia y postpandemia de COVID-19 ha tenido un gran impacto en el turismo; sin embargo, se ha prestado muy poca atención al riesgo asociado a la salud y la autoprotección. Estudios previos han demostrado que, ante tales desafíos, los turistas se vuelven más conscientes de la importancia de la salud y realizan cambios en sus hábitos de salud[26]. Según la teoría del crecimiento postraumático (PTG), los riesgos para la salud asociados con los viajes han aumentado las preocupaciones sobre la seguridad y han fomentado un comportamiento de viaje cauteloso.

Desde el punto de vista de un destino, este riesgo percibido por el turista puede ser tanto positivo como negativo. En el lado positivo, los destinos que establecen medidas de seguridad sanitaria pueden ofrecer un argumento persuasivo para convencer a los turistas de visitarlos. En el lado negativo, las restricciones intrapersonales y el distanciamiento social pueden afectar las decisiones de viaje de los turistas y/o su experiencia en el destino[27]. Sin embargo, no se ha investigado la relevancia de la seguridad sanitaria durante la experiencia de destino. En este sentido, y en el contexto postpandemia COVID-19 sugerimos que una vez que el turista haya decidido viajar, la seguridad sanitaria que perciba en el destino será un aspecto relevante y positivo de la experiencia del servicio. Por esta razón, incorporamos una dimensión de seguridad en salud en el constructo de experiencia de servicio.

H1: La experiencia del servicio tiene cinco dimensiones: experiencia de producto, orientación al resultado, momentos de la verdad, tranquilidad de espíritu y experiencia segura.

En cuanto a la relación entre sostenibilidad y experiencia de servicio, la lógica S-D considera que la promesa de valor se materializa durante la co-creación cuando el cliente interactúa con los puntos de contacto del destino. Todos los momentos de verdad en la co-creación de valor generan experiencia de ser-

25 Becker, L., y Jaakkola, E., «Customer experience..., *op. cit*.

26 Tedeschi, R.G., Shakespeare, J., Taku, K., & Calhoun, L.G., *Posttraumatic growth: Theory, research, and applications*. Routledge en 2018.
Sun, W., Chen, W.T., Zhang, Q., Ma, S., Huang, F., Zhang, L., y Lu, H., «Post-traumatic growth experiences among COVID-19 confirmed cases in China: A qualitative study» en *revista Clinical Nursing Research*, núm. 30(7) en 2021, págs. 1079-1087.

27 Shin, H., Nicolau, J.L., Kang, J., Sharma, A., y Lee, H., «Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors» en *revista Tourism Management*, núm. 88 de 2022, pág. 104428.

vicio, por lo que existe una relación directa y positiva entre valor y experiencia de servicio[28]. En el campo del turismo, investigaciones recientes examinan la importancia de identificar factores individuales y contextuales que favorezcan y faciliten la toma de conciencia de los turistas sobre los aspectos sociales y ambientales de sus visitas[29]. Debido a que las experiencias significativas pueden mejorar el valor que los turistas perciben en un destino, la sostenibilidad y la experiencia de servicio pueden estar estrechamente relacionadas, aunque hasta ahora esta conexión se ha pasado por alto[30].

Los investigadores han considerado las experiencias de servicios sostenibles para obtener ventajas competitivas y mejorar la sostenibilidad del destino y el valor de la experiencia[31]. La sensación de novedad en un destino turístico puede aumentar la experiencia de sostenibilidad de los turistas y mejorar aún más su disposición a apoyar y satisfacción con el turismo sostenible[32]. Promover el desarrollo sostenible es una buena práctica para intensificar el disfrute de la experiencia de destino[33].

H2: La sostenibilidad percibida de un destino turístico influye en la experiencia de servicio del turista.

2.3. Gastronomía local

En décadas anteriores, la gastronomía era considerada un atractivo turístico secundario. Sin embargo, esto ha cambiado en los últimos años, ya que la gastronomía se identifica cada vez más como una experiencia turística cum-

28 Helkkula, A., «Characterising the concept of service experience» en revista Journal of Service Management, núm. 22(3) de 2011, págs. 367-389.

29 Jovicic, D.Z. «Key issues in the implementation of sustainable tourism» en *revista Current Issues in Tourism*, núm. 17(4) de 2014, págs. 297-302
Saarinen, J. «Conflicting limits to growth in sustainable tourism» en *revista Current Issues in Tourism*, núm. 18(10) de 2015, págs. 903-907.
Campos, A.C., Mendes, J., Valle, P.O.D., y Scott, N., «Co-creation of tourist experiences: A literature review», en *revista Current Issues in Tourism*, núm. 21(4) de 2018, págs. 369-400.

30 Smit, B., y Melissen, F., *Sustainable customer experience design: Co-creating experiences in events, tourism and hospitality*. Routledge, de 2018.

31 Chen, C.M., Chen, S.H., y Lee, H.T., «The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism», en *revista Journal of Sustainable Tourism*, núm. 19(2) de 2011, págs. 247-264.

32 Liu, C.H., Horng, J.S., Chou, S.F., Chen, Y.C., Lin, Y.C., y Zhu, Y.Q. «An empirical examination of the form of relationship between sustainable tourism experiences and satisfaction» en *revista Asia Pacific Journal of Tourism Research*, núm. 21(7) de 2016, págs. 717-740.

33 He, X., Cheng, J., Swanson, S.R., Su, L., y Hu, D., «The effect of destination employee service quality on tourist environmentally responsible behavior: A moderated mediation model incorporating environmental commitment, destination social responsibility and motive attributions» en *revista Tourism Management*, núm. 90 (104470) de 2022, págs. 1-14.

bre con el potencial de crear visitantes leales. Es bien sabido que la gastronomía juega un papel clave en el marketing de algunos destinos turísticos[34]. Como resultado, muchos destinos turísticos han comenzado a centrarse en su gastronomía y cocina local como un elemento importante y un factor de atracción en su promoción[35].

De hecho, las tendencias en la demanda turística han ido cambiando. Parece que los turistas no solo están interesados en visitar sitios culturales e históricos significativos, sino también en explorar un destino a través de nuevos elementos como la gastronomía. Además, la gastronomía puede agregar valor a la experiencia turística, y se asocia con un turismo de calidad para los viajeros en busca de nuevos productos y experiencias que brinden un alto nivel de satisfacción. Los turistas suelen realizar algún tipo de actividad gastronómica durante sus viajes[36]. La amplia variedad de actividades disponibles relacionadas con la comida para los turistas incluye cenas en restaurantes, festivales gastronómicos, visitas a fábricas y a granjas, entre otras. Sin embargo, algunos aspectos de la alimentación local implican riesgo, lo que puede verse como un impedimento. Cuando un destino no es muy conocido, pueden surgir dudas sobre la gastronomía local.

Existe consenso en que la gastronomía local tiene un papel central en la experiencia turística y además es un atractivo que inspira a los turistas a visitar un destino[37]. La relación entre la gastronomía y un destino turístico es simbiótica: el destino proporciona la comida, las recetas y el aspecto cultural que hacen de la gastronomía un producto ideal para los turistas[38]. La gastronomía

---

34 Kivela, J., y Crotts, J.C., «Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment» en *revista Journal of Culinary Science & Technology*, núm. 4(2/3) de 2005, págs. 39-55.
Du Rand, G.E., y Heath, E. «Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing», en *revista Current Issues in Tourism*, núm. 9(3) de 2006, págs. 206-234.
Hashimoto, A., y Telfer, D.J., «Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product» en *revista Tourism Geographies*, núm. 8(1) de 2006, págs. 31-55.

35 Green, G.P., y Dougherty, M.L., «Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy» en *revista Community Development*, núm. 39(3) de 2008, págs. 148-158.
Ab Karim, S., y Chi, C.G.Q., «Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image», en *revista Journal of Hospitality Marketing & Management*, núm. 19(6) de 2020, págs. 531-555.
Hillel, D., Belhassen, Y, y Shani, A., «What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev» en *revistaTourism Management*, núm. 36 de 2013, págs. 200-209.

36 Smith, S., y Costello, C. «Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis» en *revista Journal of Vacation Marketing*, núm.15(2) de 2009, págs. 99-110.

37 Xu, Y., y Zeng, G., «Not eating is a loss: How familiarity influences local food consumption», en *revista Tourism Management*, núm. 90, en 2022, pág. 104479.

38 Scarpato, R., «Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies», en *revista Tourism and Gastronomy*, núm. 11(2) de 2002, págs. 51-70.

está indiscutiblemente unida a la experiencia vacacional[39]. Esta fuerte conexión entre turismo y gastronomía nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H3: La gastronomía local en un destino influye en la experiencia de servicio del turista.

Además, la investigación ha demostrado que la gastronomía local se puede conectar con el turismo sostenible en varios niveles. El turismo gastronómico ofrece oportunidades para que las comunidades integren el turismo y los sistemas alimentarios locales con el fin de promover el desarrollo económico y responder a las necesidades específicas de los visitantes. También puede verse como una fuente de turismo sostenible que apoya a los productores locales e impulsa las economías locales.

La gastronomía local puede mejorar la sostenibilidad económica y ambiental del sector turístico y la comunidad anfitriona fomentando prácticas agrícolas sostenibles (apoyando la diversidad y las prácticas ecológicas), apoyando la economía local (fortaleciendo la posición de los productores locales en las zonas rurales) y mejorando la vida social de las comunidades rurales, manteniendo así el medio ambiente y la supervivencia de las comunidades locales[40]. Además, el turismo gastronómico puede abrir oportunidades para las nuevas generaciones en forma de puestos de trabajo y nuevas ideas emprendedoras, y puede motivar a los jóvenes y mujeres a permanecer en las zonas rurales y no abandonar el campo[41]. Por lo tanto, la gastronomía ayuda a un destino a construir una marca que puede impulsar la región atrayendo a más visitantes e inversiones y creando una experiencia única para el visitante que puede conectar al consumidor con las personas y los lugares involucrados en la producción de alimentos. «Al contar la historia de la producción de alimentos, es posible utilizar el deseo de autenticidad del turista para fomentar el desarrollo de productos y servicios que impulsarán la sostenibilidad y promoverán las regiones rurales entre los visitantes y residentes por igual»[42].

Para estos turistas, el hecho de que los productos locales se consideren conjuntamente con un comportamiento económico y socialmente sostenible actúa como un atractivo más porque potencia su imagen como consumido-

39 Kivela, J., y Crotts, J.C., «Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination» en *revista Journal of Hospitality & Tourism Research*, núm.30(3) de 2006, págs.354-377.

40 Torres, R., «Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences» en *revista Tourism Geographies*, núm. 4(3) en 2002, págs. 282-306.

41 Armesto, X.A., y Gómez, B., «Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside», en *revista En Sociale Geografie*, núm. 97(2) de 2006, págs. 166-177.

42 Sims, R., «Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience» en *revista Journal of Sustainable Tourism*, núm. 17(3) de 2009, págs. 321-336.

res buenos y responsables que se preocupan por los destinos que visitan[43]. Por lo tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

H4: La gastronomía local en un destino influye en la percepción de sostenibilidad del turista.

2.4. Consecuencias relacionales de la experiencia de servicio del turista en el destino

La experiencia de servicio debe tener las mismas consecuencias que la calidad del servicio, y por tanto ser un antecedente directo y positivo de la satisfacción del cliente[44]. La experiencia del cliente tiene una influencia significativa en su nivel de satisfacción, defensa y lealtad[45]. La satisfacción y la lealtad son consecuencias de la experiencia turística[46]. La satisfacción es una consecuencia de la experiencia del cliente[47]. La satisfacción es una valoración positiva que hace el turista de los beneficios obtenidos en el destino[48]. La experiencia turística tiene una alta influencia en la satisfacción del turista[49]. Estos autores consideran que una evaluación positiva o negativa de la experiencia turística tendrá un impacto directo en la satisfacción porque se está evaluando el cumplimiento de las expectativas. Así, de acuerdo con estos argumentos, proponemos la siguiente hipótesis:

---

43 Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., y Malpass, A., «Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption», en *revista Antipode*, núm. 37(1) de 2005, págs. 23-45.
Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P., y Malpass, A., «Globalising the consumer: Doing politics in an ethical register», en *revista Political Geography*, núm. 26(3) en 2007, págs. 231-249.
Soper, K. «Re-thinking the Good Life: The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism» en *revista Journal of Consumer Culture*, núm. 7(2) en 2007, págs. 205-229.

44 Klaus, P., Edvardsson, B., y Maklan, S. «Developing a typology of customer experience management practice–from preservers to vanguards». En 12th *International Research Conference in Service Management*, La Londe les Maures, Francia de 2012).

45 Maklan, S., y Klaus, P., «Customer experience: are we measuring the right things?» en *revista International Journal of Market Research*, núm. 3(6) de 2011, págs. 771-772.

46 Sangpikul, A.,«The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination» en *revista International Journal of Culture*, Tourism and Hospitality Research, núm. 12(1) de 2018, págs. 106-123.

47 Lemon, K.N., y Verhoef, P.C., «Understanding customer experience throughout the customer journey» en *revista Journal of Marketing*, núm. 80(6) de 2016, págs. 69-96.

48 Yoon, Y., y Uysal, M. «An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model», en *revista Tourism Management*, núm. 26(1) en 2005, págs.45-56

49 Moliner, M.A., Monferrer, D., Estrada, M., y Rodríguez, R.M., «Environmental sustainability and the hospitality customer experience: A study in tourist accommodation» en *revista Sustainability*, núm. 11(19) de 2019, pág. 5279.

H5: La experiencia de servicio del turista con el destino turístico influye directamente en su satisfacción.

Numerosos estudios en la literatura turística confirman la relación entre la satisfacción y la intención de regresar o volver a visitar, y la abogacía[50]. La abogacía es la voluntad del cliente de hacer recomendaciones positivas sobre productos o servicios frente a otros clientes[51]. Existe un apoyo casi unánime en la literatura a la idea de que la disposición a dar recomendaciones favorables es una de las consecuencias positivas de la satisfacción en la experiencia del consumidor[52]. En el caso de la experiencia turística, se considera que la satisfacción tiene la influencia más directa en la intención de regresar, la recomendación a otros y la lealtad. Los turistas satisfechos son excelentes defensores y mucho más efectivos que cualquier estrategia de comunicación o marketing.

Una imagen de hotel verde promueve una intención de regreso más favorable, recomendaciones más positivas y una disposición a pagar precios premium[53]. Tanto la experiencia relacionada con elementos del destino como la gastronomía, como la obtención de prestigio, entre otros, son motivos que atraen a los turistas y determinan su satisfacción y fidelización[54]. Las experiencias positivas y placenteras asociadas a la gastronomía inciden positivamente en la intención del viajero de volver a visitar y recomen-

---

50 Eid, R., «Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study», en *revista International Journal of Tourism Research*, núm. 17(3) de 2015, págs. 249-260.

51 White, S.S., y Schneider, B. «Climbing the commitment ladder: the role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions», en *revista Journal of Service Research*, núm. 2(3), en 2000, págs. 240-253.
Fullerton, G. «When does commitment lead to loyalty?», en *revista Journal of Service Research*, núm. 5(4) en 2009, págs. 333-344.
Harrison-Walker, L.J., «The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents» en *revista Journal of Service Research*, núm. 4(1) de 2001, págs. 60-75.
Hill, S., Provost, F. y Volinsky, C.,«Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks» en *revista Statistical Science*, núm. 21(2) de 2006, págs. 256-276.
Fullerton, G., «Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment», en *revista Journal of Retailing and Consumer Services*, núm. 18(1) en 2011, págs. 92-100.

52 Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., y Gunst, R.F.,«Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context», en *revista Journal of the Academy of Marketing Science*, núm. 33(2) de 2005, págs. 123-138.

53 Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H., y Kim, Y. «Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions» en *revista Journal of Sustainable Tourism*, núm. 18(7) de 2010, págs. 901-914.

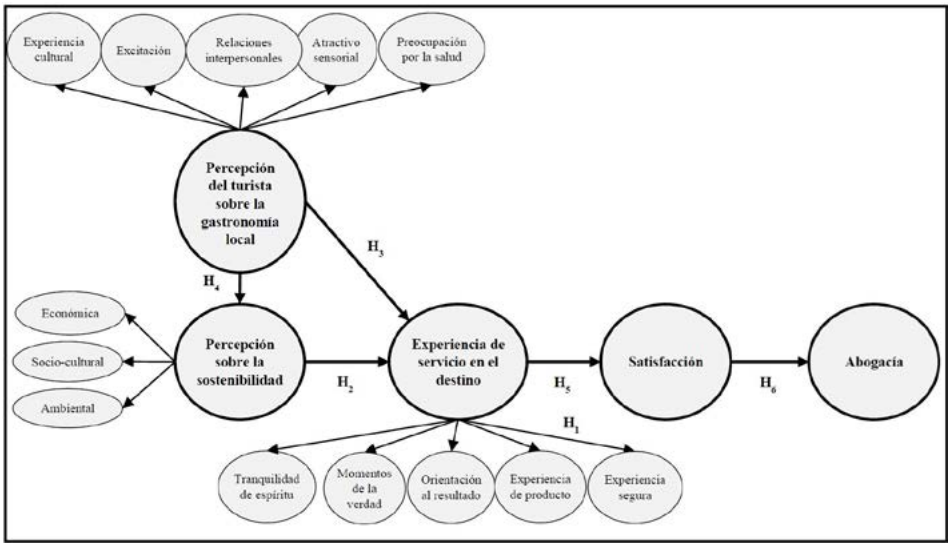
54 Antón, C., Camarero, C., y Laguna, M., «Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations», en *revista Current Issues in Tourism*, núm. 20(3) de 2017), págs. 238-260.

dar un destino[55]. Así, de acuerdo con la literatura, proponemos la siguiente hipótesis:

H6: La satisfacción del turista con el destino turístico influye directamente en la abogacía.

Una vez propuestas las hipótesis de estudio, en la Figura 1 se muestra el modelo a analizar.

Figura 1. Modelo de efectos



3. Metodología

3.1. Selección de la muestra y recopilación de datos

Tuvimos cuidado de usar terminología y lenguaje que los encuestados pudieran entender fácilmente[56]. El cuestionario se tradujo del inglés al español siguiendo el método de traducción inversa[57]. Finalmente, en septiembre

55 Quan, S., y Wang, N. «Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism» en *revista Tourism Management*, núm. 25(3) de 2004, págs. 297-305.
Kim, Y.H., Kim, M., Goh, B.K., y Antun, J.M., «The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events» en *revista Journal of Culinary Science & Technology*, núm. 9(2) de 2011, págs. 85-98.

56 Ye, J., Marinova, D., y Singh, J., «Strategic change implementation and performance loss in the front lines» en *revista Journal of Marketing*, núm. 71(4), en 2007, págs. 156-171.

57 Brislin, R.W. «Back-translation for cross-cultural research», en *revista Journal of Cross-Cultural Psychology*, núm. 1(3) de 1970, págs. 185-216.

de 2020 realizamos un pretest en el que participaron cinco expertos de la industria turística y un grupo de 25 turistas.

Dado que las restricciones sanitarias impuestas por la pandemia del Covid-19 impidieron realizar entrevistas presenciales en destino, elaboramos una versión electrónica del cuestionario. Se distribuyó a través de las redes sociales Facebook e Instagram entre noviembre de 2020 y marzo de 2021; proceso mediante el cual se obtuvieron 1476 respuestas válidas. Los encuestados habían visitado tres tipos de destino turístico y hasta siete pueblos o ciudades españolas diferentes: 400 (27,2 %) eran turistas de sol y playa (Peñíscola, Benidorm), 436 (29,5 %) turistas urbanos (Barcelona, Valencia) y 640 (43,4 %) turistas rurales (Morella, La Rioja y Asturias). La participación estaba condicionada a que la persona hubiera estado recientemente en alguno de los destinos elegidos. Un análisis de los datos primarios proporcionó las principales características de la muestra para el perfil del turista (Tabla 1).

Tabla 1. Datos de clasificación turística

Género	**Hombres**				**Mujeres**	
	36,3 %				63,7 %	
Edad (Media: 37)	**18-29**	**30-39**	**40-49**	**50-59**	**60-69**	**70 o más**
	36,3 %	22,0 %	20,5 %	13,1 %	6.7 %	8.1 %
Ocupación	**Empleado**	**Jubilado**	**Empleado del hogar**		**Desempleado**	**Estudiante**
	64,1 %	6,1 %	4,1 %		6,2 %	19.5 %
Estudios	**Educ. primaria**	**Educ. secundaria**		**Bachillerato**	**Educación universitaria**	
	2,9 %	7,3 %		34,2 %	55,6 %	

3.2. Instrumentos de medida

Todas las escalas utilizadas corresponden exactamente a sus definiciones teóricas. Además, todas ellas habían sido ideadas por otros autores y probadas en estudios previos y ajustadas en nuestro estudio para adaptarse al contexto turístico. Todos los ítems del cuestionario fueron puntuados en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 representa totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo. La Tabla 2 resume las fuentes de las escalas de medición utilizadas en el estudio.

Tabla 2. Escalas utilizadas

Variables	Referencias	Ítems
Experiencia de servicio del turista en el destino		**24**
Tranquilidad de espíritu		6
Momentos de la verdad	Klaus y Maklan (2012)	5
Orientación al resultado		4
Experiencia de producto		4
Experiencia segura		5
Percepción del turista sobre la sostenibilidad		**14**
Sostenibilidad económica	Suárez y otros (2018) Sánchez y otros (2019)	4
Sostenibilidad sociocultural		5
Sostenibilidad medioambiental		5
Percepción del turista sobre la gastronomía local		**20**
Experiencia cultural		4
Excitación	Kim y Eves (2012)	4
Relaciones interpersonales		4
Atractivo sensorial		4
Preocupación por la salud		4
Satisfacción del turista	Moliner y otros (2019)	**5**
Abogacía del turista	Stokburger y otros (2012)	**3**

3.3. Validez y fiabilidad de la escala

Realizamos un análisis factorial confirmatorio (CFA) utilizando modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para refinar las escalas con la versión 6.1 del paquete de software multivariante EQS. Utilizamos el enfoque de máxima verosimilitud para estimar los parámetros.

Consideramos una estrategia de desarrollo de modelos[58]. Para mejorar los modelos iniciales llevamos a cabo un proceso de refinamiento que implicó la eliminación de indicadores menos relevantes basados en las estructuras de las variables latentes asumidas para cada constructo. Examinamos los parámetros de estimación[59]. Eliminamos los indicadores que no cumplían la

58 Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., y Anderson, R.E., *Canonical correlation: A supplement to multivariate data analysis. Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed.; Pearson Prentice Hall Publishing: Upper Saddle River, NJ, USA. de 2010.

59 Jöreskog, K.G., y Sörbom, D., *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International de 1993.

condición de fuerte convergencia, es decir, aquellos que tenían coeficientes individuales estandarizados (λ) menores a 0,6 y una carga factorial promedio estandarizada menor a 0,7. Luego verificamos el cumplimiento de la condición de convergencia débil[60] analizando la significación de los coeficientes de regresión factorial entre los indicadores y sus variables latentes. Para ello, consideramos el valor t de Student imponiendo la condición máxima (t > 2,58; P = 0,01). Siguiendo este proceso, eliminamos ocho indicadores: EXP1.3, EXP3.3, EXP4.1, EXP4.3, SUS1.1, SUS1.2, SUS2.4 y SUS2.5. Finalmente, monitoreamos la evolución de las principales medidas de ajuste del modelo a medida que se eliminaba cada indicador.

Realizamos varias pruebas de verificación para identificar si las pruebas de refinamiento anteriores afectaron negativamente la fiabilidad de la escala (Tabla 3). Para la consistencia interna, probamos el alfa de Cronbach (α > 0.7), la fiabilidad compuesta del constructo (CR > 0.7) y el análisis de la varianza extraída (AVE > 0.5)[61].

Tabla 3. Resumen de los resultados después de los análisis factoriales, de fiabilidad y de validez.

Ítems	Cargas factoriales	t-valor
EXPERIENCIA DE SERVICIO DEL TURISTA EN EL DESTINO (CR=0,96; AVE=0,83)		
Tranquilidad de espíritu (α=0,867; CR=0,87; AVE=0,57)	**0,928**	**27,580***
EXP1.1: En la planificación, la reserva y durante la estancia, todos demostraron que sabían lo que estaban haciendo.	0,686	Fijada
EXP1.2: En la planificación, reserva y durante la estancia, los trámites fueron fáciles de realizar.	0,687	24,409*
EXP1.3: Todo ha sido tan fácil en este destino que no me importaría volver.	Eliminada	
EXP1.4: En la planificación, la reserva y durante la estancia, todos se preocuparon por mí.	0,797	27,952*
EXP1.5: En la planificación, reserva y durante la estancia sentí que todo fluía con facilidad.	0,844	29,382*

60 Steenkamp, J.B.E., y Van Trijp, H.C., «The use of LISREL in validating marketing constructs» en *revista International Journal of Research in Marketing*, núm. 8(4), de 1991, págs. 283-299.

61 Churchill Jr,G.A., «A paradigm for developing better measures of marketing constructs», en *revista Journal of Marketing Research*, 16(1) de 1979, págs- 64-73.
Nunnally, J.C., y Bernstein, I.H., McGraw-Hill Series in Psychology. *Psychometric theory*. New York, NY, US: McGraw-Hill de 1967.
Fornell, C., y Larcker, D.F. *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics* en 1981.

EXP1.6: Todos los consejos que recibí al planificar, reservar y durante la estancia fueron objetivos e independientes.	0,748	26,392*
Momentos de la verdad (α=0,875; CR=0,88; AVE=0,59)	**0,998**	**35,390***
EXP2.1: Todos en este destino fueron flexibles en el trato conmigo y se preocuparon por mis necesidades.	0,785	Fijada
EXP2.2: Durante la planificación, reserva y durante la estancia me mantuvieron constantemente informado.	0,786	33,382*
EXP2.3: Durante la reserva y durante la estancia, estaba seguro de que mi dinero estaba bien gastado.	0,800	34,172*
EXP2.4: Había buena gente en este destino: me escucharon, fueron educados y me hicieron sentir cómodo.	0,746	31,247*
EXP2.5: Cuando algo salió mal durante la reserva y la estancia, lo solucionaron correctamente.	0,709	29,356*
Orientación al resultado (α=0,833; CR=0,84; AVE=0,63)	**0,994**	**37,884***
EXP3.1: Durante la reserva y la estancia me lo pusieron muy fácil. Los consideraré de nuevo en el futuro.	0,824	Fijada
EXP3.2: Los procesos asociados con la reserva y la estadía resultaron ser tan fluidos como esperaba.	0,786	35,444*
EXP3.3: Me sentí más seguro con este destino que con otros destinos que había visitado anteriormente.	Eliminada	
EXP3.4: La gente de este destino fue empática y entendió mis preocupaciones.	0,774	34,660*
Experiencia de producto (α=0,805; CR=0,81; AVE=0,69)	**0,799**	**24,607***
EXP4.1: La oferta disponible en este destino era amplia y variada (ocio, gastronomía, alojamiento, cultura, etc.).	Eliminada	
EXP4.2: Para mí era importante recibir información sobre las diferentes opciones que ofrecía el destino.	0,744	Fijada
EXP4.3: Era importante para mí comparar las diferentes opciones para tomar las mejores decisiones.	Eliminada	
EXP4.4: Sentí que podía contar con alguien que me ayudaría si lo necesitaba.	0,906	29,499*
Experiencia segura (α=0,828; CR=0,83; AVE=0,50)	**0,806**	**25,195***
EXP5.1: En este destino se contó con las debidas medidas de salubridad e higiene.	0,714	Fijada
EXP5.2: Durante toda mi estancia, sentí que recibiría una buena atención médica si la necesitaba.	0,644	22,764*
EXP5.3: Me sentí seguro mientras caminaba por este destino.	0,703	24,748*
EXP5.4: Turistas y residentes mostraron un alto nivel de civismo en este destino.	0,689	24,257*

EXP5.5: En general, los niveles de limpieza y orden en este destino fueron adecuados.	0,768	26,822*
PERCEPCIÓN DE SOSTENIBILIDAD DEL TURISTA (CR=0,94; AVE=0,85)		
Sostenibilidad económica (α=0,701; CR=0,72; AVE=0,57)	**0,983**	**27,797***
SUS1.1: En este destino el impacto económico del turismo parecía ser importante.	Eliminada	
SUS1.2: La infraestructura y los servicios básicos del destino eran buenos.	Eliminada	
SUS1.3: Se vendían productos locales en los establecimientos comerciales.	0,782	Fijada
SUS1.4: El personal parecía bien entrenado y calificado.	0,723	24,299*
Sostenibilidad sociocultural (α=0,843; CR=0,85; AVE=0,66)	**0,884**	**27,525***
SUS2.1: En este destino se notaba que estaban comprometidos con proyectos sociales.	0,730	Fijada
SUS2.2: Se impulsó la protección y conservación del patrimonio.	0,851	31,098*
SUS2.3: Se promovió el desarrollo cultural y social de la comunidad local.	0,844	30,903*
SUS2.4: No hubo discriminación laboral por motivos de género, raza, nacionalidad, etc.	Eliminada	
SUS2.5: Las infraestructuras han sido adaptadas para personas con discapacidad.	Eliminada	
Sostenibilidad medioambiental (α=0,858; CR=0,86; AVE=0,55)	**0,888**	**30,324***
SUS3.1: En este destino se respetó y cuidó el medio ambiente.	0,791	Fijada
SUS3.2: Se incentivó el ahorro de energía y agua.	0,790	32,011*
SUS3.3: La basura y los residuos se redujeron, reutilizaron y reciclaron.	0,731	29,178*
SUS3.4: Los niveles de contaminación y olores eran bajos en este destino.	0,676	26,603*
SUS3.5: Se utilizaron productos ecológicos.	0,711	28,240*
PERCEPCIÓN DEL TURISTA SOBRE LA GASTRONOMÍA LOCAL (CR=0,97; AVE=0,86)		
Experiencia cultural (α=0,913; CR=0,91; AVE=0,73)	**0,939**	**35,431***
FOO1.1: Probar la gastronomía local me introdujo a los sabores de esta región.	0,823	Fijada
FOO1.2: Descubrí algo nuevo a través de la gastronomía local.	0,835	38,595*
FOO1.3: Experimentar la gastronomía local me ayudó a entender la cultura de este destino.	0,863	40,641*

FOO1.4: Degustar la gastronomía local en su lugar de origen fue una experiencia especial y auténtica.	0,884	42,137*
Excitación (α=0,912; CR=0,91; AVE=0,72)	**0,953**	**37,040***
FOO2.1: Probar la gastronomía local en su lugar de origen fue una experiencia emocionante.	0,840	Fijada
FOO2.2: Probar la gastronomía local durante el viaje me ayudó a relajarme.	0,851	41,183*
FOO2.3: Probar la gastronomía local me puso de buen humor.	0,864	42,229*
FOO2.4: Probar la gastronomía local durante el viaje me permitió escapar de la rutina.	0,849	41,058*
Relaciones interpersonales (α=0,842; CR=0,85; AVE=0,58)	**0,954**	**34,137***
FOO3.1: He hablado con otras personas sobre mi experiencia con la gastronomía local.	0,796	Fijada
FOO3.2: Durante las comidas en el destino, el ambiente era distendido.	0,762	31,884*
FOO3.3: Me gustaría dar consejos a las personas que quieran viajar a este destino en base a mis experiencias con la gastronomía local.	0,690	28,135*
FOO3.4: Probar la gastronomía local me permitió pasar momentos agradables con mis compañeros.	0,801	33,983*
Atractivo sensorial (α=0,888; CR=0,91; AVE=0,71)	**0,887**	**36,432***
FOO4.1: La gastronomía local olía bien.	0,889	Fijada
FOO4.2: La gastronomía local sabía bien.	0,894	49,749*
FOO4.3: La gastronomía local estaba bien presentada.	0,857	45,730*
FOO4.4: Probar la gastronomía local me produjo diferentes sensaciones.	0,714	33,172*
Preocupación por la salud (α=0,872; CR=0,87; AVE=0,63)	**0,902**	**33,733***
FOO5.1: La gastronomía local era nutritiva.	0,828	Fijada
FOO5.2: La gastronomía local contenía muchos ingredientes locales frescos.	0,842	38,163*
FOO5.3: La gastronomía local era saludable.	0,798	35,329*
FOO5.4: Los restaurantes eran ecológicos.	0,710	30,106*
SATISFACCIÓN DEL TURISTA (α=0,903; CR=0,91; AVE=0,66)		
SAT1: Mis expectativas de este destino se cumplieron.	0,820	37,686*
SAT2: Quedé satisfecho con los servicios (alojamiento, comida, atracciones) de este destino.	0,807	36,771*
SAT3: El precio correspondió a la calidad ofrecida.	0,735	32,118*
SAT4: Mis sensaciones sobre este destino fueron muy positivas.	0,852	40,002*

SAT5: En general, estaba satisfecho con este viaje.	0,842	39,284*
ABOGACÍA DEL TURISTA (α=0,855; CR=0,87; AVE=0,68)		
ADV1: Le diré a la gente que conozco las cosas buenas de este destino.	0,838	38,169*
ADV2: Recomendaré este destino a otros.	0,870	40,438*
ADV3: Trataré de convencer a mi familia y amigos para que visiten este destino.	0,768	33,587*
Ajuste del modelo: χ2/df=3683,669/1515=2,431; NFI=0,915; NNFI=0,943; IFI=0,948; CFI= 0,948; RMR=0,041; RMSEA=0,031		
Nota: IR= fiabilidad individual; CR= fiabilidad compuesta; AVE = varianza media extraída. * p<0,001.		

A continuación, analizamos la validez convergente y discriminante. Probamos la validez convergente volviendo al análisis factorial confirmatorio realizado al inicio del proceso y confirmando el alto valor estimado y la significancia de las correlaciones entre las dimensiones de las escalas. La Tabla 4 muestra la validez discriminante de los constructos considerados evaluados por AVE y por pruebas de intervalo de confianza[62], confirmando esta condición.

Tabla 4. Validez discriminante de escala

		1	2	3	4	5
1.	**Experiencia de servicio**	0,91				
2.	**Percepción sobre la sostenibilidad**	0,70* [0,67;0,73]	0,92			
3.	**Percepción sobre la gastronomía local**	0,54* [0,50;0,58]	0,70* [0,66;0,73]	0,93		
4.	**Satisfacción del turista**	0,73* [0,70;0,76]	0,65* [0,62;0,69]	0,66* [0,63;0,69]	0,81	
5.	**Abogacía del turista**	0,61* [0,57;0,65]	0,63* [0,59;0,66]	0,62* [0,59;0,66]	0,80* [0,78;0,83]	0,83

Nota: Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores. Diagonal: raíz cuadrada de AVE.
Nota: * p<0,05

Estos resultados permiten aceptar la primera de las hipótesis (H1) sobre una quinta dimensión en el constructo de la experiencia de servicio del turista en el destino: la experiencia segura.

62 Anderson, J.C., y Gerbing, D.W., «Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach», en *revista Psychological Bulletin*, núm. 103(3) de 1988), pág. 411.

3.4. Análisis de datos complementarios

Primero, el factor de inflación de la varianza (VIF) para las variables latentes en nuestro modelo propuesto verificó la ausencia de signos de multicolinealidad. Los resultados, con valores entre 1,594 y 4,937 (considerablemente inferiores al valor máximo de 10), sugirieron que la multicolinealidad no era un problema en el estudio[63]. En segundo lugar, realizamos una prueba t de medias independientes sobre las dimensiones de las variables del modelo, utilizando los primeros 45 y los últimos 45 encuestados. Podemos confirmar la ausencia de sesgo de no respuesta[64] ya que no encontramos diferencias significativas entre estos encuestados al nivel de 0,05. En tercer lugar, utilizamos la prueba de Harman para evaluar la posibilidad de sesgo de varianza del método común[65]. Esta prueba asume que, si existe este sesgo, a partir de un análisis factorial se debe esperar que un solo factor acumule la mayor parte de la covarianza de las variables independientes y dependientes[66]. Realizamos un análisis factorial sobre los indicadores resultantes de refinar el proceso utilizando el análisis de componentes principales[67], en el que examinamos la solución factorial no rotada. Los resultados del análisis factorial revelaron varios factores con autovalores mayores a 1. Estos factores explican el 77,002 % de la varianza entre los 30 ítems y el primero de los factores acumula el 32,064 %. Por lo tanto, debido a que se identifican varios factores y el primer factor no acumula la mayor parte de la varianza, el sesgo de varianza del método común parece estar prácticamente ausente[68].

---

63 Diamantopoulos, A., y Siguaw, J.A., «Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration», en *revista British Journal of Management*, núm. 17(4) de 2006, págs. 263-282.
Kock, N. «Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach» en *revista International Journal of e-Collaboration*, núm. 11(4) de 2015, pags.1-10.

64 Armstrong, J.S. y Overton, T.S., «Estimating nonresponse bias in mail surveys», en *revista Journal of Marketing Research*, núm. 14(3) de 1977, págs. 396-402.

65 Harman, H.H., *Modern factor analysis*. University of Chicago Press de 1976.

66 Podsakoff, P.M., y Organ, D.W. «Self-reports in organizational research: Problems and prospects» en *revista Journal of Management*, núm. 12(4) de 1986, págs. 531-544.

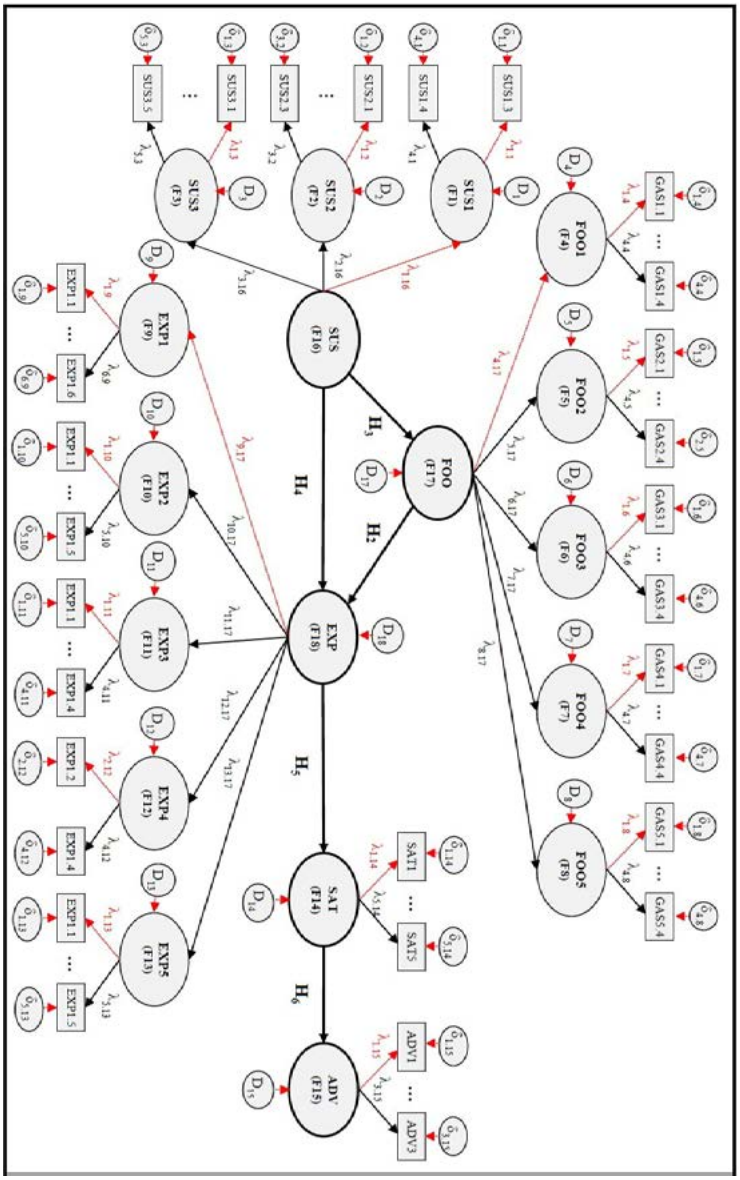
67 Velicer, W.F., y Jackson, D.N., «Component analysis versus common factor analysis: Some issues in selecting an appropriate procedure», en *revista Multivariate Behavioral Research*, núm. 25(1) en 1990, págs. 1-28.

68 Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., y Podsakoff, N.P. «Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies» en *revista Journal of Applied Psychology*, núm. 88(5), de 2003, pág. 879.
Friedrich, T.L., Byrne, C.L., y Mumford, M.D., «Methodological and theoretical considerations in survey research», en *revistaThe Leadership Quarterly*, núm. 20(2), págs. 57-60.
MacKenzie, S.B., y Podsakoff, P.M. «Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies» en *revista Journal of Retailing*, núm. 88(4) de 2012, págs. 542-555.

4. Análisis y resultados

Probamos las hipótesis utilizando modelos de ecuaciones estructurales, lo que nos permitió explorar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia. La figura 2 muestra el diagrama de pasos del modelo de relación resultante después de su especificación e identificación.

Figura 2. Diagrama del modelo de ecuación estructural



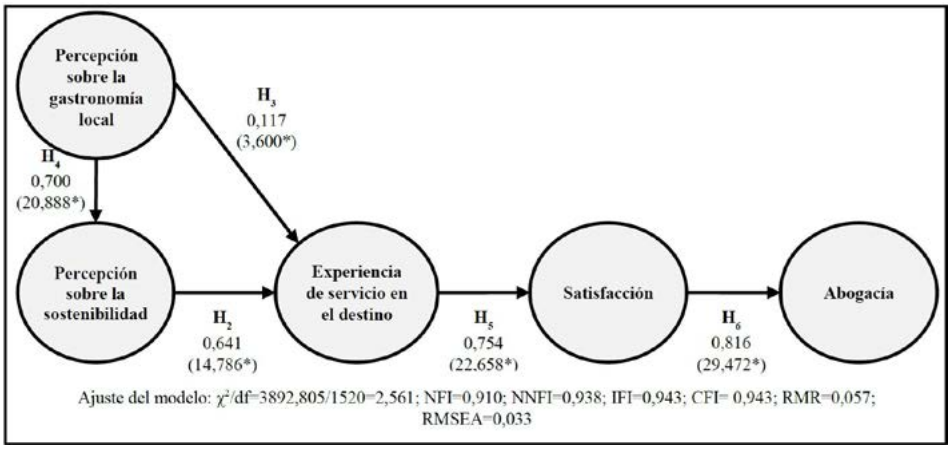
El siguiente paso es probar las hipótesis con el paquete de software multivariado EQS 6.2. A la vista de los resultados obtenidos (Tabla 5), la percepción de sostenibilidad de los turistas surge como el principal factor determinante de la experiencia de servicio de los turistas en el destino (H2: λ = 0,641, t = 14,786*). Aunque su efecto directo no es tan pronunciado sobre la experiencia de servicio del turista (H3: λ=0,117, t=3,600*), la percepción de la gastronomía local refuerza la percepción de este principal condicionante: la sostenibilidad del destino (H4: λ = 0,700, t = 20,888*). Finalmente, la experiencia de servicio del turista también tiene efectos positivos significativos sobre la satisfacción del turista con el destino (H5: λ = 0,754, t = 22,658*). Al mismo tiempo, este sentimiento de satisfacción es determinante para la abogacía del destino por parte del turista (H6: λ = 0,816, t = 29,472*).

Tabla 5. Resumen de resultados del modelo estructural: un análisis global

Hip.	Relación	Parámetro	t-valor	Resultado
H2	Percepción de sostenibilidad → Experiencia de servicio	0,641	14,786*	Respaldada
H3	Percepción de la gastronomía local → Experiencia de servicio	0,117	3,600*	Respaldada
H4	Percepción de la gastronomía local → Percepción de sostenibilidad	0,700	20,888*	Respaldada
H5	Experiencia de servicio → Satisfacción	0,754	22,658*	Respaldada
H6	Satisfacción → Abogacía	0,816	29,472*	Respaldada
Ajuste del modelo: χ2/df=3892,805/1520=2,561; NFI=0,910; NNFI=0,938; IFI=0,943; CFI= 0,943; RMR=0,057; RMSEA=0,033				

Nota: * = p<0,001.

Figura 3. Resultados del modelo estructural



Además, la consideración de los efectos totales derivados del modelo de efectos propuesto revela la influencia significativa sobre los diferentes factores antecedentes y consecuencias, y el refuerzo de la influencia directa de cada par de factores a través de efectos indirectos (Tabla 6). En resumen, estos resultados son consistentes con las relaciones entre estos constructos en cuanto se relacionan con el desarrollo de experiencias turísticas positivas en los destinos a través de la generación de percepciones positivas sobre la sostenibilidad y la alimentación local del destino. De hecho, y completando los resultados mostrados en la Tabla 5, estos análisis muestran que si bien el efecto directo de la percepción local de la gastronomía sobre la experiencia del servicio no es tan pronunciado (H3: λ = 0,117, t = 3,600*), su efecto total es relevante (λ = 0,566, t = 18,097*) gracias a su efecto indirecto a través del refuerzo de la percepción del turista sobre la sostenibilidad asociada al destino (H4: λ = 0,700, t = 20,888*). En suma, la interrelación entre estos tres constructos principales (experiencia de servicio del turista, percepción de sostenibilidad y percepción de la gastronomía local) favorecerá el desarrollo de los sentimientos de satisfacción y defensa de los turistas por los destinos que visitan.

Tabla 6. Efectos totales e indirectos derivados de los resultados del modelo estructural

	Efectos totales		**Efectos indirectos**	
Relación	**Parámetro**	**t-valor**	**Parámetro**	**t- valor**
Percepción de sostenibilidad → Experiencia de servicio	0,641	14,786*		
Percepción de sostenibilidad → Satisfacción	0,484	14,823*	0,484	14,823*
Percepción de sostenibilidad → Abogacía	0,395	14,204*	0,395	14,204*
Percepción de la gastronomía local → Experiencia de servicio	0,566	18,097*	0,449	13,875*
Percepción de la gastronomía local → Percepción de sostenibilidad	0,700	20,888*		
Percepción de la gastronomía local → Satisfacción	0,427	18,165*	0,427	18,165*
Percepción de la gastronomía local → Abogacía	0,348	17,060*	0,348	17,060*
Experiencia de servicio → Satisfacción	0,754	22,658*		
Experiencia de servicio → Abogacía	0,616	20,614*	0,616	20,614*
Satisfacción → Abogacía	0,816	29,472*		

Nota: * p<0,001.

5. Discusión

5.1. Aportaciones teóricas

Este estudio ha explorado la relación entre la sostenibilidad y la gastronomía local en los destinos turísticos, así como las consecuencias de esta relación. Adoptamos el marco teórico de la investigación de servicios transformadores (TSR), en el que la sostenibilidad se considera como un valor transformador. También analizamos las consecuencias en términos de experiencia de servicio, satisfacción del cliente y abogacía. Dado el contexto de la pandemia y postpandemia de COVID-19, propusimos una quinta dimensión para incluir en la escala EXQ: experiencia segura. Los resultados muestran que todas las hipótesis planteadas son sustentadas.

El estudio hace varias contribuciones. En primer lugar, identifica una relación muy estrecha entre la sostenibilidad percibida, la gastronomía local y la experiencia de servicio. La justificación teórica proviene de TSR ya que la sostenibilidad es un valor superior de carácter transversal, que está presente en la propuesta de valor de un destino y que, según los resultados de este estudio, se ha convertido en una condición necesaria[69]. Los turistas consideran que la sostenibilidad es una parte intrínseca de la propuesta de valor del destino y valoran la experiencia local de gastronomía y servicio a través del filtro de la sostenibilidad. Esto se demuestra al observar el carácter mediador entre la experiencia gastronómica local y la experiencia de servicio: la principal influencia de la gastronomía local es a través de la sostenibilidad porque en la valoración global de la experiencia de servicio en un destino se valora especialmente la dimensión económica de la sostenibilidad. Hasta ahora, la literatura turística no había abordado la relación entre gastronomía local, sostenibilidad y experiencia de servicio con un enfoque en el papel mediador de la sostenibilidad.

En relación con la gastronomía local, la experiencia con la misma no solo afecta a la experiencia turística, sino que influye de manera decisiva en la sostenibilidad percibida. Esto se debe a que los turistas valoran mucho el consumo de productos locales y este aspecto influye directamente en la dimensión económica de la sostenibilidad. Esta relación refuerza la consideración de la sostenibilidad como un valor transformador ya que resalta el impacto económico que tiene el turismo en la economía local. Las tres dimensiones más relevantes de la experiencia gastronómica local son la experiencia cultural, la excitación y la relación interpersonal, seguidas de la preocupación por la salud y el atractivo sensorial. Estos resultados contribuyen a la literatura ya que permiten integrar la alimentación local al corpus conceptual del turismo a través de su relación con la sostenibilidad.

69 Galeone, A., y Sebastiani, R., «Transformative service research ..., *op. cit*.

Otra de las aportaciones del estudio es la aplicación de la escala EXQ de experiencia de servicio a un destino turístico y la incorporación de una nueva dimensión: la experiencia segura[70]. Las tres dimensiones más relevantes en los destinos turísticos son la tranquilidad de espíritu, los momentos de la verdad y la orientación al resultado, seguidas de la experiencia segura y la experiencia de producto. La experiencia segura, introducida como resultado de la preocupación de los turistas por la pandemia de COVID-19, ha demostrado su importancia en la experiencia del servicio.

Más allá de estas consideraciones, la imagen del destino ha sido frecuentemente estudiada en la literatura turística, pero pocos otros constructos han sido especificados a nivel de ecosistema. La lógica S-D (lógica de servicio dominante) se centra en resaltar la gran relevancia de los ecosistemas de servicios, ya que muchos servicios ahora están siendo proporcionados por redes de empresas[71]. Es necesaria una nueva visión más global de los destinos turísticos, que adopte el enfoque de ecosistema de servicios. Esto implica analizar las reglas, normas y símbolos (instituciones) que permiten que el ecosistema sea sosteniblemente viable.

Finalmente, invertir en sostenibilidad y alimentación local tiene consecuencias muy positivas, ya que aumenta los niveles de satisfacción del turista y anima a los turistas a promocionar el destino de forma más proactiva[72]. La abogacía es muy relevante en el mundo actual, ya que implica defender un destino no solo a nivel de los grupos de referencia más cercanos, sino también en el contenido generado por los usuarios, las publicaciones en las redes sociales, las calificaciones y los comentarios en las agencias de viajes en línea y los comportamientos de participación del cliente. Esta investigación muestra que la gastronomía local, la sostenibilidad y la experiencia de servicio son aspectos clave de la estrategia de cualquier destino turístico.

5.2. Implicaciones prácticas

A la luz de la concepción cambiante del turismo masivo, el sector está entrando en una nueva etapa de reorganización marcada por varios procesos, como la flexibilidad, la resiliencia y la agilidad.

---

70 Cheng, L., y Liu, L., «Exploring posttraumatic growth after the COVID-19 pandemic», en *revista Tourism Management*, núm. 90 de 2022, pág. 104474.

71 Chandler, J.D., y Lusch, R.F., «Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience», en r*evista Journal of Service Research*, núm. 18(1) de 2015, págs. 6-22.
Ng, I.C., y Vargo, S.L. «Service-dominant logic, service ecosystems and institutions: an editorial» en *revista Journal of Service Management*, núm. 29(4) de 2018, págs. 518-520.

72 Björk, P., y Kauppinen, H., «Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience», en *revista Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, núm. 17(1) de 2017, págs. 9-26.

En este contexto, para que un destino turístico sea competitivo debe apostar por la sostenibilidad a través de una experiencia turística de mayor calidad, lo que redundará en la satisfacción y fidelización de los clientes[73]. Por otro lado, la gastronomía local está íntimamente ligada a la identidad de un territorio como ejemplo de patrimonio cultural inmaterial, lo que la convierte en una potente herramienta de marketing de un destino. En este sentido, el estudio demuestra la relación entre la percepción de un destino como sostenible y la gastronomía local. Esta relación sugiere que los gestores turísticos deben crear conexiones y puentes entre los turistas y la gastronomía de forma que se respete, mantenga y proteja el patrimonio gastronómico del territorio[74]. El turismo gastronómico debe desarrollarse de forma sostenible, de manera que conserve su valor para el futuro. Nuestro estudio demuestra cómo la gastronomía de un destino sostenible es un elemento fundamental en la percepción que tiene el turista de la experiencia y su posterior satisfacción y abogacía.

Volviendo al concepto de experiencia, el estudio introduce una nueva dimensión en su valoración: la experiencia segura. Es de destacar que los turistas valoran la seguridad del destino como satisfactoria al evaluar su experiencia. Este matiz es especialmente relevante en la época de pandemia y postpandemia. En respuesta a estas circunstancias, el Instituto para la Calidad Turística Española ha elaborado el sello de calidad «Turismo Seguro Certificado». Este documento respalda los resultados de nuestro estudio en cuanto considera que la provisión de medidas que garanticen la seguridad de la salud de los turistas es un factor clave en la evaluación del destino turístico. Así, tal y como se puede observar, los protocolos de relaciones sociales en los espacios comunes, los estándares de limpieza y el control de aforos fueron en el tiempo de pandemia y postpandemia, especialmente en el contexto y momento histórico en el que se realizó este trabajo, mucho más importantes de respetar para muchos destinos turísticos.

En resumen, este trabajo destaca la importancia que tiene la sostenibilidad del destino y la gastronomía local en las valoraciones de los turistas sobre su experiencia y su posterior satisfacción y abogacía. Por tanto, el sector turístico debería tener muy en cuenta estos elementos a la hora de diseñar sus estrategias competitivas. Destacar que la gastronomía local y su relación con la sostenibilidad del destino es una buena estrategia para atraer a los visitantes potenciales, mientras que los visitantes que ya están en el destino deben ser informados sobre el uso de productos locales en los menús de los restaurantes, ya que esto aumentará la sostenibilidad percibida, mejorará su experiencia y satisfacción, y animarlos a abogar por el destino. En el contexto postpandemia también es importante ofrecer una experiencia que haga sen-

73 Kim, Y.G., y Eves, A., «Construction and validation..., *op. cit*.

74 Richards, G. «Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?», en *revista Tourism and Gastronomy*. de 2003, págs. 17-34.

tir seguro al visitante[75]. Implementar acciones y herramientas que ayuden a generar una sensación de seguridad en el destino también mejoraría la experiencia turística.

5.3. Limitaciones e investigación futura

El estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al momento de evaluar nuestras conclusiones. Estas limitaciones sugieren posibles futuras líneas de investigación.

La principal limitación metodológica es la muestra, que se compone únicamente de turistas y destinos españoles y representa un segmento muy específico de la población; en consecuencia, las conclusiones no deben generalizarse. Por lo tanto, se necesitan nuevas investigaciones sobre este tema utilizando muestras aleatorias y estratificadas y analizando diferentes contextos culturales e internacionales para generalizar los resultados.

Por último, el uso de datos transversales, que impiden extraer inferencias causales. Teniendo en cuenta esta circunstancia, trabajos posteriores deberían utilizar datos longitudinales, lo que permitiría realizar comparaciones interesantes con los resultados obtenidos. En este sentido, quizás, si se replicara el trabajo en el momento actual no se le concedería la misma importancia a la dimensión seguridad en la experiencia con el destino turístico. En este sentido, animamos a otros investigadores a continuar estudiando en este campo.

75 OMT, «Tourism and COVID-19..., *op. cit*.

XI

GREENWASHING DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ÉTICA Y LA CONFIANZA EMPRESARIAL

Inés Suárez Perales

Profesora Permanente Laboral del Departamento de Dirección y Organización de Empresas. Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza. Instituto Universitario de Investigación en Empleo, Sociedad Digital y Sostenibilidad - IEDIS
isuarez@unizar.es

Resumen

El *Greenwashing* se ha consolidado como una práctica estratégica habitual mediante la cual las empresas difunden una imagen de responsabilidad medioambiental que excede o no refleja fielmente sus acciones medioambientales. Casos como el denominado como *Dieselgate* ilustran cómo comportamientos engañosos pueden no ser penalizados ni por los mercados, ni por los consumidores, lo que plantea el *Greenwashing* no sólo como un problema comunicativo o reputacional, sino como un fenómeno con profundas implicaciones éticas y estratégicas, estrechamente vinculado a la confianza en las relaciones empresariales.

En primer lugar, este capítulo examina cómo, desde una perspectiva ética basada en la confianza, el *Greenwashing* erosiona la base de las relaciones organizativas. Entre dos empresas colaboradoras la percepción de estrategias de *Greenwashing* por parte de una de ellas afecta a la disposición de los directivos a mantener relaciones de colaboración, poniendo de relieve el papel de la confianza, la aversión al riesgo y la reputación en la penalización —no siempre automática— de estas prácticas. En segundo lugar, se analiza el *Greenwashing* desde una perspectiva organizativa, explorando el papel de la integración de los grupos de interés y, en particular, la función de los consejeros independientes como mecanismos de canalización de las demandas medioambientales en las decisiones estratégicas. La integración real de las demandas de los grupos de interés emerge como alternativa a la estrategia medioambiental simbólica de *Greenwashing*.

Desde un punto de vista crítico, el presente capítulo hace referencia a la necesidad de ser conscientes que, aunque la divulgación medioambiental

puede generar valor a corto plazo, solo las estrategias sustantivas, basadas en cambios reales, generan confianza, legitimidad y valor económico sostenible.

1. Introducción

En enero de 2018, los medios de comunicación hicieron público un nuevo escándalo medioambiental relacionado con el grupo automovilístico Volkswagen. La *European Research Group of the Environment and Health in the Transport Sector* (EUGT), una organización financiada por Volkswagen, Daimler y BMW, había impulsado en el año 2014 experimentos con monos y seres humanos. Los sujetos de dichos experimentos se exponían a las emisiones de vehículos diesel y gasolina con el objetivo de comparar los efectos que tenían dichos motores[1] [2]. Lo que la EUGT quería demostrar es que los nuevos motores eran más limpios que algunos de los modelos anteriores, sin tener en consideración los evidentes problemas éticos asociados a tales experimentos. Este episodio se sumó al escándalo previo denominado como *Dieselgate*, en el que Volkswagen había desarrollado un software ilegal para manipular emisiones y eludir los estándares regulatorios en Estados Unidos. Las prácticas diseñadas para proyectar una imagen de cumplimiento medioambiental o de comportamiento medioambiental avanzado terminaron siendo un engaño deliberado[3].

Estos casos ilustran de manera paradigmática lo que la literatura académica ha denominado como *Greenwashing*: la divulgación selectiva de información medioambiental que enfatiza únicamente el desempeño positivo e incluso oculta prácticas perjudiciales, con el fin de proyectar una imagen corporativa más comprometida con el medioambiente de lo que realmente es[4] [5] [6]. En el caso de Volkswagen, las repercusiones negativas por haber llevado a cabo este tipo de prácticas deshonestas se vieron rápidamente en el valor de sus acciones: un descenso de hasta el 36 % de su valor y con una pérdida de valor de

1 Mühlauer, A. B., Dodt, S., Hägler, M., & Ott, K. (2018, January). 30. Süddeutsche Zeitung Retrieved from: VWs Cheflobbyist wird ruhiggestellt. http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/volkswagenvws- cheflobbyist-wird-ruhiggestellt-1.3846734

2 Ewing, J. (2018, January 25). 10 monkeys and a beetle: Inside VW's campaign for 'clean diesel'. The New York Times. Retrieved from https:// www.nytimes.com/2018/01/25/world/europe/volkswagen-dieselemissions-monkeys.html?action=click&contentCollection=-Business%20Day&module=RelatedCoverage&region=Marginalia&pgtype=article

3 Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). «More than words: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal». *Journal of Business Research*, 71, 27–37.

4 Bowen, F. (2014). *After greenwashing: Symbolic corporate environmentalism and society. Cambridge*, England: Cambridge University Press.

5 Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). «The drivers of greenwashing». *California Management Review*, 54(1), 64–87.

6 Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2013). «Tweetjacked: The impact of social media on corporate». *Journal of Business Ethics*, 118, 747–757.

mercado de 25.000 millones. Sin embargo, en pocos meses, el grupo se recuperó y volvió a los valores de mercado anteriores al escándalo. Los consumidores, por su parte, tampoco penalizaron al grupo empresarial por las prácticas destapadas: En los años 2018 y 2019 el Grupo Volkswagen continúo siendo el mayor fabricante mundial por volumen de ventas, con más de 10,3 millones de vehículos comercializados en 2019. Es decir, después de destapar los escándalos antes mencionados, los consumidores no consideraron oportuno penalizar a la marca, hecho que invita a una profunda reflexión y al planteamiento de algunas preguntas: ¿es posible que un comportamiento fraudulento, engañoso o poco ético por parte de una empresa no dañe su imagen corporativa ni afecte a su relación con los grupos de interés?; ¿Podríamos entonces referirnos al *Greenwashing* como a un fracaso ético más que a un error estratégico?

La literatura académica ha avanzado en los últimos años en el análisis del *Greenwashing* y sus consecuencias. Lyon y Maxwell[7] desarrollaron el primer modelo económico sobre este fenómeno, y diversos estudios han explorado sus efectos sobre variables organizativas, como la rentabilidad[8] o las estrategias de comunicación corporativa[9] [10]. También se ha estudiado cómo el *Greenwashing* afecta al público general o a los consumidores, influyendo en su escepticismo[11], en sus reacciones ante la publicidad y en sus decisiones de compra[12] [13]. Asimismo, se ha analizado el impacto de las comunicaciones engañosas sobre la percepción de los distintos grupos de interés[14].

---

7 Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). «Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit». *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41.

8 Walker, K., & Wan, F. (2012). «The harm of symbolic actions and greenwashing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications». *Journal of Business Ethics*, 109, 227–242.

9 Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, T. (2017). «A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty». *Journal of Business Ethics*, 140, 1–14.

10 Mahoney, L. S., Thorne, L., Cecil, L., & LaGore, W. (2013). «A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or greenwashing?» *Critical Perspectives on Accounting*, 24, 350–359.

11 de Vries, G., Terwel, B. W., Ellemers, N., & Daamen, D. D. (2015). «Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing». *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22, 142–154.

12 Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). «Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions». *Journal of Business Ethics*, 125, 693–707.

13 Szabo, S., & Webster, J. (2020). «Perceived greenwashing: The effect of green marketing on environmental and product perceptions». *Journal of Business Ethics*. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0.

14 Torrelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). «Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions». *Business, Strategy and the Environment*, 29, 407–421.

En este sentido, podría afirmarse que los enfoques anteriores comparten dos elementos transversales que resultan fundamentales para comprender el fenómeno del *Greenwashing*. En primer lugar, la dimensión ética, ya que estas prácticas implican proyectar una imagen que no se corresponde con la realidad, vulnerando principios básicos de moral, justicia y veracidad en las relaciones económicas. En segundo lugar, la confianza, entendida como el pilar sobre el que se sostienen las relaciones empresariales y las transacciones en contextos caracterizados por la información asimétrica y el riesgo. Desde esta perspectiva, el *Greenwashing* no sólo puede interpretarse como una estrategia de comunicación engañosa, sino como una práctica que deteriora la base ética de las relaciones entre organizaciones y con sus grupos de interés. Sin embargo, la evidencia empírica muestra una paradoja relevante: en numerosos casos, estos comportamientos no generan una penalización clara ni por parte de los mercados ni de los consumidores, lo que plantea dudas sobre si el *Greenwashing* constituye realmente un error estratégico o si, por el contrario, responde a una lógica económica racional.

Este capítulo analiza dos de los últimos y más novedosos trabajos académicos sobre *Greenwashing*. En primer lugar, se analiza cómo es percibido el concepto de *Greenwashing* desde el punto de vista de la ética y la confianza en las relaciones organizativas. En segundo lugar, se examina el *Greenwashing* como un concepto de creación de valor económico desde el punto de vista de la integración de los grupos de interés dentro de las decisiones estratégicas de la empresa. El primer enfoque acoge la idea del *Greenwashing* percibido desde el punto de vista de los directivos, si el *Greenwashing* lo hace un socio colaborador. El segundo enfoque se lleva a cabo desde la propia empresa y cómo los miembros del consejo independiente sirven como nexo entre la dirección estratégica y los requerimientos de los grupos de interés. Así, desde un enfoque crítico, el trabajo analiza el concepto de *Greenwashing* desde una perspectiva holística, donde se analizan las repercusiones para la propia empresa de llevar a cabo (o no) prácticas medioambientales de carácter simbólico, así como las repercusiones por parte del decisor que detecta este tipo de prácticas fraudulentas.

2. El *Greenwashing* como fenómeno ético fundamentado en la confianza

En su revisión teórica sobre los medios, determinantes, actores y fines del *Greenwashing*, Lyon y Montgomery[15] señalan que este fenómeno abarca «*cualquier comunicación que induce a las personas a adoptar creencias*

15 Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). «The means and end of greenwash». *Organization & Environment*, 28, 223–249.

excesivamente positivas sobre el desempeño, las prácticas o los productos medioambientales de una organización». Siguiendo esta definición, si existen prácticas medioambientales de carácter simbólico por parte de una de las partes que participa en una transacción económica, la confianza de la otra parte que recibe la comunicación engañosa puede verse quebrada. En otras palabras, si una relación organizativa se basa en la presión de una de las partes a que la otra forme creencias erróneas, y esta segunda percibe esta intención, la confianza entre ambas partes puede deteriorarse e incluso desaparecer. Por ello, el *Greenwashing* puede entenderse como una cuestión ética basada en la confianza interpersonal dentro de las relaciones organizativas.

La confianza ha sido ampliamente analizada por la literatura de comportamiento del consumidor[16], la teoría de la organización[17] y las relaciones empresariales[18] [19]. Las prácticas de *Greenwashing* generan mecanismos individuales de confusión, escepticismo y percepción de riesgo[20], elementos presentes en las relaciones interpersonales y organizativas que pueden erosionar la confianza[21]. Desde esta perspectiva, el *Greenwashing* no es sólo un problema comunicativo o estratégico, sino un deterioro ético que socava la base de cooperación y veracidad que sustenta cualquier relación empresarial.

La literatura en dirección estratégica ha mostrado que las percepciones directivas influyen en las decisiones organizativas[22]. La manera en que los directivos filtran información, evalúan alternativas e interpretan proble-

16 Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). «Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk». *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0

17 Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). «An integrative model of organizational trust». *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

18 Shah, R. H., & Swaminathan, V. (2008). «Factors influencing partner selection in strategic alliances: The moderating role of alliance context». *Strategic Management Journal*, 29(5), 471–494. https://doi.org/10.1002/smj.656

19 Terwiesch, C., Ren, Z. J., Ho, T. H., & Cohen, M. A. (2005). «An empirical analysis of forecast sharing in the semiconductor equipment supply chain». *Management Science*, 51(2), 208–220. https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0317

20 Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). «The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism». *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433– 468.

21 Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). «Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions». *Journal of Cleaner Production*, 206, 326–335. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.09.168

22 Narayanan, V. K., Zane, L. J., & Kemmerer, B. (2011). «The cognitive perspective in strategy: An integrative review». *Journal of Management*, 37(1), 305–351. https://doi.org/10.1177/0149206310383986

mas condiciona profundamente la toma de decisiones[23] [24]. Bajo este enfoque, la información percibida y la confianza existente entre las partes que participan en una transacción económica son elementos determinantes. El *Greenwashing* puede entenderse, bajo este enfoque, como un fenómeno que se construye en los marcos cognitivos y éticos de quienes lo observan[25]. En un reciente estudio llevado a cabo en 2025[26] se analiza el problema de *Greenwashing* desde esta perspectiva. En concreto, se estudia la reacción de los directivos de determinadas empresas que tienen como socio empresarial a una empresa que lleva a cabo prácticas de *Greenwashing*. Es decir, analizan cómo actúa y qué características tiene el directivo que percibe el *Greenwashing*. Los resultados son reveladores: cuando el *Greenwashing* es percibido por un directivo, afecta negativamente a la disposición de este directivo a iniciar o mantener colaboraciones empresariales con aquel socio comercial que está llevando a cabo este tipo de prácticas[27]. Ello es atribuido a que un directivo puede sentir que ha sido engañado cuando percibe que la otra parte comunica selectivamente información medioambiental positiva mientras oculta la negativa. Desde una perspectiva ética, esta práctica constituye una violación de confianza: un acto que deteriora la integridad percibida del socio colaborador y genera dudas sobre su honestidad en la relación empresarial. Dicho de otra forma: el directivo que percibe las prácticas de *Greenwashing* puede llegar a pensar que está siendo engañado en otros ámbitos de la relación comercial, pues se ha percibido el engaño y se ha roto la confianza en su socio comercial.

Para poder analizar si las posibles consecuencias monetarias de la relación de colaboración pesan más que la base ética y de confianza que puede haber entre los socios colaboradores, los autores analizan distintas características del directivo ante dos posibles escenarios económicos: si la transac-

---

23 Bundy, J., Shropshire, C., & Buchholtz, A. K. (2013). «Strategic cognition and issue salience: Toward an explanation of firm responsiveness to stakeholder concerns». *Academy of Management Review*, 38(3), 352–376. https://doi.org/10.5465/amr.2011.0179

24 Norheim-Hansen, A. (2015). «Are "green brides" more attractive? An empirical examination of how prospective partners' environmental reputation affects the trust-based mechanism in alliance formation». *Journal of Business Ethics*, 132(4), 813–830. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2342-1

25 Seele, P., & Gatti, L. (2017). «Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies». *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252. https://doi.org/10.1002/bse.1912

26 Valero-Gil, J., Suárez-Perales, I., & Ferrón-Vílchez, V. (2025). «Would you date a liar? The impact of greenwashing on B2B relationships under the managerial trust view». *BRQ Business Research Quarterly*, 28(3), 731-749.

27 Ferrón-Vílchez, V., Valero-Gil, J., & Suárez-Perales, I. (2021). «How does greenwashing influence managers' decision making? An experimental approach under stakeholder view». *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 860–880. https://doi.org/10.1002/csr.2095

ción entre ambas partes tiene como resultado unos beneficios económicos garantizados o estos beneficios económicos son inciertos. Según los resultados que los autores obtuvieron en este trabajo, cuando el directivo percibe prácticas de *Greenwashing*, su disposición a colaborar disminuye en contextos de incertidumbre económica, mientras que esta penalización se suaviza si existe garantía de beneficios económicos derivada de esta relación de colaboración. Desde un punto de vista ético, esto revela un conflicto de intereses: el engaño pesa más cuando el riesgo económico está presente, pero su importancia sobre la relación de confianza disminuye cuando los resultados económicos de esta relación están asegurados. Esta dinámica confirma la presencia de sesgos cognitivos en la toma de decisiones[28] [29], pues el comportamiento poco ético del socio que lleva a cabo las prácticas de *Greenwashing* se evalúa de manera distinta según el nivel de riesgo percibido. Bajo incertidumbre económica, el engaño ambiental genera desconfianza; con beneficios asegurados, la falta de ética y el engaño pueden llegar a ser tolerados[30].

Este resultado, de forma aislada, tiene una repercusión significativa: los beneficios económicos pesan más que la moral o la ética. No se penaliza a quién miente mientras se pueda seguir lucrando de esta colaboración. Este resultado contribuye a explicar los acontecimientos acaecidos en el *Dieselgate*, al que se hacía referencia en la sección introductoria de este capítulo. En este sentido, los autores siguieron analizando las características de los directivos con el fin de identificar y analizar cuáles de estas características resultan más determinantes en la penalización de las prácticas de *Greenwashing*. Los autores también confirmaron que la aversión al riesgo y la importancia de la reputación influyen en la respuesta al *Greenwashing* percibido por el directivo. Con respecto a la aversión al riesgo, los directivos más aversos al riesgo muestran una menor disposición a relacionarse con empresas que llevan a cabo prácticas de *Greenwashing*. Esto puede interpretarse como una reacción ética y prudencial: en contextos de información asimétrica, cualquier evidencia de engaño aumenta el riesgo de daño reputacional o económico, lo que lleva a romper o evitar la relación[31]. Así, el *Greenwashing* percibido intensifica las preocupaciones éticas y estratégicas, reforzando la

28 Barnes, J. H. (1984). «Cognitive biases and their impact on strategic planning». *Strategic Management Journal*, 5(2), 129– 137. https://doi.org/10.1002/smj.4250050204

29 Hodgkinson, G. P., Bown, N. J., Maule, A. J., Glaister, K. W., & Pearman, A. D. (1999). «Breaking the frame: An analysis of strategic cognition and decision making under uncertainty». *Strategic Management Journal*, 20(10), 977–985. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199910)20:10<977::AIDSMJ58>3.0.CO;2-X

30 Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). «Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives». *Journal of Business Research*, 67(3), 295–302. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016

31 Stadtler, L., & Lin, H. (2017). «Moving to the next strategy stage: Examining firms' awareness, motivation and capability drivers in environmental alliances». *Business Strategy and the Environment*, 26(6), 709–730. https://doi.org/10.1002/bse.1937

tendencia a evitar colaboraciones. En relación con la importancia atribuida a la reputación, los autores confirman que este factor acentúa la respuesta negativa ante el *Greenwashing*. Los directivos que valoran altamente la reputación corporativa interpretan las conductas engañosas como una amenaza moral y estratégica que puede tener efectos de contagio reputacional[32] [33]. Desde una perspectiva ética, colaborar con una empresa que está llevando a cabo prácticas de *Greenwashing* implica un riesgo adicional: la posibilidad de que el comportamiento poco ético del socio colaborador comprometa la legitimidad propia[34]. Por ello, en contextos inciertos, los directivos para quienes la reputación es importante muestran menor disposición a mantener relaciones con empresas que han engañado o distorsionado su desempeño medioambiental.

En síntesis, la aversión al riesgo y la importancia de la reputación son variables directivas que ayudan a explicar cómo la detección de comportamientos éticamente cuestionables afecta a la toma de decisiones[35] [36]. Estos factores actúan como filtros éticos y cognitivos que refuerzan la interpretación negativa del *Greenwashing* al centrar la atención en los posibles daños derivados de esa ruptura de confianza. Asimismo, el *Greenwashing* genera insatisfacción moral y estratégica porque contradice la expectativa ética de honestidad y confianza en la relación. Esta insatisfacción crece especialmente cuando el directivo es más averso al riesgo o atribuye un valor elevado a la reputación corporativa.

Los resultados anteriores ponen de manifiesto una tensión central que atraviesa el fenómeno del *Greenwashing*: aunque estas prácticas constituyen una violación de la confianza y un comportamiento éticamente cuestionable, su penalización no es automática. La reacción directiva depende del contexto económico, del nivel de riesgo percibido y de las características individuales del decisor, en este caso, el directivo. Esta ambivalencia sugiere

---

32 Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). ««More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal». *Journal of Business Research*, 71,27–37. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002

33 Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. Journal of Business Research, 66(10), 1831–1838. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004

34 Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). «Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review». *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486–1507. https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225

35 Coff, R., & Kryscynski, D. (2011). «Invited editorial: Drilling for micro-foundations of human capital-based competitive advantages». *Journal of Management*, 37(5), 1429–1443. https://doi.org/10.1177/0149206310397772

36 Felin, T., Foss, N. J., Heimeriks, K. H., & Madsen, T. L. (2012). «Microfoundations of routines and capabilities: Individuals, processes, and structure». *Journal of Management Studies*, 49(8), 1351–1374. https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01052.x

que el *Greenwashing* no puede explicarse únicamente como un fallo ético ni exclusivamente como un error estratégico, sino como la interacción de ambas dimensiones, mediada por la lógica económica y los marcos cognitivos desde los que los directivos interpretan el engaño.

3. La importancia de la integración de los grupos de interés

La lógica ética y relacional analizada en el apartado anterior también se proyecta sobre los mecanismos organizativos de gobierno corporativo. La integración de las demandas de los grupos de interés puede entenderse como una extensión institucional de la preocupación por la confianza, la legitimidad y la coherencia entre discurso y acción. Resulta, por tanto, de gran importancia analizar el papel de la integración de los requerimientos de los grupos de interés dentro de las decisiones estratégicas de la empresa, es decir, a continuación, se pretende conectar la percepción individual del *Greenwashing* analizada en la sección anterior con las respuestas estratégicas y estructurales de la empresa.

El concepto denominado como integración de los grupos de interés (*stakeholder engagement*) puede definirse como la capacidad de la empresa para integrar las demandas medioambientales de sus distintos grupos de interés[37]. Según la Teoría de los Grupos de Interés[38], las empresas priorizan a unos grupos frente a otros, y de esa prioridad depende el grado de integración[39]. Cuando este proceso está poco desarrollado, la respuesta empresarial suele limitarse a comunicar información ambiental y, a veces, a hacerlo de forma simbólica o engañosa *(Greenwashing)*. Sin embargo, cuando el proceso de integración avanza y la empresa realmente adapta sus procesos de producción a las demandas ambientales, las prácticas dejan de ser simbólicas y se vuelven sustantivas[40]. En este punto, la comunicación medioambiental se vuelve más transparente y refleja cambios reales.

37 Garcés-Ayerbe, C., Rivera-Torres, P., & Suárez-Perales, I. (2019). «Stakeholder engagement mechanism and their contribution to eco-innovation: Differentiated effects of communication and cooperation». *Corporate social responsibility and Environmental Management*, 1-12.

38 Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: MA: Pitman.

39 Plaza-Úbeda, J. A., de Burgos-Jiménez, J., & Carmona-Moreno, E. (2010). «Measuring stakeholder integration: Knowledge, interaction and adaptational». *Journal of Business Ethics*, 93(3), 419-442.

40 Hyatt, D. G., & Berente, N. (2017). «Substantive or Symbolic Environmental Strategies? Effects of External and Internal Normative Stakeholder Pressures». *Business Strategy and the Environment*, 26, 1212-1234

En otro estudio llevado a cabo en 2025[41] se analiza cómo las empresas integran las exigencias medioambientales de distintos grupos de interés y, en particular, cómo este proceso se canaliza a través de los consejeros independientes en los grandes consejos de administración de las empresas estadounidenses. Los consejeros independientes, al no estar vinculados ni a la propiedad, ni a la gestión, actúan como un mecanismo de gobierno que representa las necesidades de los distintos grupos de interés y promueve que estas se integren en las decisiones estratégicas. Los resultados obtenidos en este trabajo muestran que los consejeros independientes pueden impulsar una mayor divulgación medioambiental incluso antes de que existan cambios reales en la empresa. Esto pone de manifiesto las presiones que las necesidades de distintos grupos de interés pueden ejercer sobre la empresa para llevar a cabo prácticas de *Greenwashing*, incluso cuando estas presiones son canalizadas a través de consejeros independientes que no representan los intereses de la empresa. Sin embargo, los resultados muestran que la divulgación de información medioambiental es mucho más intensa y sólida cuando la presión de estos consejeros se traduce en cambios reales en la estrategia medioambiental. Estos hallazgos coinciden con los obtenidos en trabajos anteriores, que explican que la integración de los grupos de interés se lleva a cabo de forma gradual y pueden distinguirse varias fases. En un primer momento, las compañías suelen limitarse a comunicar sus intenciones medioambientales, es decir, llevan a cabo una comunicación unidireccional que, en ocasiones, no refleja la realidad. En una segunda fase más avanzada, las empresas integran efectivamente las demandas de estos grupos de interés, lo que implica inversiones, cambios organizativos y la adopción de medidas medioambientales avanzadas. Los resultados del trabajo respaldan la idea de que aquellas estrategias basadas en cambios reales en la empresa podrían ir acompañadas de mayor confianza, reputación y valor.

En un segundo paso, el trabajo analiza cómo la presencia de consejeros independientes influye en la creación de valor económico, a través de la divulgación de información medioambiental. Los resultados confirman que la divulgación de información medioambiental, incluso en las primeras fases de la integración de los requerimientos de los grupos de interés, tiene un efecto positivo sobre el valor económico de la empresa. Sin embargo, este efecto es mucho mayor cuando la empresa integra profundamente las peticiones medioambientales de los grupos de interés y realiza cambios reales y sustanciales en su estrategia medioambiental. Este patrón coincide con la evidencia de que muchas grandes empresas divulgan información medioambien-

41 Suárez-Perales, Rivera-Torres, Garcés-Ayerbe & Beortegui-Diaz (in press). «How are large firms integrating environmental requirements? Stakeholders' engagement, environmental disclosure, and financial value creation». *Business Strategy and the Environment*.

tal con fines reputacionales o de legitimación[42] [43]. Sin embargo, cuando las empresas no se limitan a una exposición de información simbólica y adoptan un comportamiento realmente sostenible, avanzado y proactivo, el impacto económico es superior.

Estos resultados encajan parcialmente con la denominada como Hipótesis Porter, ampliamente contrastada en la literatura académica de gestión de empresas, que sostiene que las mejoras medioambientales pueden generar beneficios económicos[44] [45] [46]. No obstante, este estudio va más allá al mostrar que existen dos caminos: El primero puede denominarse como el camino rápido, que consiste en responder pronto a las presiones de los grupos de interés mediante comunicación medioambiental (a veces simbólica), estrategia que genera valor, pero de manera limitada. El segundo puede denominarse como el camino lento pero seguro, que consiste en integrar de verdad las demandas medioambientales de los grupos de interés en la estrategia organizativa y modificar procesos productivos, lo que genera un valor económico mayor y más sostenible en el tiempo.

4. La repercusión económica de hacer las cosas bien

Los apartados anteriores muestran que el *Greenwashing* no es únicamente un problema comunicativo o reputacional, sino un fenómeno con profundas implicaciones éticas y estratégicas, estrechamente vinculado a la confianza y a la coherencia entre discurso y acción. Asimismo, se ha evidenciado que la integración efectiva de las demandas medioambientales de los grupos de interés constituye un elemento clave para diferenciar entre estrategias simbólicas y estrategias medioambientales de carácter sustantivo, con consecuencias directas sobre la creación de valor económico.

Los resultados que aporta la literatura coinciden en un punto clave: cuando las prácticas medioambientales se integran de verdad en la empresa, los beneficios económicos tienden a mejorar. Los cambios reales en procesos,

42 Tashman, P., Marano, V., & Kostova, T. (2019). «Walking the walk or talking the talk? Corporate social responsibility decoupling in emerging market multinationals». *Journal of International Business Studies*, 50, 153-171.

43 Chen, P., & Dagestani, A. A. (2023). «Greenwashing behavior and firm value–From the perspective of board characteristics». *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30, 2330-2343.

44 Hart, S. L. (1995). «A natural-resource-based view of the firm». *Academy of management review*, 20(4), 986-1014

45 Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). «Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship». *Journal of economic perspectives*, 9(4), 97-118

46 Russo, M. V., & Fouts, P. A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. Academy of management Journal, 40(3), 534-559

productos y estructuras organizativas suelen traducirse en mayor eficiencia, mejor reputación, menores riesgos regulatorios y una relación más sólida con clientes, proveedores e inversores. En contraste, las estrategias simbólicas, orientadas a dar una imagen irreal de sostenibilidad, es decir, a parecer sostenible sin serlo, pueden generar valor de forma temporal, pero difícilmente consolidan ese valor a largo plazo.

Los estudios sobre el papel de los consejeros independientes refuerzan esta idea. Cuando los miembros independientes del consejo actúan como verdaderos transmisores de las demandas de los grupos de interés, desde el entorno al interior de la empresa, la organización tiende inicialmente a responder con mayor divulgación medioambiental. Esta fase temprana puede facilitar un leve aumento del valor económico, derivado de mejoras reputacionales. Sin embargo, la verdadera repercusión económica aparece cuando la empresa da el paso siguiente: integrar en su estrategia los requisitos medioambientales y materializar cambios estructurales. Es ahí cuando los efectos económicos se intensifican y se vuelven más estables. En conclusión, hacer las cosas bien no sólo es más ético; también es más rentable. La evidencia empírica muestra que las empresas que adoptan estrategias sustantivas, reales, generan mayor confianza, evitan riesgos de escándalos, consolidan relaciones duraderas con sus socios y son percibidas como actores legítimos en el nuevo marco de sostenibilidad global. Este círculo de confianza, coherencia y valor se rompe de forma inevitablemente cuando aparece el *Greenwashing*, que deteriora la relación con los grupos de interés y expone a la empresa a posibles crisis reputacionales.

Además, los estudios experimentales sobre la toma de decisiones directiva muestran que la confianza puede tomarse en cuenta como un activo económico. Cuando un directivo percibe engaño, su disposición a colaborar se reduce, especialmente en contextos de incertidumbre. La relación entre empresa y grupos de interés se desestabiliza, y la creación de valor potencial se erosiona. Sólo cuando existen garantías económicas algunos directivos son capaces de tolerar el *Greenwashing*, revelando un dilema ético profundo: ¿cuánto pesa la integridad cuando los beneficios están asegurados?

Este resultado resulta revelador: la sostenibilidad no puede sostenerse únicamente sobre incentivos económicos. Si hacemos depender la ética de la rentabilidad, estaremos construyendo organizaciones que hacen lo correcto sólo cuando resulta útil o rentable, no cuando es justo. Por eso, entender la repercusión económica de actuar bien no debe llevarnos a subordinar lo ético a lo rentable, sino a reconocer que la sostenibilidad auténtica exige coherencia incluso cuando no maximiza beneficios en el corto plazo.

A la luz de todo lo anterior, la conclusión es clara: existe un camino más rápido y otro más profundo. El camino rápido consiste en responder con comunicación medioambiental, generar apariencia de compromiso y obtener valor reputacional limitado. Consiste, en otras palabras, en contestar de forma rápida a los requerimientos de los grupos de interés, siguiendo los

enfoques de inmediatez y poca paciencia que tanto se repiten en nuestra sociedad en general y el sistema económico actual en particular. Por otro lado, el camino profundo consiste en transformar procesos, asumir costes iniciales y construir una sostenibilidad real que, a la larga, genera mayor valor económico y social. Es decir, generar información medioambiental basada en un cambio estratégico real. Ambos caminos producen resultados económicos, pero sólo el segundo es compatible con relaciones basadas en confianza, legitimidad y coherencia.

5. El *Greenwashing* y la fragilidad de la confianza en las relaciones empresariales

Este trabajo propone una interpretación del *Greenwashing* que trasciende su concepción habitual como problema informativo, comunicativo o reputacional. A la luz de la evidencia teórica y empírica revisada, el *Greenwashing* puede entenderse como una forma de tolerancia moral condicionada, en la que prácticas percibidas como engañosas o poco éticas no son necesariamente penalizadas cuando los beneficios económicos asociados a la relación están asegurados. Desde esta perspectiva, el *Greenwashing* no fracasa únicamente porque vulnere principios éticos de honestidad y transparencia, sino porque revela la fragilidad de la confianza como fundamento de las relaciones empresariales. La confianza aparece como un bien relacional que puede ser erosionado, suspendido o incluso instrumentalizado en función del contexto económico y del nivel de riesgo percibido por los decisores. Cuando el riesgo es elevado, la ruptura de la confianza adquiere centralidad y el engaño se penaliza; cuando los beneficios están garantizados, la dimensión ética puede quedar relegada a un segundo plano.

Esta lógica ayuda a explicar por qué determinados escándalos ambientales no generan penalizaciones duraderas ni por parte de los mercados ni de los socios empresariales. Más que una ausencia de valores, lo que se observa es una jerarquización de criterios en la toma de decisiones, donde la ética compite con la rentabilidad y, en ocasiones, pierde. El *Greenwashing* emerge en este punto no sólo como una estrategia fallida, sino además como un síntoma de organizaciones que operan bajo una racionalidad capaz de llevar a cabo prácticas engañosas siempre que los resultados económicos no se vean comprometidos. Frente a esta dinámica, el análisis de la integración de los requerimientos de los grupos de interés permite identificar una alternativa de carácter conceptual: la sostenibilidad de carácter sustantivo puede ser entendida como un compromiso que no depende exclusivamente de incentivos económicos inmediatos, sino de la coherencia entre discurso, acción y valores organizativos. Este enfoque sugiere que la creación de valor sostenible en el tiempo requiere algo más que comunicación o cumplimiento formal. Exige una concepción de la empresa como actor moralmente responsable, cuyas decisiones no se justifican únicamente por

sus consecuencias económicas, sino también por su impacto sobre la confianza y la legitimidad social.

6. Implicaciones éticas y reflexión final

A lo largo de estas líneas se ha tratado de analizar el concepto de *Greenwashing* desde una perspectiva poco utilizada en el mundo de los negocios. La necesidad de analizar el concepto desde las nociones de la ética, la moral, la confianza o la integración de los distintos grupos de interés es imperante en un mundo y una sociedad cada vez más carente de ellas. Vivimos en un mundo donde la producción crece, pero también lo hacen las emisiones, la pérdida de biodiversidad, la desigualdad y el deterioro de la calidad de vida. Un planeta exhausto sostiene un sistema que insiste en crecer sin cesar y, aunque la sostenibilidad de carácter sustantivo genera más valor económico, también nos invita a pensar si ese valor económico debe ser el argumento decisivo. Quizá la verdadera cuestión no sea si hacer las cosas bien genera más beneficios, sino si hacer lo correcto debería depender de que genere beneficios. Si el único criterio para cuidar el planeta y mantener relaciones basadas en la confianza es su rentabilidad, entonces la dimensión ética queda subordinada a la contabilidad, y corremos el riesgo de convertir la sostenibilidad en un simple instrumento.

En un contexto global donde la sobreproducción, la aceleración del consumo y el deterioro ambiental avanzan más rápido que nuestra capacidad de respuesta cabe preguntarse: ¿Es este realmente el camino que nos corresponde?; ¿Puede una sociedad guiada únicamente por el beneficio económico sostener un futuro habitable?; ¿O ha llegado el momento de reconocer que algunas decisiones deben tomarse no porque generen valor, sino porque preservan la vida?

Es necesario, por tanto, recapacitar sobre nuestro papel como ciudadanos y agentes económicos en esta sociedad y en este sistema económico. Muchas veces hablamos de las empresas como entes abstractos que actúan siguiendo una serie de indicaciones que no se sabe muy bien de dónde vienen. No debemos perder de vista que las empresas no dejan de ser grupo de individuos. Que las decisiones estratégicas son tomadas en base a decisiones individuales y que, como sociedad, deberíamos plantearnos si los conceptos más sociales, como la ética y la moral, deberían tener más peso que los argumentos económicos que escuchamos a diario. Que el crecimiento debe tomar la dirección que marque la economía es un hecho, pero tal vez la ética debería marcar el sentido de este camino.

XII

LA FUNCIÓN DEL DISEÑO CIRCULAR EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS SOSTENIBLES

Marta Royo González

Profesora Titular del Departamento de Ingeniería Mecánica y Construcción. Escuela Superior Tecnología y Ciencias Experimentales. Universitat Jaume I. royo@uji.es

Vicente Chulvi Ramos

Profesor Titular del Departamento de Ingeniería Mecánica y Construcción. Escuela Superior Tecnología y Ciencias Experimentales. Universitat Jaume I. chulvi@uji.es

María del Mar Carlos Alberola

Profesora Titular del Departamento de Ingeniería Mecánica y Construcción. Escuela Superior Tecnología y Ciencias Experimentales. Universitat Jaume I. mcarlos@uji.es

Ana Castillo López

Profesora Sustituta del Departamento de Ingeniería Mecánica y Construcción. Escuela Superior Tecnología y Ciencias Experimentales. Universitat Jaume I. castilan@uji.es

Anna Victoria Faubel Soligó

Estudiante de Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos. Universitat Jaume I. al405973@uji.es

Laura Ribes Gil

Estudiante de Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos. Universitat Jaume I. al426743@uji.es

Resumen

El diseño de productos es fundamental dentro de la economía circular. Un estudio eficiente en la fase de diseño conceptual favorecerá que en etapas posteriores se definan mejor los materiales a utilizar, los procesos de fabrica-

ción y la forma de aprovechar el producto o sus componentes una vez finalizada su vida útil. También es clave para crear productos que sean más fáciles de reparar y de separar los materiales para poder ser reciclado. Por estos motivos, los profesionales del diseño de productos desempeñan una labor esencial en la consecución de una economía circular.

En la asignatura de Diseño Conceptual de segundo curso del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos de la Universitat Jaume I se definen los objetivos que debe cumplir el producto final y se elaboran diferentes alternativas de un mismo producto, que finalmente pasan por un proceso de evaluación.

El estudio tiene como objetivo analizar los objetivos planteados por los estudiantes en la memoria final de la asignatura durante 4 cursos para medir la incorporación de objetivos relacionados con la circularidad durante las primeras etapas del diseño.

1. Introducción

Uno de los enfoques más potentes para avanzar hacia la sostenibilidad es la Economía Circular (EC). La sostenibilidad y la EC, aunque con diferencias, están estrechamente relacionados[1]. El concepto de sostenibilidad propone una nueva visión para la gestión de los recursos, al promover su máximo aprovechamiento[2]. La sostenibilidad se basa en satisfacer las necesidades humanas sin comprometer los recursos que proporcionan los ecosistemas[3] y mantenerlos en uso el mayor tiempo posible[4].

La EC se entiende como un sistema industrial que es restaurativo o regenerativo por intención y diseño. Para Ellen MacArthur Foundation[5] la EC es un sistema que pretende reducir las pérdidas medioambientales manteniendo la vida útil del producto, sus componentes y sus materiales, para conservar el

1 Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). «The Circular Economy–A new sustainability paradigm?». *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

2 Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1973). *Los límites del crecimiento: informe al Club de Roma sobre el predicamento de la humanidad* (No. HC59. L42 1973.). Fondo de cultura económica.

3 Morelli, J. (2011). «Environmental sustainability: A definition for environmental professionals». *Journal of environmental sustainability*, 1(1), 2.https://doi.org/10.14448/jes.01.0002.

4 Heijungs, R., Huppes, G., & Guinée, J. B. (2010). «Life cycle assessment and sustainability analysis of products, materials and technologies. Toward a scientific framework for sustainability life cycle analysis». *Polymer degradation and stability*, 95(3), 422-428. https://doi.org/10.1016/j.polymdegradstab.2009.11.010

5 Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the circular economy 1– Economic and business rationale for an accelerated transition*.

valor de los recursos y minimizar la necesidad de nuevos materiales y aportes energéticos. En la EC, la optimización del uso de los recursos, tanto técnicos como biológicos, debe ser una prioridad para darles la mayor vida útil y durabilidad posibles[6]. Kirchherr *et al*, describen un sistema económico basado en modelos de negocio que sustituyen el concepto de «fin de vida» por la reducción, la reutilización, el reciclaje y la recuperación de materiales en los procesos de producción/distribución y consumo, operando a nivel micro y macro, con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible, lo que implica crear calidad medioambiental, prosperidad económica y equidad social, en beneficio de las generaciones actuales y futuras[7].

Para Geisendorf y Pietrulla[8] en una EC se mantiene el valor de los productos y materiales, se evitan los residuos y los recursos se mantienen dentro de la economía cuando un producto ha llegado al final de su vida útil. La EC desvincula el crecimiento económico de la degradación medioambiental, mejora la ventaja competitiva y crea nuevos puestos de trabajo a nivel local[9].

Dentro de la categoría de diseño ecológico se encuentra el diseño para la sostenibilidad (DfS, Design for Sostenibility), entre otros. Ciertos autores[10] consideraron el DfS como un precursor del diseño circular y propusieron una categorización de enfoques circulares que tienen en cuenta el estrechamiento, el cierre y la ralentización de los flujos para reducir el uso de los recursos. Parte de la premisa de utilizar el menor número posible de recursos y mantenerlos lo más cerca posible del usuario para prolongar su uso. También tiene en cuenta la ralentización de los bucles, haciendo que los recursos duren el mayor tiempo posible junto al usuario, fomentando la durabilidad de los recursos y su adaptabilidad al cambio o a la reparación; el estrechamiento de los bucles, que consiste en utilizar el menor número de recursos posible, sin perjudicar la funcionalidad del producto; y el cierre de los bucles, recirculando los materiales cuando el producto llega al final de su vida útil, evitando así que sean desechados y dándoles una nueva vida al servir como materia prima en cualquiera de las fases de un producto.

---

6 European Commission. (2015). Closing the loop – An EU action plan for Circular Economy Brussels.

7 Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). «Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions». *Resources, conservation and recycling*, 127, 221-232. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005

8 Geisendorf, S. & Pietrulla, F. (2018). «The circular economy and circular economic concepts—a literature analysis and redefinition». *Thunderbird International Business Review*, 60(5), 771-782. https://doi.org/10.1002/tie.21924

9 Webster, K. (2013). «What might we say about a circular economy? Some temptations to avoid if possible», *World Futures*, 69(7–8), 542–554. https://doi.org/10.1080/02604027.2013.835977

10 Bocken, N. M., de Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). «Product design and business model strategies for a circular economy». *Journal of industrial and production engineering*, 33(5), 308-320. https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124

La introducción de aspectos de circularidad en los productos debe considerarse durante las fases iniciales de diseño, ya que es ahí donde se determina alrededor del 80 % de los costes del ciclo de vida del producto[11] [12] [13]. En fases posteriores, la mayoría de los cambios son ya irreversibles[14] [15] [16] [17] [18].

Para avanzar hacia la sostenibilidad y la EC se ha estudiado la importancia del papel del diseñador de productos y de las fases de diseño[19]. La situación óptima es que en la fase de diseño conceptual tenga lugar la evaluación de las ideas, ya que es la más flexible de todas las fases, lo que facilitaría la introducción de cuestiones que aporten las características necesarias del producto[20]. En las primeras fases del diseño, el producto se concibe de forma general, junto con el uso de los recursos que lo componen[21] [22]. Además, las

11 Keoleian, G. A., Menery, D., & Curran, M. A. (1993). «Life cycle design guidance manual: Environmental requirements and the product system». *Risk Reduction Engineering Laboratory, Office of Research and Development, US Environmental Protection Agency*.

12 Kulatunga, A. K., Karunatilake, N., Weerasinghe, N., & Ihalawatta, R. K. (2015). «Sustainable manufacturing based decision support model for product design and development process». *Procedia CIRP*, 26, 87-92. https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.03.004

13 Lewis, H., & Gertsakis, J. (2001). «Design + Environment. A Global Guide to designing green goods». *Greenleaf Publishing. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group*.

14 Corbett, J., & Crookall, J. R. (1986). «Design for economic manufacture». *CIRP Annals*, 35(1), 93-97. https://doi.org/10.1016/S0007-8506(07)61846-0

15 Curran, R., Raghunathan, S., & Price, M. (2004). «Review of aerospace engineering cost modelling: The genetic causal approach». *Progress in aerospace sciences*, 40(8), 487-534. https://doi.org/10.1016/j.paerosci.2004.10.001

16 Graedel, T. E., Benkovitz, C. M., Keene, W. C., Lee, D. S. & Marland, G. (1995). «Global emissions inventories of acid-related compounds». *Water, air, and soil pollution*, 85(1), 25-36.

17 Mileham, A. R., Currie, G. C., Miles, A. W. & Bradfor, D. T. (1993). «A parametric approach to cost estimating at the conceptual stage of design». *Journal of engineering design*, 4(2), 117-125. https://doi.org/10.1080/09544829308914776

18 Weustink, I. F., Ten Brinke, E., Streppel, A. H., & Kals, H. J. J. (2000). «A generic framework for cost estimation and cost control in product design». *Journal of Materials Processing Technology*, 103(1), 141-148. https://doi.org/10.1016/S0924-0136(00)00405-2

19 Andrews, D. (2015). «The circular economy, design thinking and education for sustainability». *Local economy*, 30(3), 305-315. https://doi.org/10.1177/0269094215578226

20 Cross, N. (1999). Métodos de diseño. Mexico: Limusa.

21 Golinska, P., Kosacka, M., Mierzwiak, R., & Werner-Lewandowska, K. (2015). «Grey decision making as a tool for the classification of the sustainability level of remanufacturing companies». *Journal of Cleaner Production*, 105, 28-40. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.040

22 Küçüksayraç, E., Keskin, D., & Brezet, H. (2015). «Intermediaries and innovation support in the design for sustainability field: cases from the Netherlands, Turkey and the United Kingdom». *Journal of Cleaner Production*, 101, 38-48. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.03.078

cuestiones relacionadas con la EC deben integrarse en las primeras fases del diseño, ya que es difícil incluirlas cuando el diseño ha alcanzado fases más avanzadas[23].

Diferentes estudios muestran cómo estos proyectos de diseño que abordan los principios de la EC forman parte de un impulso más amplio para la transición a través de la innovación hacia formas de trabajo y avance de la economía circular en la educación superior[24]. Realizar proyectos reales que integren facetas de la EC ayuda a capacitar a los estudiantes en cuanto a circularidad[25]. Los estudiantes consideran que la EC debe ser una disciplina complementaria y una competencia transversal. Los alumnos que tenían más conocimientos previos sobre la EC valoraban más su relevancia para el diseño y desarrollo de productos, así como para el ejercicio de la profesión[26].

Esta investigación tiene por objeto analizar la inclusión de objetivos relacionados con la sostenibilidad en cuatro cursos académicos de la asignatura Diseño Conceptual de segundo curso del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos de la Universitat Jaume I. Se pretende comparar la cantidad de estos objetivos frentes a los objetivos generales del producto y conocer a qué categoría pertenecen los objetivos circulares, es decir, si permiten ampliar, cerrar o ralentizar los loops. Este estudio pretende reflejar el nivel de inclusión de objetivos circulares en el diseño conceptual de productos ante diferentes problemas de diseño.

2. Metodología

La asignatura Diseño Conceptual es una asignatura obligatoria de 6 créditos que se imparte en el primer semestre del segundo curso del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos de la Universitat Jaume I.

---

23 Bocken, N., Miller, K., & Evans, S. (2016). *Assessing the environmental impact of new Circular business models. Proceedings of the «New Business Models»—Exploring a Changing View on Organizing Value Creation*, Toulouse, France, 1, 16-17.

24 Whitehill S., Hayles C.S., Jenkins S., & Taylour J. (2022). «Engagement with Higher Education Surface Pattern Design Students as a Catalyst for Circular Economy Action». *Sustainability,* 14, 1146. https://doi.org/10.3390/su14031146

25 Williams M., McDonough M., & Edge S. (2017). «Interdisciplinary circular economy design education through local and regional partnership». *Product lifetimes and the environment - Conference Proceedings*. Delft University of Technology and IOS Press.

26 González-Domínguez J., Sánchez-Barroso G., Zamora-Polo F., & García-Sanz-Calcedo J. (2020). «Application of Circular Economy Techniques for Design and Development of Products through Collaborative Project-Based Learning for Industrial Engineer Teaching». *Sustainability*, 12, 4368. https://doi.org/10.3390/su12114368

Esta es la primera asignatura del Grado en la que los alumnos se enfrentan al diseño conceptual de un producto, la cual se irá complementando poco a poco a lo largo del Grado con la asignatura del segundo semestre del tercer curso «Metodologías de Diseño» y con la asignatura de primer semestre de cuarto curso «Proyectos de Diseño».

La situación ideal es que la evaluación de ideas se realice durante la fase de diseño conceptual, pues es la etapa con mayor flexibilidad y permite incorporar con facilidad los elementos necesarios para lograr las características deseadas del producto[27]. En las primeras fases del diseño, el producto se plantea de manera general, junto con los recursos que lo conforman[28] [29]. Asimismo, las consideraciones de economía circular deben introducirse desde las etapas iniciales del diseño, ya que resulta complicado hacerlo cuando el proceso se encuentra en fases más avanzadas[30].

El objetivo de la asignatura «Diseño Conceptual» es definir los objetivos que debe cumplir el producto a desarrollar y generar las alternativas de diseño que finalmente se evalúen y obtener de esta manera una solución final (Figura 1). Para llegar a este punto, el estudiantado aplica una serie de técnicas y metodologías que les ayudarán a seguir todo el proceso. La asignatura se estructura en tres tipos de sesiones: sesiones teórico-prácticas, problemas y laboratorio. En las sesiones teórico-prácticas se presenta la metodología y diferentes técnicas con la cual hacer frente al diseño conceptual de un nuevo producto. Las sesiones de problemas ayudan a afianzar aquellos aspectos más complicados de la aplicación de las diferentes técnicas. Durante las sesiones de laboratorio se realiza una aplicación práctica de lo visto en las anteriores sesiones, en el desarrollo de un concepto propuesto por el profesorado.

Durante cada curso, la temática a aplicar en estas sesiones de laboratorio es diferente, si bien en los últimos cursos siempre se han seleccionado temas orientados a mejorar la calidad de vida de colectivos con necesidades especiales.

---

27 Cross, N. (1999*). Métodos De Diseño.* Limusa, México.

28 Golinska, P., Kosacka, M., Mierzwiak, R., & Werner-Lewandowska, K. (2015). «Grey decision making as a tool for the classification of the sustainability level of remanufacturing companies». *Journal of Cleaner Production*, 105, 28-40. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.040

29 Küçüksayraç, E., Keskin, D., & Brezet, H. (2015). «Intermediaries and innovation support in the design for sustainability field: cases from the Netherlands, Turkey and the United Kingdom». *Journal of Cleaner Production*, 101, 38-48. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.03.078

30 Bocken, N.M.P., Farracho, M., Bosworth, R., & Kemp, R. (2013). «The front-end of ecoinnovation for eco-innovative small and medium sized companies». *Journal of Engineering Technology* Management - JET-M 31, 43–57. https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2013.10.004

Figura 1. Esquema del contenido de la asignatura Diseño Conceptual

El proyecto final que elaboran los alumnos representa una parte importante de la evaluación final de la asignatura, ya que corresponde al 20 % de la nota final. Se trata de un trabajo colaborativo (realizado entre 3 o 4 estudiantes) el cual se inicia con una exposición de la problemática a tratar por parte de los posibles usuarios finales del producto.

Una vez puestos en contexto, el siguiente paso consiste en analizar los objetivos de diseño, teniendo en cuenta los diferentes grupos de afectados que de una u otra manera tendrán alguna relación con el producto, desde que surge la idea hasta su uso final. Una vez definidos los objetivos, estos se clasifican en una serie categorías generales definidas teniendo en cuenta las características básicas que se quiere que cumpla el producto final. Posteriormente, los objetivos se convierten en especificaciones de diseño (optimizables y restricciones) y se define para cada uno de ellos la variable de medida y el criterio que se utilizará en la etapa final de simulación y evaluación. Una vez definidos y clasificados los objetivos de diseño, se procede a buscar información a través de objetos existentes (búsqueda de productos similares en internet, y análisis de inconsistencias visuales y funcionales de los productos existentes) y a través de las personas (mediante cuestionarios y/o entrevistas). Con la información recogida, se procede a realizar un análisis funcional del producto para tener conocimiento de su funcionamiento. El siguiente paso es realizar unas sesiones de creatividad. Concretamente, se utilizan las técnicas de *Brainstorming*[31], *Scamper*[32] y Seis Sombreros para Pensar[33].

Además, se aplica la técnica de cuadros morfológicos para añadir más propuestas de diseño. Estas técnicas permiten disponer de diferentes alternativas conceptuales que finalmente se simularán y evaluarán usando una

31 Osborn, A. F. (with Bristol, L. H. Jr.). (2006). «Applied imagination: Principles and procedures of creative thinking». *Creative Education Foundation Press*. (Original work published 1953).

32 Eberle, B. (1996). *Scamper: Games for Imagination Development* (2nd ed.). Prufrock Press.

33 De Bono, E. (1985). *Six thinking hats. Little*, Brown, & Company.

técnica cualitativa (método DATUM[34]) y una técnica cuantitativa (método de Ponderación de Objetivos).

Estos métodos permitirán obtener la mejor alternativa de diseño que será explicada en detalle teniendo en cuenta dimensiones, materiales, funcionamiento, etc. El trabajo de la asignatura se va realizando en las clases de laboratorio y de forma paralela a la evolución de las clases teóricas. Tanto las clases teóricas como las de laboratorio se inician en el mes de septiembre y finalizan en diciembre, la semana anterior a las vacaciones de Navidad. Los alumnos, por tanto, disponen de unos 4 meses para elaborar el trabajo.

Este trabajo de investigación se ha centrado en analizar los objetivos definidos por los alumnos de Diseño Conceptual durante cuatro cursos académicos, desde el 2020/21 al 2023/24. El objetivo es identificar si en la primera parte del proceso de diseño (fase conceptual) los y las estudiantes se plantean objetivos relacionados con la EC y si los aplican en la evaluación de las propuestas. Una vez identificados los objetivos circulares, se han extraído y contabilizado aquellos que tienen en cuenta algún aspecto medioambiental y se han clasificado según los loops que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Loops de Diseño (Katch-e project, 2017)[35]

Tipos de bucles	Codificación
Bucles de ralentizar	
Diseño de productos de larga vida	S1
Diseño para la extensión de la vida del producto	S2
Diseño de productos orientados a servicios	S3
Diseño de servicios orientados al uso o a resultados	S4
Bucles de ampliación	
Diseño para la sostenibilidad de materiales	N1
Diseño para la sostenibilidad energética	N2
Bucles de cierre	
Diseño para el reciclado	C1
Diseño para la refabricación	C2
Diseño de ensamblaje y reensamblaje	C3
Servicio de reciclaje	C4
Objetivos relacionados con sostenibilidad generales	S/C

34 Pugh, S. (1991). *Total design: integrated methods for successful product engineering*. Harlow: Addison-Wesley Publishing Company. ISBN 0201416395.

35 Katch-E Knowledge Platform. https://www.katche.eu/knowledge-platform/. Fecha última consulta: 11 de diciembre de 2025.

Los criterios seguidos para clasificar los objetivos son los siguientes:

- Cuando en un objetivo se manifiesta claramente la intención del mismo sobre la durabilidad del producto y el mantenimiento, dicho objetivo se clasifica preferentemente en la categoría S1. También cuando el estudiante indica que sea duradero o que alargue su vida útil. Dentro de esta categoría se ha considerado también el diseño para el apego y la confianza.
- Si en un objetivo se ven reflejadas las premisas de reparación, sencillez de montaje y desmontaje y piezas intercambiables (estándar y universales), se categoriza el objetivo en la estrategia S2. También se ha considerado la adaptación del producto al crecimiento o tamaño de las personas que lo han de utilizar.
- Se categoriza un objetivo en la estrategia S3 cuando transmite la intención de realizarse con productos locales, empresas locales, o cualquier otra premisa que exprese cercanía, ya que se considera que se relaciona con un servicio ofrecido al usuario final, que le permite acudir al servicio de la empresa de manera más cómoda y rápida en el caso de que hubiese una incidencia con el producto.
- Se categoriza un objetivo en la estrategia S4 cuando el objetivo analizado considera propiedades de mantenimiento, reparación, actualización (estética o tecnológica). Además, incluye si han considerado hacer uso de la materia prima del producto, si han considerado el servicio técnico gratuito o garantías a largo plazo.
- Cuando se habla del uso de materiales reciclados, es decir, utilizar materiales ya usados como materia prima del producto a realizar, se establece el objetivo en la estrategia N1 porque se considera que la intención del objetivo permite optimizar los recursos utilizados, así como reducir las materias primas vírgenes. Otra de las características a considerar ha sido fomentar el uso de productos y materiales limpio, uso de materiales de km 0, ecológicos, libres de sustancias tóxicas, reutilizados y fáciles de obtener.
- Cualquier objetivo que manifieste la intención de un proceso de fabricación más sostenible (ya sea por el uso de energías renovables en el proceso, disminuir la energía de producción utilizada o similares) se clasifica en la estrategia N2, porque se considera que la intención del objetivo es reducir la huella de carbono del producto en su fabricación.
- Siempre que un objetivo haga referencia a que los materiales utilizados sean reciclables después de su uso, se clasifica el objetivo como C1 porque la intención del objetivo trata de cerrar el ciclo de los materiales utilizados, asistiendo mediante los materiales reciclados a que un producto pueda utilizarlos como materia prima.

- Si en un objetivo se hace referencia al uso de piezas estándar o la disminución del número de piezas del producto, se clasifica el objetivo como estrategia C2, debido a que se considera que, a la hora del reciclado, los elementos estándar pueden ser aprovechados nuevamente sin necesidad de tratarlos como residuos debido a su condición de estandarización, además se interpreta que la disminución de piezas permite se facilite el proceso de reciclaje al haber menos piezas que tratar.
- La categoría C3, ha considerado el diseño para ensamblaje y reensamblaje para fomentar los puntos anteriores (C1 y C2).
- La categoría C4, ha considerado el diseño para el reciclaje teniendo en cuenta las estrategias de su misma categoría (C1, C2 y C3).
- El resto de objetivos que se han aplicado de forma general o sin concretar se han clasificado con la palabra «Sin Clasificar»

En el curso 2020-2021 los 112 alumnos matriculados (70 en el grupo A y 42 en el grupo B) realizaron el diseño conceptual de una cocina solar. Durante este curso, se trabajó con el equipo docente de granja Julia, una asociación dedicada al fomento de la educación ambiental entre jóvenes en riesgo de exclusión social. La asociación disponía de unas antenas parabólicas a las cuales les querían dar alguna salida. La propuesta era convertirla en cocinas solares para que los jóvenes de Granja Julia pudieran aprender a cocinar los productos que ellos mismos cultivan en sus huertos escolares.

En el curso 2021-2022, los 121 alumnos matriculados (90 en el grupo A y 31 en el grupo B) llevaron a cabo el diseño conceptual de un portasueros infantil. La idea de trabajar con este producto surgió de las iniciativas que se están llevando en los hospitales valencianos para humanizar más la atención hospitalaria sobre todo a los más pequeños. Era un producto prácticamente inexistente cuyo objetivo era que los niños perdieran el miedo a recibir ciertos tratamientos o acudir a pruebas médicas. En el curso 2020-2021 se entregaron un total de 23 trabajos y en el curso 2021-2022 se entregaron 22 trabajos.

Para el curso 2022-23, participaron 83 estudiantes (49 del grupo A y 34 del grupo B). El proyecto a realizar fue un dispensador para espesante necesario para las personas que sufren disfagia. Este proyecto se realizó en colaboración con el centro de Párkinson de Castellón. No existe un producto adaptado a esta necesidad y las personas que lo necesitan requieren de un producto pequeño, que dosifique el producto correctamente, fácil de utilizar y discreto. Se entregaron un total de 21 trabajos.

Durante el curso 2023-24 se siguió colaborando con la Asociación de Párkinson de Castellón. En este caso los estudiantes participantes desarrollaron un reposabrazos portátil para ayudar a las personas con párkinson a levantarse con mayor facilidad de asientos que no tuvieran reposabrazos. Para los usuarios es un problema habitual no tener tanta fuerza en los brazos para levantarse o sentarse y es un problema cuando van a ciertos locales públicos en los que los asientos no permiten realizar este apoyo con comodidad. La

entidad implicada fue también la Asociación de Párkinson de Castellón. Participaron 86 estudiantes, 46 del grupo A y 40 del grupo B. El total de trabajos presentados fue de 21, igual que en el curso anterior.

Las Figuras 2, 3, 4 y 5 muestran los enunciados de los cursos descritos anteriormente.

Figura 2. Enunciado curso 2020/21, cocina solar

Figura 3. Enunciado curso 2021/22 portasueros infantil

Figura 4. Enunciado curso 2022/23, dispensador de espesante

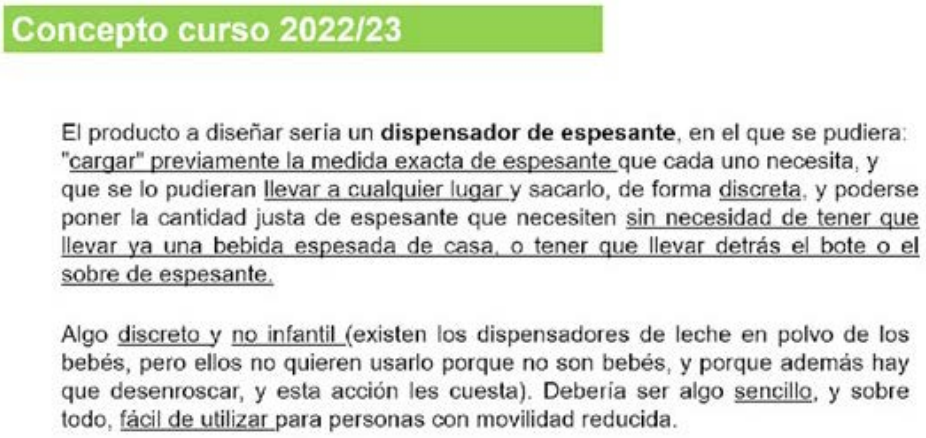


Figura 5. Enunciado curso 2023/24, reposabrazos portátil.

3. Resultados

Los resultados obtenidos del recuento de los objetivos de los trabajos entregados por los estudiantes en los cuatro cursos académicos se muestran en la Tabla 2. Los datos muestran que del total de los objetivos utilizados por los estudiantes (1.691), los objetivos relacionados con la circularidad son 392, lo que supondría un 23 % de los objetivos considerados.

Analizando los resultados por curso académico, se puede observar que el curso en el que más objetivos totales se definieron fue el curso 2023/24, en el que se desarrollaba un reposabrazos portátil para gente con problemas de movilidad debido al párkinson, seguido del curso 2022-23 en el que se propuso el diseño conceptual de un dispensador de espesante. Aunque consideran un número elevado de objetivos es realmente en el curso 2020/21 (realización de la cocina solar mediante antena parabólica) en dónde se obtiene el porcentaje más elevado de objetivos relacionados con la circularidad (30 %), seguido del portasueros infantil con un 27 %. Cabe destacar también, que durante el curso 2021/22 se obtuvieron el menor número de objetivos totales, aunque proporcionalmente, el mayor número de objetivos relacionados con la EC.

Tabla 2. Recuento de objetivos relacionados con la EC y de producto

CURSOS ACADÉMICOS	**N.º de trabajos presentados**	**OBJETIVOS TOTALES**	OBJETIVOS RELACIONADOS CON EC	OBJETIVOS DE PRODUCTO	% OBJETIVOS RELACIONADOS EC RESPECTO TOTALES
2020/2021	**23**	**349**	104	245	30 %
2021/2022	**22**	**234**	63	171	27 %
2022/2023	**21**	**534**	92	442	17 %
2023/2024	**21**	**574**	133	441	23 %
TOTAL:	**87**	**1691**	392	1299	23 %

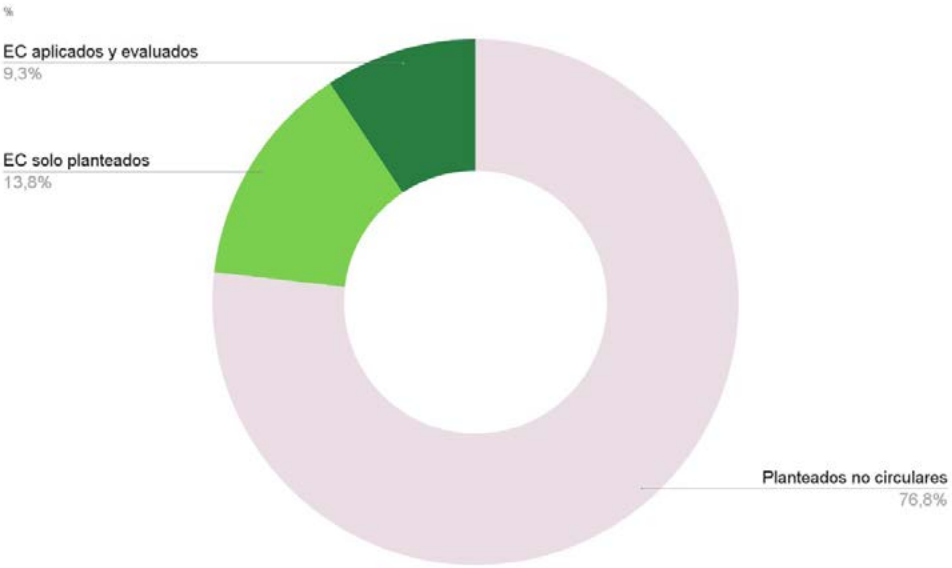
En la Tabla 3, se puede ver que, de los objetivos considerados para evaluar las propuestas conceptuales, el porcentaje más elevado se encuentra en el curso 2021/22 (portasueros infantil) siendo el porcentaje más bajo el del curso 2022/23, dispensador de espesante. El número de objetivos relacionados con la EC más elevado se encuentra en el curso 2023/24 (reposabrazos) siendo el curso con menos objetivos relacionados con la circularidad el del portasueros infantil (2021/22).

Tabla 3. Recuento de objetivos considerados para evaluar las propuestas conceptuales

CURSOS ACADÉMICOS	OBJETIVOS TOTALES (EC Y PRODUCTO) QUE LLEGAN PARA EVALUAR	% QUE CONSIDERAN PARA EVALUAR DE LOS TOTALES	OBJETIVOS RELACIONADOS CON EC QUE UTILIZAN PARA EVALUAR	% DE OBJETIVOS EC QUE UTILIZAN PARA EVALUAR SOBRE TOTALES
2020/2021	96	28 %	41	43 %
2021/2022	64	27 %	29	45 %
2022/2023	164	31 %	37	23 %
2023/2024	160	28 %	51	32 %
TOTAL:	484	29 %	158	33 %

Considerando los valores totales de los cuatro cursos académicos, y según muestra la Figura 6, el porcentaje de objetivos circulares frente a los generales de producto es de un 22 %. Si se tienen en cuenta únicamente los aplicados y evaluados en la última fase del diseño conceptual este porcentaje se reduce a un 9 %.

Figura 6. Porcentaje de objetivos de totales (producto frente a EC)



Una vez contabilizados los objetivos circulares, se han clasificado según las categorías propuestas en la Tabla 1 y los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 4. La categoría con mayor número de objetivos es la S1 «Diseño de productos de larga vida», seguido de la estrategia S2, «Diseño para la extensión de vida del producto». Las estrategias que no han sido consideradas por los estudiantes son, S3 «Diseño de productos orientados a servicios», C2 «Diseño para la refabricación», C3 «Diseño de ensamblaje y reensamblaje» y C4 «Servicio de reciclaje».

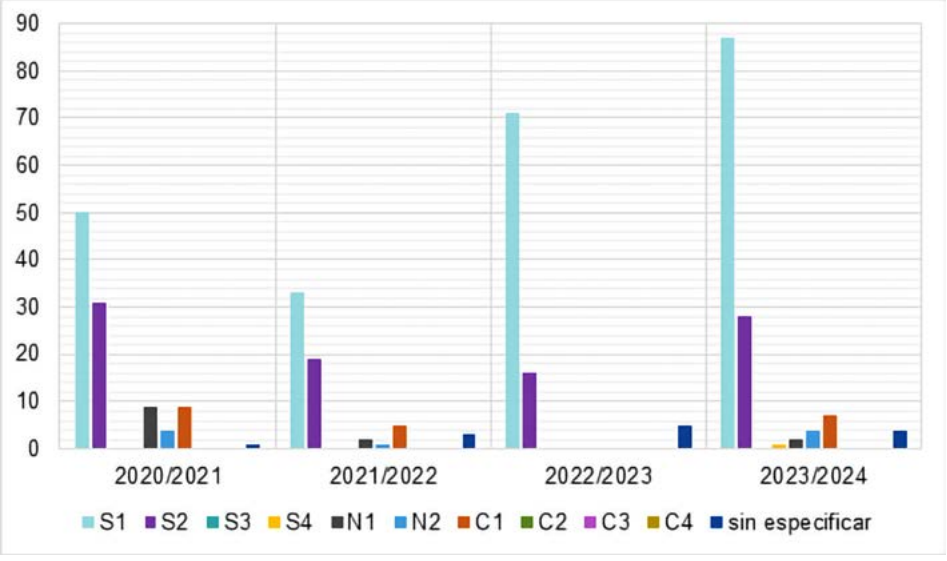
Tabla 4. Objetivos relacionados con la CE según categoría

	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	**TOTALES**
S1	50	33	71	87	241
S2	31	19	16	28	94
S3	0	0	0	0	0
S4	0	0	0	1	1

	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	**TOTALES**
N1	9	2	0	2	13
N2	4	1	0	4	9
C1	9	5	0	7	21
C2	0	0	0	0	0
C3	0	0	0	0	0
C4	0	0	0	0	0
sin especificar	1	3	5	4	13
TOTALES	**104**	**63**	**92**	**133**	**392**

La Figura 7 muestra los resultados de las categorías consideradas en cada curso académico. Los resultados indican que durante el curso 2023/24 (reposabrazos portátil) la estrategia S1 «Diseño de productos de larga vida», es la que obtiene mayor número de objetivos seguida de la S2 «Diseño para la extensión de vida del producto». Se observa que los estudiantes consideran también las estrategias S4, N1, N2 y C1 siendo el curso en el que mayor número de estrategias han considerado, 6 de las 10 analizadas.

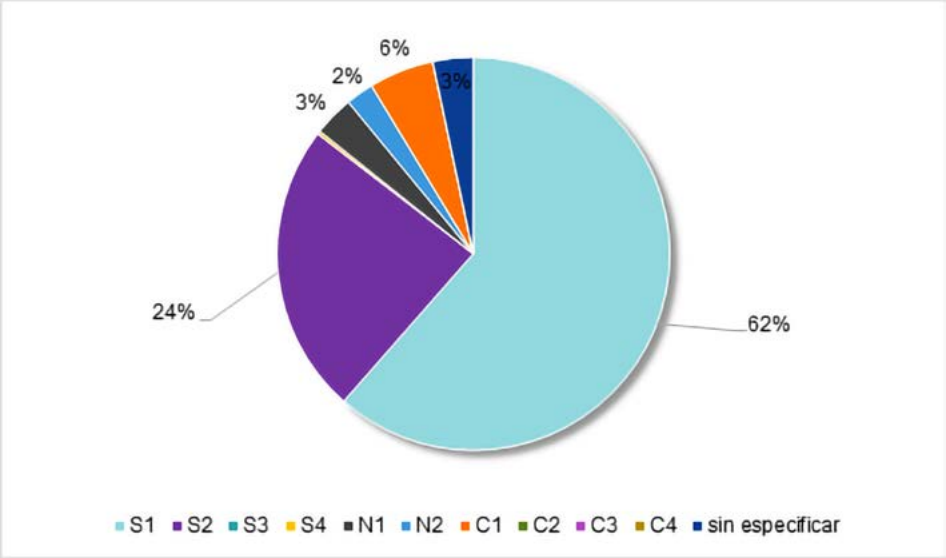
Figura 7. Objetivos relacionados con la EC según curso y estrategia



Durante el curso 2022/23, en el que trabajan con el dispensador de espesante únicamente consideran dos estrategias, S1 «Diseño de produc-

tos de larga vida» y S2. «Diseño para la extensión de la vida del producto». Durante el curso 2021/22 (portasueros infantil) es cuándo se contabilizan el menor número de objetivos relacionados con la circularidad, siendo los predominantes al igual que en el curso anterior las categorías S1 y S2. En menor número también han considerado C1 «Diseño para el reciclado», N1 «Diseño para la sostenibilidad de materiales» y N2 «Diseño para la sostenibilidad energética». Por último, en el curso 2020/21 (cocina solar) siguen predominando las categorías S1 y S2. Por otra parte, consideran también C1, N1 y N2.

Figura 8. Objetivos relacionados con la EC según categoría



Si se analiza de forma general todos los objetivos relacionados con la economía circular (Figura 8), se puede indicar que, el 62 % pertenecen a la estrategia S1, siendo la que mayoritariamente aplican los estudiantes. Le sigue con un 24 % del total de objetivos circulares la categoría S2 y el resto están en un porcentaje inferior a 6 %.

Otra cuestión analizada en este trabajo es la cantidad de objetivos relacionados con la circularidad que han sido aplicados a la hora de evaluar las propuestas conceptuales y, por tanto, han sido determinantes de la mejor propuesta. La Tabla 5 muestra los resultados de los objetivos indicados según curso académico y categoría. Los resultados muestran que el curso en el que más se han aplicado ha sido el 2023/24 (reposabrazos portátil) y que la estrategia más considerada en todos los cursos ha sido la S1. El proyecto que menos objetivos circulares ha considerado para evaluar ha sido el portasueros infantil (curso 2021/22).

Tabla 5. Objetivos relacionados con la CE utilizados para evaluar según categoría

	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	**TOTALES**
S1	23	13	35	37	108
S2	13	12	2	11	38
S3	0	0	0	0	0
S4	0	0	0	1	1
N1	3	0	0	1	4
N2	0	0	0	0	0
C1	2	4	0	0	6
C2	0	0	0	0	0
C3	0	0	0	0	0
C4	0	0	0	0	0
sin especificar	0	0	0	1	1
TOTALES	**41**	**29**	**37**	**51**	**158**

La Figura 9 muestra que son pocas las estrategias consideradas, únicamente 5 de las 10 categorías analizadas. Sigue siendo mayoritaria la estrategia S1 y S2 y otras ni siquiera se han evaluado como la S3 «Diseño de productos orientados a servicios», N2 «Diseño para la sostenibilidad energética», C2 «Diseño para la refabricación», C3 «Diseño de ensamblaje y reensamblaje» y C4 «Servicio de reciclaje».

Figura 9. Objetivos relacionados con la EC utilizados para evaluar según curso y categoría

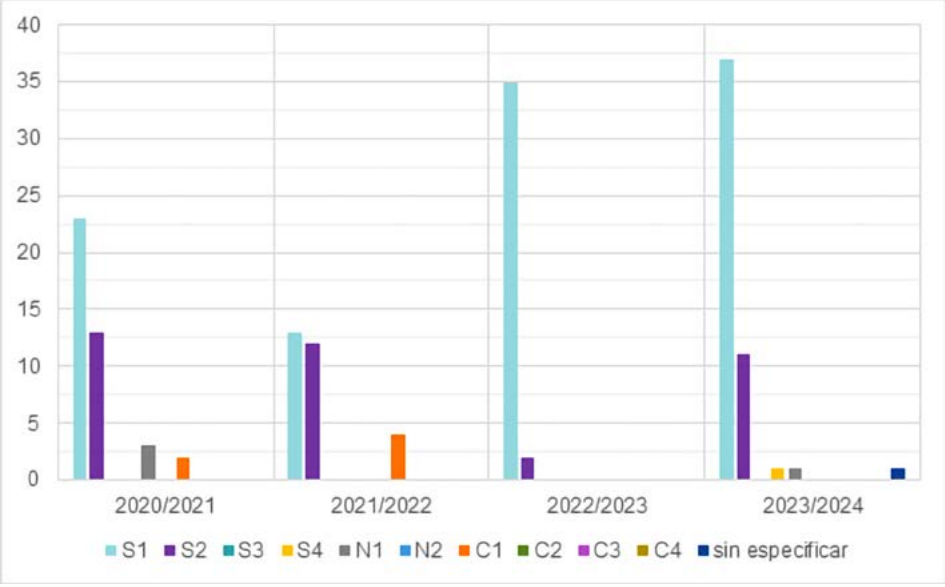
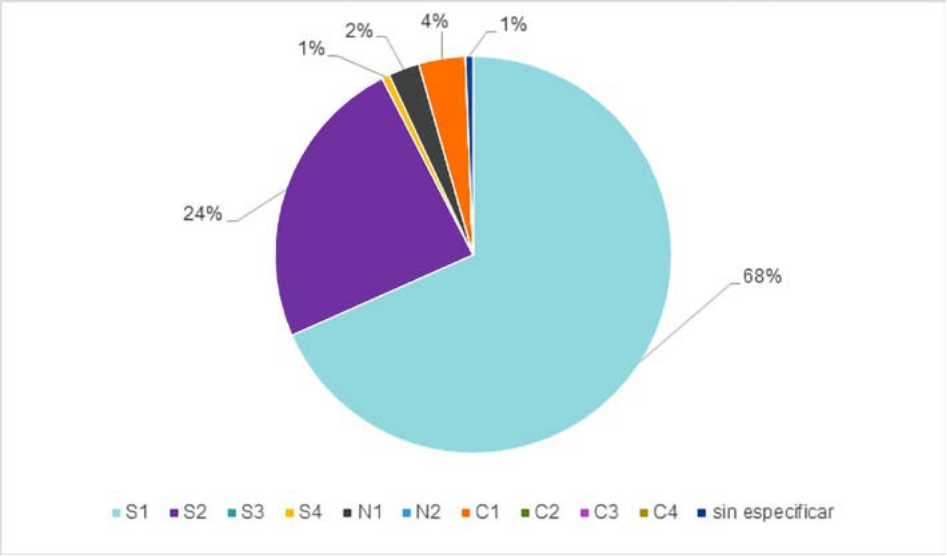


Figura 10. Objetivos relacionados con la circularidad utilizados para evaluar según categoría



La Figura 10 vuelve a mostrar que son pocas las estrategias consideradas en la evaluación de las propuestas, únicamente 6 de las 10 categorías analizadas. Sigue siendo mayoritaria la estrategia S1 y S2. A diferencia de las totales, se ha considerado la estrategia C4 «Servicio de reciclaje» y no se ha considerado la N2 «Diseño para la sostenibilidad energética».

4. Conclusiones

En este trabajo se han analizado un total de 62 memorias realizadas durante cuatro cursos académicos. Se han contabilizado un total de 1691 objetivos totales (de producto y relacionado con la circularidad) definidos para los cuatro productos considerados: 349 en el caso de la cocina solar, 234 en el caso del portasueros infantil, 534 en el dispensador de espesante y 574 en el apoyabrazos portátil. Del total de objetivos, 392 estaban relacionados con estrategias de circularidad, lo cual representa un 22 % de los objetivos definidos por los alumnos en los 4 cursos y supone un avance hacia la EC, aunque todavía es necesario una mayor implementación.

Según la temática, los estudiantes han aplicado más o menos objetivos circulares, un 30 % del total de objetivos, en el caso de la cocina solar, 27 % en el proyecto del portasueros infantil, un 17 % en el dispensador de espesante y en el caso del apoyabrazos portátil un 23 %. Analizando el número total de objetivos, el proyecto que menos ha considerado ha sido el del portasueros infantil seguido del proyecto del dispensador de espesante. Como se puede

comprobar, el enunciado del portasueros era mucho más genérico y el objetivo principal era la nueva funcionalidad aplicada al producto. Cabe decir al respecto que, en la cocina solar, los requisitos de diseño por parte de la asociación Granja Julia incluían el aprovechamiento de material sobrante y este requisito hizo que los alumnos definieran una mayor cantidad de objetivos relacionados con la circularidad. Remarcar también el elevado número de objetivos relacionados con la circularidad en el proyecto del reposabrazos portátil (2023/214), ya que en el enunciado a priori no se solicitaba ningún objetivo relacionado con la sostenibilidad, a diferencia de la cocina solar, sin embargo, el estudiantado implementó un mayor número de objetivos relacionados con la circularidad.

En cuanto a los objetivos que utilizan para evaluar las propuestas conceptuales y así determinar cuál es la mejor, los resultados indican que únicamente un 9 % de los objetivos circulares se aplican lo que resulta un número muy bajo. También destacar que los enunciados no potenciaban de manera implícita el uso de estas estrategias y que, por lo tanto, ha podido resultar menos obvio a la hora de considerar. Otra cuestión interesante es que, para evaluar las alternativas de diseño propuestas en las sesiones de creatividad, los estudiantes únicamente consideraban, según el enunciado de la práctica, un número reducido de objetivos (entre 8 y 10) lo que acota el porcentaje de objetivos considerados. Cabe destacar, que tal vez han seleccionado menos objetivos circulares debido a la complejidad en su evaluación, teniendo en cuenta que se evalúan conceptos, primeras ideas de un producto que no están totalmente definidas.

Las estrategias que incluyen un mayor número de objetivos han sido la S1 que hace referencia a la durabilidad del producto y el mantenimiento, la S2 relacionada con la reparación, la sencillez de montaje y desmontaje y el uso de piezas intercambiables y la N1 que engloba la utilización de materiales ya usados como materia prima del producto. En el caso de la cocina solar que mantiene la misma tendencia con las estrategias principales S1 y S2 destaca también las categorías N1 «Diseño para la sostenibilidad de materiales» y C1 «Diseño para el reciclado». En menor medida le sigue N2 «Diseño para la sostenibilidad energética». Tiene sentido que el estudiantado relacione con el problema planteado la reutilización de otros productos, ya que en el problema se plantea la reutilización de una antena parabólica para su uso como cocina solar, o bien el resto de estrategias relacionadas con la utilización de material reciclado o realizar un producto que sea energéticamente sostenible.

Durante el curso 2021/22, portasueros infantil, no se indicó un enunciado directamente relacionado con la sostenibilidad, por tanto, los objetivos tenían implícitas cuestiones de Diseño de productos de larga vida (S1), o la extensión de vida (S2) considerando como la funcionalidad *extra parte* de un uso prolongado del producto. Curiosamente otra de las categorías consideradas es la C1, Diseño para el reciclaje, ya que el estudiantado asume en tres de los cuatro cursos que esta característica es fácilmente aplicable en proyectos

relacionados con la circularidad. En el tema del dispensador de espesante, debido a las condiciones de fabricación (se tenía que imprimir en 3D), esta característica no se consideró como muestran los resultados. En este caso, destaca la poca variedad de categorías, únicamente la de alargar la vida (S1) y extender la vida del producto (S2). Al igual que en la cocina solar se establecieron pautas más concretas de diseño por parte del promotor, aunque no se consideró explícitamente la circularidad. Es cierto que durante este curso es en el que se obtienen resultados de circularidad sin especificar, es decir, que el estudiantado ha considerado en sus memorias la circularidad, pero de forma general y sin concretar en qué aspecto.

Por último, en el último curso 2023/24, el proyecto del reposabrazos portátil es el que mayor número de estrategias considera (6 de las 10), no es un proyecto en el que explícitamente se consideraran objetivos de circularidad, pero sí se consideró el tema de facilidad de componentes, mecanismo sencillo y fácil utilización. Destaca de este último proyecto el gran número de estrategias relacionadas con el diseño de productos de larga vida, más que en el resto de proyectos.

Existen tres estrategias que son mayoritariamente consideradas por el estudiantado debido a la temática propuesta y a que son estrategias más intuitivas o fáciles de aplicar a un nivel conceptual, básicamente son S1, S2 y C1. También influye en su consideración los conocimientos que tienen los alumnos en el primer semestre de segundo curso del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos cuando hay aún muchas materias que no han cursado. Habría que considerar de igual manera, formar al estudiantado en el resto de categorías y estrategias de diseño para que el desconocimiento en la materia no sea causa de aplicación de estos objetivos de sostenibilidad en las primeras fases del diseño.

Por otro lado, hay estrategias que no tienen representación, son la S3 relacionada con el uso de productos locales, empresas locales, o cualquier otra premisa que exprese cercanía, o la C2 (Diseño para la refabricación), C3 (Diseño de ensamblaje y reensamblaje) y C4 (Servicio de reciclaje).

Muy pocos objetivos se han tenido en cuenta en la N1, N2 que hace referencia al uso de energías renovables en el proceso, disminuir la energía de producción utilizada o similares o S4 relacionada con el diseño de servicios orientados al uso o a resultados.

Llama la atención que si se analizan los objetivos relacionados con la circularidad que finalmente se consideran para evaluar las propuestas conceptuales las categorías que no han considerado han sido S3 relacionada con el uso de productos locales, empresas locales, o cualquier otra premisa que exprese cercanía, N2 (que hace referencia a disminuir la energía de producción utilizada o similares), C2 (Diseño para la refabricación), C3 (Diseño de ensamblaje y reensamblaje) y C4 (Servicio de reciclaje). Por lo que se puede indicar que, a la hora de aplicar los objetivos, algunos estudiantes no los con-

sideran al evaluar o bien por poca relación con el proyecto, bien por la dificultad a la hora de su aplicación, o por desconocimiento de los mismos.

Respecto al análisis de los objetivos circulares considerados según proyecto, llama la atención que las estrategias mayoritarias S1 y S2 tenga la misma cantidad de objetivos en el proyecto del portasueros y sean tan dispares los valores en el tema del dispensador de espesante. Básicamente se deduce que hay estrategias muy interiorizadas que no dependen de la tipología de producto y otras que sí que varían según el mismo.

Como trabajo futuro se debería considerar formar inicialmente en todas las estrategias al principio de curso, reiterando este proceso durante todos los cursos sucesivos y volver a medir la cantidad de objetivos circulares para verificar si el conocimiento en todos los aspectos ayuda en su aplicación. También considerar que, según la tipología de producto, se podría modificar las estrategias consideradas por lo que para valorar este hecho sería interesante utilizar productos similares en ambos cursos.

Otra cuestión a destacar es el enunciado de los problemas a desarrollar, dependiendo de cómo se solicite el problema, si el promotor incide en una temática u otra, es interesante ver que varían las estrategias a considerar. Diseñar para la EC requiere pensar en cómo introducir las características que proporcionarán circularidad al producto en las primeras fases del diseño creativo[36]. Por tanto, y para no generar desigualdades entre los diferentes cursos se debería generar un enunciado que considere diferentes apartados de igual manera. También plantear otra forma de ver la circularidad de manera creativa, formar en diferentes opciones considerando la creatividad, puede ser una opción que ayude a romper la forma en la cual el estudiantado considera los objetivos de diseño para la sostenibilidad.

Hacer esto de otra manera podría suponer una forma de potenciar la circularidad en fases decisivas del diseño en la que replantearse un diseño desde un punto de vista responsable puede ser un acierto para el futuro.

Agradecimientos

Agradecemos a Jaume Valor, Boryana Stoyanova y Núria Márquez por la recopilación de resultados y generación del material gráfico del estudio.

36 Charter, M. (Ed.). (2018). *Diseño para la economía circular*. Routledge.

XIII

COMUNICACIÓN, PATROCINIO Y SOSTENIBILIDAD: APRENDIZAJES DESDE LOS MACRO EVENTOS DEPORTIVOS

Alfonso Cortés González

Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
cortes@uma.es

Hermes Ulises Prieto Mora

Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Zaragoza.
hprieto@unizar.es

Resumen

Este capítulo reflexiona sobre el fenómeno del *greenwashing* y aborda su incidencia en el patrocinio de macro eventos deportivos, usando el caso de los Juegos Olímpicos de París 2024 como ejemplo. Su pertinencia radica en la tensión entre la promesa publicitaria y la responsabilidad con el medio ambiente en contextos de elevada visibilidad internacional; su objetivo es ofrecer criterios claros para una comunicación rigurosa y coherente con las exigencias europeas actuales, a partir de casos paradigmáticos en los que se identifican patrones de riesgo, como la afirmación sobre el uso de envases 100 % reciclables, neutralidad climática basada en compensaciones o sellos/certificaciones autoimpuestas, por mencionar algunas. A manera de contribución, se propone una lista práctica de verificación para ser utilizada por los equipos de comunicación y marketing de las empresas patrocinadoras para evitar cometer prácticas de *greenwashing*.

1. Introducción: de la promesa al fundamento

Cuando una marca se vincula a un macro evento no compra únicamente minutos de pantalla: compra pertenencia. Aspira a asociarse a valores de

excelencia, juego limpio, diversidad o compromiso con el futuro. Esta identificación simbólica convierte al patrocinio en un acto comunicativo cargado de significado, en el que cada palabra, cada imagen y cada eslogan contribuyen a construir una narrativa pública sobre la empresa y su papel en la sociedad. En los últimos años, esa narrativa ha incorporado de forma creciente la sostenibilidad como eje central del discurso corporativo[1].

Sin embargo, es precisamente en este espacio de alta visibilidad donde la frontera entre convicción y cosmética se vuelve más frágil. La promesa verde corre el riesgo de diluirse en una retórica vacía cuando la urgencia por alinearse con la agenda sostenible supera la profundidad real del compromiso. En los macro eventos contemporáneos, desde los Juegos Olímpicos hasta las grandes competiciones deportivas o exposiciones internacionales, se ha consolidado una lógica de visibilidad en la que la sostenibilidad funciona como un pasaporte reputacional[2]. Ninguna marca quiere quedar fuera del relato verde que domina el espacio público, pero no todas están en condiciones de sostenerlo con evidencias verificables. Así, proliferan afirmaciones de «cero emisiones», «neutralidad climática» o «100 % reciclable» que no siempre explican sus límites ni el alcance real de su promesa. Esta tensión, más que un problema de comunicación, es un síntoma de un ecosistema en transformación, donde la legitimidad se mide por la coherencia entre el decir y el hacer.

El punto de partida de este capítulo es comunicativo y ético. Más que hablar de desempeño ambiental, término que remite a una visión cuantitativa, nos referimos a la responsabilidad con la sostenibilidad y el medio ambiente, entendida como una práctica integral que abarca mensaje, contenido y acción. Las empresas ya no solo rinden cuentas ante los reguladores o los inversores, sino ante una ciudadanía crítica que observa la coherencia entre las palabras y los hechos[3]. Como apuntan Weder et al., la comunicación de la sostenibilidad no puede entenderse como un mero ejercicio informativo, sino como un espacio de negociación entre actores sociales, valores y expectativas[4]. En esa línea, Aladro Vico subraya que la sostenibilidad comunicada solo adquiere sentido cuando conecta con una ética de la veracidad y de la responsabilidad compartida[5].

---

1 Ktisti, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). «Green advertising on social media: A systematic literature review». *Sustainability*, 14(21), 14424. https://doi.org/10.3390/su142114424

2 Meza Talavera, A., Al-Ghamdi, S. G., & Koç, M. (2019). «Sustainability in mega-events: Beyond Qatar 2022». *Sustainability, 11*(22), 6407. https://doi.org/10.3390/su11226407

3 Szabó, S., & Webster, J. (2021). «Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions». *Journal of Business Ethics, 171*(4), 719–739. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0

4 Weder, F., Karmasin, M., Krainer, L., & Voci, D. (Eds.). (2021). «The sustainability communication reader: A reflective compendium». *Springer*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65074-6

5 Aladro Vico, E. (2020). «Comunicación sostenible y sociedad 2.0: particularidades en una relación de tres décadas». *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 37–51

Este capítulo se propone contextualizar ese desafío en el ámbito europeo, donde convergen el impulso político del Pacto Verde, la presión social por una comunicación responsable y un marco jurídico cada vez más exigente. Partiremos de una revisión conceptual del *greenwashing* y su relación con el marketing, para luego examinar los riesgos específicos del patrocinio en macro eventos, donde las marcas buscan asociarse a valores colectivos, posteriormente se repasa el bloque normativo europeo que regula estas prácticas y, finalmente, se propone una herramienta de prevención y comunicación ética, con la aspiración de ofrecer un mapa operativo que ayude a las marcas a comunicar con rigor, sin renunciar a la potencia narrativa del patrocinio en eventos de gran visibilidad.

2. *Greenwashing*: concepto, tipologías y fricción con el marketing

2.1. Definición operativa

El término *greenwashing*, traducido habitualmente como «lavado verde» o «ecoblanqueo», se ha consolidado como una categoría transversal que conecta disciplinas como la comunicación, el marketing y el derecho. Surgido en los años ochenta para denunciar la contradicción entre el discurso ambiental de ciertas corporaciones y sus prácticas reales, hoy designa un fenómeno mucho más amplio: cualquier estrategia comunicativa que pretende presentar como sostenible una acción, producto o política que no lo es, o que exagera los efectos positivos de una medida concreta[6].

Aun cuando el *greenwashing* suele asociarse a la idea de engaño deliberado, resulta más útil entenderlo como el síntoma de una tensión estructural. Las empresas operan bajo una presión creciente para comunicar sostenibilidad: lo exigen consumidores, inversores, medios, organizaciones sociales e, incluso, los propios organizadores de eventos y cadenas de suministro. Sin embargo, las empresas no siempre disponen de trazabilidad, indicadores comparables o evidencia accesible que permita sostener públicamente lo que se afirma. En esa brecha (entre el deseo de parecer sostenible y la capacidad de demostrarlo) se asienta el núcleo del problema. No es solo una cuestión de mala fe; también lo puede ser de precipitación, de incentivos reputacionales y de culturas corporativas que han tratado la sostenibilidad como relato antes que como sistema verificable.

Así, en nuestras investigaciones previas sobre los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de París 2024, observamos que el *greenwashing* no debe entenderse únicamente como un engaño o una manipulación deliberada, sino

6 Aladro Vico, E. (2020). «Comunicación... *op. cit*.

también como el resultado de una tensión estructural[7]. Las empresas se ven presionadas a comunicar sostenibilidad (porque los consumidores, los inversores y los propios organizadores de los eventos la demandan), pero no siempre cuentan con la información, la trazabilidad o los indicadores suficientes para sustentar lo que comunican. Esta brecha entre el deseo de parecer sostenible y la capacidad de demostrarlo constituye el núcleo del fenómeno.

Desde una perspectiva comunicativa, el *greenwashing* puede describirse como una ruptura del pacto de confianza entre emisor y receptor. Toda comunicación corporativa contiene una promesa implícita: que lo que se dice guarda relación con un comportamiento contrastable. Cuando esa promesa se formula en términos absolutos («cero emisiones», «neutralidad climática», «100 % reciclable») sin explicar alcance, condiciones o límites, la credibilidad se vuelve frágil. En los macro eventos, este efecto se amplifica: la marca no habla en el vacío, sino dentro de un escenario cargado de valores colectivos. La alianza simbólica entre empresa y evento intensifica las expectativas del público y convierte el mensaje ambiental en una declaración pública de principios. Si después se percibe que esa declaración carece de fundamento, el daño reputacional es mayor que en una campaña convencional.

Este desplazamiento del *greenwashing* desde la esfera reputacional hacia la esfera de la responsabilidad es particularmente visible en el contexto europeo actual. La sostenibilidad comunicada ya no se evalúa únicamente desde la ética o la percepción social, sino también desde exigencias crecientes de veracidad, precisión y prueba[8]. En consecuencia, el *greenwashing* no debería tratarse como un simple «exceso publicitario» corregible con un cambio de tono o de creatividad, sino como un riesgo jurídico-empresarial que afecta a la confianza del mercado, a la relación con los consumidores y *stakeholders*, y a la gobernanza interna de la comunicación.

Entendido de este modo, el *greenwashing* no adopta una forma única ni responde a un patrón homogéneo. Puede manifestarse a través de exageraciones discursivas, omisiones estratégicas, ambigüedades semánticas, símbolos visuales engañosos o certificaciones de dudosa fiabilidad[9]. Su carác-

---

7 Cortés González, A., & Prieto Mora, H. U. (2024). «Comunicación y sostenibilidad ambiental en los Juegos Olímpicos de París 2024. La propuesta discursiva de sus patrocinadores». *Revista De Marketing Y Publicidad*, 49–72. https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21443
Prieto Mora, H. U., Cortés González, A., & Chiara Marullo, M. (2025). «Between promise and practice: Exploring greenwashing in Paris 2024 partners' communication». *Communication & Society*, 38(2), https://doi.org/10.15581/003.38.2.027

8 Pizzi, S., Venturelli, A., & Caputo, F. (2024). «Restoring trust in sustainability reporting: The enabling role of the external assurance». *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 68, 101437. https://doi.org/10.1016/j.cosust.2024.101437

9 Fella, S., & Bausa, E. (2024). «Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify greenwashing». *Journal of Environmental Psychology*, 95, 102281. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102281

ter proteico explica por qué resulta insuficiente abordarlo únicamente desde definiciones abstractas o desde una lógica binaria (verdadero/falso).

Para analizar estas prácticas, especialmente en contextos de alta exposición mediática como el patrocinio de macro eventos, resulta más productivo recurrir a tipologías que permitan identificar zonas de riesgo comunicativo. No se trata de clasificar conductas de forma cerrada ni de establecer taxonomías exhaustivas, sino de disponer de marcos interpretativos que ayuden a detectar cuándo una afirmación ambiental se aproxima a la frontera entre la comunicación legítima y la construcción de una apariencia engañosa. Desde esta perspectiva, las tipologías de *greenwashing* funcionan como mapas conceptuales que orientan la reflexión crítica sobre el uso —y el abuso— del lenguaje de la sostenibilidad en el marketing contemporáneo.

2.2. Tipologías útiles para el análisis

El fenómeno del *greenwashing* se caracteriza por su diversidad y por la dificultad de establecer fronteras nítidas entre lo que constituye una comunicación responsable y una comunicación engañosa. Las empresas no incurren en *greenwashing* de un solo modo: las estrategias varían desde la manipulación abierta hasta la ambigüedad calculada o la omisión parcial de información. Por ello, la clasificación de estas prácticas no tiene únicamente valor descriptivo, sino que se convierte en una herramienta metodológica y crítica para analizar cómo se construyen los mensajes de sostenibilidad y cómo se genera la apariencia de responsabilidad ambiental.

En el ámbito académico, las tipologías de *greenwashing* han evolucionado desde los primeros listados propuestos por entidades como Greenpeace[10] hasta marcos más integrados, como el propuesto por Nemes *et al*. que incorpora tanto la dimensión comunicativa como la estructural[11]. Estos modelos permiten observar no solo qué se comunica, sino también cómo y con qué fines. En nuestras investigaciones previas sobre patrocinadores de macro eventos ambos marcos han resultado útiles para analizar las estrategias discursivas de las marcas, identificar los puntos de ruptura entre mensaje y evidencia, y clasificar los riesgos comunicativos asociados a la sostenibilidad corporativa[12].

La combinación de ambos enfoques (el más normativo de Greenpeace y el más analítico de Nemes *et al*.) ofrece una visión complementaria: el primero

10 Greenpeace. (2022) «Stop greenwashing». Fecha de acceso: 29/01/2025. https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/

11 Nemes, N., Chis, A. R., & Marcu, M. (2022). «An integrated framework to assess greenwashing». *Sustainability*, 14(8), 4431. https://doi.org/10.3390/su14084431

12 Cortés González, A., & Prieto Mora, H. U. (2024). «Comunicación... *op. cit*. Prieto Mora, H. U., Cortés González, A., & Chiara Marullo, M. (2025). «Between... *op. cit*.

revela la incoherencia entre discurso y modelo de negocio al tiempo que el segundo desciende al nivel semántico y visual de las afirmaciones ambientales. Ambos han sido integrados en nuestros trabajos anteriores como referencia metodológica para examinar cómo los patrocinadores articulan sus promesas de sostenibilidad en eventos de alta exposición mediática. A continuación, se presentan dos tipologías ampliamente reconocidas en la literatura y en la práctica crítica, no con fines clasificatorios, sino como referencia conceptual para identificar patrones de riesgo en la comunicación ambiental:

Tabla 1. Tipología de *greenwashing* según Greenpeace (Stop *Greenwashing*)

Tipo de greenwash	Descripción
Negocio sucio (*Dirty Business*)	Promover un producto o programa como ambientalmente responsable cuando la actividad principal sigue siendo insostenible o contaminante.
Publicitar en exceso (*Ad Bluster*)	Exagerar los beneficios ambientales mediante campañas costosas que buscan distraer de problemas reales o cuyos costes superan a las acciones sostenibles que proclaman.
Manipulación política (*Political Spin*)	Comunicar compromisos «verdes» mientras se realizan actividades de lobby contra regulaciones ambientales.
Cumplimiento maquillado *(It's the Law, Stupid!*)	Presentar como logros voluntarios medidas que en realidad son exigencias legales o estándares mínimos de la industria.

Tabla 2. Marco integrado de *greenwashing* (Nemes et al., 2022)[13]

Tipo de claim	Descripción
Divulgación selectiva (*Selective disclosure*)	Basar la alegación en un conjunto limitado de atributos y distraer al público de impactos ambientales mayores.
Afirmaciones vacías (*Empty claims*)	Formular compromisos o políticas que exageran logros o no llegan a cumplirse.
Afirmaciones irrelevantes (*Irrelevant claims*)	Destacar mejoras triviales o requeridas por la legislación vigente.
Mentiras directas (*Lies*)	Realizar declaraciones falsas o datos manipulados sobre desempeño ambiental.
Afirmaciones poco creíbles (*Just not credible*)	Asociar atributos ecológicos a prácticas o productos inherentemente dañinos.
Incoherencia organizativa (*Corporate responsibility in action*)	Comunicar compromisos que no reflejan prácticas coherentes dentro de la organización.

13 *Idem*.

Certificaciones dudosas (*Dubious certifications & labels*)	Usar sellos o etiquetas con estándares poco fiables o emitidos por entidades dependientes de la empresa.
Manipulación política (*Political spin*)	Declarar compromisos ambientales mientras se financian o promueven políticas contrarias a la sostenibilidad.
Endosos cooptados (*Co-opted endorsement*)	Buscar legitimidad mediante asociaciones o apoyos que no son independientes.
Falta de prueba (*No proof*)	Emitir afirmaciones sin pruebas accesibles ni verificables.
Vaguedad (*Vagueness*)	Utilizar términos amplios y poco definidos («eco», «verde», «natural») que inducen a interpretaciones equívocas.
Símbolos engañosos (*Misleading symbols*)	Emplear recursos visuales o iconográficos que sugieren sostenibilidad sin base factual.
Lenguaje técnico / confuso (*Jargon*)	Usar terminología especializada o ambigua que dificulta la comprensión del mensaje.

Estas tipologías de *greenwashing* permiten reconocer las formas más habituales en las que la sostenibilidad puede ser instrumentalizada en el discurso corporativo, sin agotar ni cerrar la complejidad del fenómeno. La propuesta de Nemes *et al*. resulta especialmente útil en el análisis de campañas y patrocinios porque combina los planos semántico, visual y organizativo del mensaje[14]. Su articulación con el marco de Greenpeace ofrece una visión más completa: desde la dimensión moral —cuando la sostenibilidad es solo un barniz reputacional— hasta la dimensión comunicativa —cuando el lenguaje y la estética sustituyen a la evidencia—.

Como subrayan Weder *et al*., la sostenibilidad comunicada debe entenderse como un espacio de diálogo entre instituciones, empresas y sociedad, no como un instrumento de autopromoción[15]. Aladro Vico añade que comunicar sostenibilidad sin demostrarla es «romper el contrato de confianza» con la ciudadanía[16], al tiempo que De Franceschi advierte que la fragmentación normativa europea facilita que los vacíos de información se traduzcan en mensajes confusos o incompletos[17]. En última instancia, combatir el *greenwashing* no implica comunicar menos, sino comunicar mejor. Las marcas que verifican sus afirmaciones contrastan sus datos y contextualizan sus mensajes ganan credibilidad y construyen relaciones de confianza más duraderas con los consumidores y con la sociedad.

14 *Idem*.

15 Weder, F., Karmasin, M., Krainer, L., & Voci, D. (Eds.). (2021). «The sustainability... *op. cit*.

16 Aladro Vico, E. (2020). «Comunicación... *op. cit*.

17 De Franceschi, A. (2023). «The sustainability of consumer and market law». *Journal of European Consumer and Market Law*, 12(2), 45–48. https://doi.org/10.4339/2023.jecml.2.06

2.3. Marketing sostenible sin perder precisión

El marketing sostenible, en su concepción más madura, no debería aspirar a embellecer el relato corporativo ni a vestir de verde la comunicación comercial, sino a traducir en valor comunicativo avances reales y verificables. La sostenibilidad, cuando se comunica con rigor, deja de ser un recurso de diferenciación superficial para convertirse en un indicador de coherencia organizativa. En este marco, la precisión no actúa como un freno a la creatividad, sino como su condición de posibilidad: una comunicación exacta orienta la narrativa hacia la veracidad y no hacia la exageración.

La literatura reciente en comunicación y sostenibilidad coincide en que la confianza se ha convertido en el principal activo reputacional de las empresas[18]. El público ya no evalúa únicamente los resultados ambientales o sociales, sino la coherencia entre lo que se afirma y lo que se practica. Cuando la comunicación es transparente (cuando admite dudas, límites o procesos inacabados), la credibilidad se refuerza. Becker-Olsen y Potucek sostienen que el riesgo de cinismo en el marketing verde disminuye cuando la marca renuncia a proyectar una perfección irreal y se centra en mostrar su evolución: comunicar menos, pero con más fundamento[19].

Desde esta perspectiva, el marketing sostenible se articula sobre tres principios básicos: la coherencia, la verificabilidad y la transparencia. La coherencia implica alinear la narrativa con las decisiones estratégicas; la verificabilidad exige que cada afirmación pueda demostrarse con datos o evidencias; y la transparencia obliga a reconocer el alcance real de los compromisos. Estos principios, aunque básicos, siguen siendo la excepción en numerosos discursos empresariales. De Franceschi advierte que la fragmentación normativa europea —entre la UCPD, la Directiva de *Green Claims* o el Reglamento ESPR— ha generado un terreno donde persisten ambigüedades que las empresas deben gestionar no solo con cumplimiento legal, sino con ética comunicativa[20].

El marketing sostenible, por tanto, no se mide por la magnitud de sus promesas, sino por la calidad de sus pruebas. En nuestros análisis sobre patrocinio y comunicación ambiental en macro eventos, hemos observado que las campañas más eficaces no son las que apelan a la emoción o a la estética verde, sino aquellas que articulan una narrativa sustentada en evidencias verificables y accesibles al público. Las marcas que informan con claridad, indicando porcentajes, metodologías o límites de sus logros, consiguen un

18 Weder, F., Karmasin, M., Krainer, L., & Voci, D. (Eds.). (2021). «The sustainability... *op. cit*. Nemes, N., Chis, A. R., & Marcu, M. (2022). «An integrated... *op. cit*.

19 Becker-Olsen, K., & Potucek, S. (2013). «Greenwashing. In S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, & A. Das Gupta» (Eds.), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (pp. 1318–1323). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104

20 De Franceschi, A. (2023). «The sustainability... *op. cit*.

efecto doble: fortalecen la credibilidad institucional y fomentan una cultura de transparencia en el sector[21].

En este sentido, el marco propuesto por Aladro Vico resulta útil para entender la dimensión ética del discurso corporativo: la comunicación sostenible no se reduce a persuadir, sino que busca corresponsabilizar. Ello implica transformar la publicidad en un espacio de rendición de cuentas, donde el relato se convierte en un puente entre las expectativas sociales y las capacidades reales de la empresa[22].

En el contexto del patrocinio, estos principios adquieren una visibilidad especial. Cuando una marca se asocia a un macro evento, se inserta en una narrativa colectiva: la del deporte, la cultura o la innovación. La sostenibilidad, en ese entorno, no puede improvisarse ni añadirse como un componente decorativo. Debe planificarse desde la concepción de la estrategia comunicativa, para que la campaña refleje políticas tangibles y resultados comprobables. De lo contrario, la distancia entre el mensaje y la práctica se amplifica con la exposición pública del evento.

Un marketing sostenible requiere, por tanto, diálogo transversal y gobernanza comunicativa. Comunicación, sostenibilidad, jurídico y producto deben actuar de forma coordinada para revisar los mensajes antes de su difusión, validar la evidencia y garantizar consistencia narrativa. Este proceso, que puede parecer burocrático, es en realidad una forma de ética organizacional aplicada: evita incoherencias, reduce riesgos legales y, sobre todo, consolida la confianza del público.

Esta transición del relato al fundamento constituye uno de los retos más relevantes del marketing contemporáneo. En un contexto en el que los consumidores exigen coherencia, los reguladores piden evidencia y los medios escrutan cada mensaje, la verdad se convierte en la estrategia más rentable. La comunicación sostenible ya no es «comunicación de éxito», sino «comunicación de proceso»: un ejercicio continuo de aprendizaje y mejora[23].

Como subrayan Weder *et al*. (2021), la comunicación de la sostenibilidad no puede entenderse como una proclamación puntual de éxitos, sino como un proceso continuo de construcción de sentido, problematización y aprendizaje, en el que las organizaciones se ven obligadas a revisar, explicar y contextualizar permanentemente sus compromisos[24].

La diferencia entre *green wish* (el deseo de parecer sostenible) y *green proof* (la sostenibilidad demostrable) puede observarse en el modo de formular las campañas. Así, una empresa textil que afirmase «nuestra producción

21 Cortés González, A., & Prieto Mora, H. U. (2024). Comunicación... *op. cit*.

22 Aladro Vico, E. (2020). «Comunicación... *op. cit*.

23 Weder, F., Karmasin, M., Krainer, L., & Voci, D. (Eds.). (2021). «The sustainability... *op. cit*.

24 Ídem.

es 100 % sostenible» incurre en una afirmación absoluta y no verificable. En cambio, si comunica «hemos reducido en un 42 % nuestro consumo de agua desde 2018, auditado por terceros», transforma el claim en una evidencia. Este cambio de enfoque —de la promesa a la prueba— traduce la sostenibilidad de un ideal retórico a un compromiso verificable.

En última instancia, el marketing sostenible no debería medirse por la audacia de sus promesas ni por la sofisticación de sus recursos narrativos, sino por su honestidad. En un entorno saturado de discursos verdes, la precisión se convierte en una ventaja competitiva. Comunicar menos, pero mejor; prometer menos, pero demostrar más. Este cambio de enfoque no empobrece el marketing, sino que lo devuelve a su función esencial: generar confianza en un mercado y en una sociedad que exigen coherencia entre las palabras y los hechos.

3. Patrocinio y macro eventos: un ecosistema de riesgo reputacional y regulatorio

El patrocinio constituye uno de los instrumentos más potentes de la comunicación corporativa contemporánea. A diferencia de otras formas de publicidad, no se limita a la exposición de un mensaje, sino que implica una asociación simbólica entre la marca y los valores que encarna el evento patrocinado. Como subraya la literatura en comunicación estratégica, el patrocinio opera como un mecanismo de transferencia de significado, mediante el cual los atributos del evento se proyectan sobre la marca y viceversa[25].

Los macro eventos —deportivos, culturales o institucionales— son escenarios privilegiados para observar, en un solo caso, la interacción entre comunicación, sostenibilidad y reputación corporativa. En ellos confluyen tres vectores clave: la visibilidad mediática, que amplifica cada mensaje; la presión social, que exige coherencia y responsabilidad; y la competencia simbólica, que impulsa a las marcas a vincularse a los valores del acontecimiento —excelencia, inclusión, innovación o compromiso ambiental—. Este deseo de asociación positiva explica por qué el patrocinio se ha consolidado como una herramienta estratégica de legitimación reputacional.

Sin embargo, esa misma potencia comunicativa convierte al patrocinio en un espacio de riesgo. Cuando la sostenibilidad forma parte del relato institucional del evento, por ejemplo, en los Juegos Olímpicos de París 2024, presentados bajo el lema de «los Juegos más sostenibles de la historia», los patrocinadores se ven impulsados a incorporar mensajes ambientales en su comunicación, aun sin disponer siempre de bases verificables o consisten-

25 Hunt, J. B., & Hunt, T. G. (2022). «The effect of sport sponsorship on brand equity: A study within the context of professional soccer». *Archives of Business Research*, 10(10), 96–113. https://doi.org/10.14738/abr.1010.13289

tes para hacerlo. La búsqueda de visibilidad se combina con una forma de urgencia simbólica: estar presente en el discurso verde, aunque el desempeño no acompañe.

Diversos autores han descrito los macro eventos como entornos de comunicación «hiperperformativa», donde los mensajes se construyen sobre la expectativa más que sobre la evidencia[26]. En estos escenarios, el riesgo de *greenwashing* aumenta por la asimetría de información entre lo que la empresa conoce de su sostenibilidad real y lo que el público percibe a través de los lemas e iconografía del evento. El resultado es una posible sobrerrepresentación del compromiso ambiental, fenómeno que en marketing se conoce como *overclaiming*: afirmar más de lo que puede demostrarse.

Desde el punto de vista jurídico, este fenómeno adquiere especial relevancia en el actual marco regulatorio europeo: La Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales (*Unfair Commercial Practices Directive*, UCPD) prohíbe inducir a error al consumidor mediante afirmaciones ambientales imprecisas o carentes de prueba suficiente[27]. A ella se suma la Propuesta de Directiva sobre Declaraciones Ambientales Explícitas (Green Claims Directive, COM/2023/166), presentada por la Comisión Europea en marzo de 2023, que busca armonizar la fundamentación y verificación de los mensajes ambientales voluntarios antes de su difusión[28]. Paralelamente, la Directiva (UE) 2022/2464 sobre información corporativa en materia de sostenibilidad (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD) obliga a las grandes empresas a divulgar información estandarizada conforme a los Estándares Europeos de Reporte de Sostenibilidad (ESRS)[29]. Finalmente, el Reglamento de Ecodiseño para Productos Sostenibles (Ecodesign for Sustainable Products Regulation, ESPR), aún en fase de aplicación, amplía estas obligaciones al nivel del producto, introduciendo el Pasaporte Digital de Producto como instrumento de trazabilidad[30].

En conjunto, este entramado normativo configura un entorno inédito para las marcas patrocinadoras: ya no basta con comunicar compromisos; ahora se debe demostrar, documentar y auditar las afirmaciones ambientales. La sostenibilidad comunicada se convierte así en un ámbito de cumplimiento regulatorio además de un vector reputacional.

---

26 Weder, F., Karmasin, M., Krainer, L., & Voci, D. (Eds.). (2021). «The sustainability... *op. cit*. Becker-Olsen, K., & Potucek, S. (2013). «Greenwashing... *op. cit*.

27 Disponible en: https://www.boe.es/doue/2005/149/L00022-00039.pdf

28 Disponible en: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52023PC0166

29 Disponible en: https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2022-81871

30 Más información en: https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/ecodesign-sustainable-products-regulation_en

A partir de estas premisas, el análisis se articula en tres planos complementarios: los incentivos y asimetrías que estructuran la comunicación sostenible en macro eventos; la evidencia empírica derivada del caso París 2024 y los riesgos sistémicos que afectan tanto a las marcas patrocinadoras como al propio evento y a su legado simbólico.

En síntesis, el patrocinio en macro eventos se desarrolla en una zona de alta exposición simbólica y creciente responsabilidad jurídica. Las marcas deben navegar entre la necesidad de comunicar y la obligación de demostrar; entre la promesa y la prueba. Las asimetrías —temporal, informativa y de control— explican por qué este tipo de comunicación se convierte, simultáneamente, en un terreno de oportunidad y en un foco de riesgo reputacional y normativo.

Este desplazamiento del riesgo reputacional hacia el riesgo regulatorio explica la creciente intervención del Derecho europeo en la comunicación de la sostenibilidad. Las tensiones observadas en el patrocinio de macro eventos no son excepciones, sino síntomas de un entorno comunicativo saturado de afirmaciones ambientales que requieren criterios jurídicos claros de veracidad, precisión y prueba. En este escenario, la regulación europea emerge como respuesta estructural a los límites de la autorregulación y como marco de referencia para redefinir las condiciones de legitimidad de la comunicación empresarial en materia de sostenibilidad.

4. La respuesta del Derecho europeo al *greenwashing* y a la comunicación ambiental

Europa está pasando en la última década de la autorregulación y las buenas prácticas a un modelo normativo integral que redefine la forma en que las empresas comunican la sostenibilidad. Este marco, que combina derecho del consumo, información corporativa y regulación de producto, no debe interpretarse solo como un entramado jurídico, sino como una transformación cultural en la comunicación empresarial: el paso del relato al dato, de la promesa a la evidencia.

Para quienes trabajamos desde la comunicación y el marketing, esta evolución no debería significar ceñirse a un corsé legal, sino una oportunidad para profesionalizar y legitimar la narrativa sostenible. El nuevo bloque normativo europeo obliga a las marcas a hablar con precisión, a fundamentar sus afirmaciones y a sostener sus campañas sobre evidencias verificables. No se trata solo de cumplir con la ley, sino de ganar en coherencia y credibilidad en un entorno donde los consumidores, los medios y las propias instituciones exigen pruebas y no consignas.

El punto de partida de este sistema es la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales (UCPD), que prohíbe inducir a error al

consumidor mediante omisiones o afirmaciones falsas[31]. La UCPD, originalmente concebida para proteger a los consumidores de fraudes y engaños, ha sido reinterpretada por la Comisión Europea para abarcar las declaraciones ambientales, incorporando ejemplos de *claims* problemáticos: promesas vagas («respetuoso con el medio ambiente»), etiquetas sin base o certificaciones privadas que pueden inducir a error. Esta directiva actúa como suelo jurídico: el marco mínimo que penaliza la publicidad engañosa y sobre el que se apoyan la mayoría de litigios por *greenwashing* en la Unión.

El segundo pilar es la Propuesta de Directiva sobre Declaraciones Ambientales Explícitas (Green Claims Directive, COM/2023/166). Este texto, todavía en negociación legislativa, marca un cambio de paradigma: las alegaciones ambientales voluntarias dejarán de depender de la autorregulación para requerir sustanciación *ex ante*, es decir, pruebas verificables antes de la comunicación[32]. El texto prevé metodologías armonizadas, revisión independiente y sanciones para quienes no puedan justificar sus mensajes. En términos comunicativos, esto implica que el claim «cero emisiones» o «producto neutro en carbono» deberá poder demostrarse con datos y límites claros, no con compensaciones opacas o declaraciones genéricas. La norma busca proteger al consumidor, pero también al comunicador responsable, evitando la competencia desleal de quienes exageran o falsifican su compromiso ambiental.

En paralelo, la Directiva (UE) 2022/2464 sobre información corporativa en materia de sostenibilidad (CSRD) ha elevado el estándar de transparencia empresarial. Esta norma obliga a las grandes empresas europeas a reportar información sobre desempeño ambiental, social y de gobernanza (ESG) conforme a los Estándares Europeos de Reporte de Sostenibilidad (ESRS)[33]. A diferencia de los informes voluntarios de responsabilidad social de la década anterior, la CSRD exige datos comparables y verificables, sometidos a aseguramiento externo. Para los departamentos de comunicación, esto supone un cambio de lenguaje: los mismos indicadores que se reportan a reguladores e inversores deben coincidir con los mensajes públicos y campañas, evitando incoherencias entre el reporte financiero y la publicidad de marca. La frontera entre comunicación y cumplimiento se difumina: comunicar bien pasa a ser también una forma de cumplir.

El marco se completa con dos normas que extienden la sostenibilidad al ciclo de vida del producto: la Directiva sobre Diligencia Debida en Sostenibilidad Corporativa (CSDDD)[34] y el Reglamento de Ecodiseño para Produc-

31 Disponible en: https://www.boe.es/doue/2005/149/L00022-00039.pdf

32 Disponible en: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52023PC0166

33 Disponible en: https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2022-81871

34 Disponible en: https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2024-81037

tos Sostenibles (ESPR)[35]. La primera introduce la obligación de identificar, prevenir y mitigar los impactos negativos en la cadena de valor; la segunda fija requisitos de desempeño para los productos —durabilidad, reparabilidad, reciclabilidad, eficiencia de materiales— y crea el Pasaporte Digital del Producto, un sistema que permitirá rastrear la composición y los impactos a lo largo del ciclo de vida. En términos comunicativos, esto significa que las afirmaciones más comunes en campañas de patrocinio —«100 % reciclable», «envase circular», «neutro en carbono»— estarán sujetas a verificación objetiva y, en muchos casos, predefinidas por normas técnicas europeas.

El mensaje que emerge de este conjunto es claro: la sostenibilidad comunicada debe ser demostrable. El sistema normativo europeo está desplazando el centro de gravedad de la comunicación corporativa —del eslogan al dato, del valor simbólico a la trazabilidad empírica—. Esta transición, aunque compleja, redefine el papel de los equipos de comunicación y marketing: ya no basta con construir narrativas inspiradoras, sino que deben integrarse en los procesos de cumplimiento, verificación y reporte.

Desde la óptica del marketing, este cambio abre una oportunidad estratégica. La regulación, lejos de ser un obstáculo, puede convertirse en una herramienta de diferenciación positiva. Las marcas que internalicen estos estándares antes de que sean obligatorios se posicionarán como referentes de transparencia. En la práctica, esto implica estrechar la colaboración entre los departamentos de sostenibilidad, jurídico y comunicación, creando flujos de validación interna que garanticen la consistencia entre lo que se hace, lo que se reporta y lo que se dice.

Desde la comunicación, el reto es cultural: transformar el lenguaje promocional en un lenguaje de precisión. En lugar de ver el cumplimiento como una imposición, los comunicadores pueden interpretarlo como una oportunidad para recuperar la credibilidad de la publicidad institucional. Explicar con claridad los límites de un compromiso o las condiciones de un resultado no resta atractivo; al contrario, genera confianza. En este sentido, el nuevo marco europeo actúa como un «pacto de veracidad» entre marcas, reguladores y ciudadanía.

En definitiva, el bloque normativo europeo contra el *greenwashing* no es solo una arquitectura jurídica: es un ecosistema de transparencia que exige que la sostenibilidad deje de ser una promesa y se convierta en un proceso demostrable. Para el marketing y la comunicación, el desafío es doble: adaptar sus discursos a este nuevo rigor y, al mismo tiempo, preservar la capacidad narrativa que da sentido al vínculo emocional con el público. La comunicación sostenible del futuro no será la que más prometa, sino la que mejor explique cómo se cumple lo prometido.

35 Más información en: https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/ecodesign-sustainable-products-regulation_en

Este cambio de paradigma normativo plantea una cuestión central: cómo se traduce, en la práctica comunicativa, esta exigencia de transparencia y demostrabilidad cuando las marcas operan en escenarios de máxima visibilidad. Los macro eventos deportivos ofrecen un espacio especialmente revelador para observar esta traducción, al concentrar expectativas sociales, presión reputacional y narrativas de sostenibilidad en un mismo marco simbólico. Sin ánimo de reconstruir un estudio de caso, el análisis de las estrategias desplegadas por los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de París 2024 permite identificar lecciones concretas sobre los límites, tensiones y oportunidades de comunicar sostenibilidad bajo un escrutinio público y regulatorio creciente.

5. Lecciones del terreno: el caso de los patrocinadores de París 2024

Para abordar las lecciones aprendidas a partir del análisis realizado sobre los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de París 2024, resulta necesario, en primer lugar, detenerse en una serie de aspectos que condicionan de manera estructural la comunicación de la sostenibilidad en el contexto del patrocinio de macro eventos:

a) **Asimetría temporal:** Las campañas de patrocinio suelen tener una vida breve —limitada a los meses previos y a la celebración del evento—, mientras que la verificación de la sostenibilidad requiere tiempo, datos y auditorías independientes. Surge así una tensión estructural: la velocidad del marketing supera la velocidad de la evidencia. Muchas empresas formulan promesas («neutro en carbono», «100 % reciclado») cuya demostración no está disponible en el momento de su comunicación. Como señalan Weder *et al*., la urgencia por ocupar espacio simbólico conduce a comunicar procesos aún inacabados o en evaluación[36].

b) **Asimetría informativa:** El público tiende a interpretar la presencia de una marca en un evento «verde» como una garantía implícita de sostenibilidad. La propia retórica institucional del acontecimiento —centrada en el legado ecológico y la inclusión social— genera un «halo verde» que beneficia a todos los patrocinadores. En nuestras investigaciones anteriores observamos que los consumidores infieren compromiso ambiental no solo de los mensajes explícitos, sino también del mero hecho de que una empresa figure como socio oficial de un evento que se declara sostenible[37].

36 Weder, F., Karmasin, M., Krainer, L., & Voci, D. (Eds.). (2021). «The sustainability... *op. cit*.

37 Prieto Mora, H. U., Cortés González, A., & Chiara Marullo, M. (2025). «Between... *op. cit*.

c) **Asimetría de control:** En un macro evento, el relato de sostenibilidad se comparte entre organizadores, patrocinadores e instituciones colaboradoras. No existe una voz única que determine los límites semánticos del discurso, y ello genera incoherencias comunicativas: mientras el organizador promueve la idea de legado y transición ecológica, algunos patrocinadores comercializan productos de alto impacto ambiental bajo los mismos lemas de neutralidad climática. Este desajuste fue evidente en París 2024, donde coexistían mensajes institucionales sobre reducción de emisiones con campañas de sectores energéticos y automovilísticos, erosiona la credibilidad del relato colectivo.

d) **Incentivos reputacionales y competitivos:** El patrocinio sostenible ofrece un alto rendimiento reputacional con bajo coste de transformación interna. Como advierten Becker-Olsen y Potucek, el riesgo radica en que «la sostenibilidad comunicada sustituya a la sostenibilidad practicada»[38]. En mercados saturados de mensajes verdes, el silencio penaliza: no comunicar sostenibilidad se interpreta como falta de compromiso. Esta presión competitiva lleva a algunas empresas a entrar en el discurso ambiental, aunque sus resultados sean incipientes o poco medibles.

e) **Consecuencias regulatorias:** Estas dinámicas, además, no operan al margen del derecho. En aplicación de la UCPD, las autoridades de consumo pueden sancionar toda afirmación ambiental engañosa o no verificable. La futura Directiva de *Green Claims* reforzará este marco al exigir fundamentación previa y verificable de las alegaciones ambientales. Como observa De Franceschi, el paso de la autorregulación a la supervisión legal está transformando el equilibrio entre libertad publicitaria y responsabilidad empresarial, introduciendo la transparencia como obligación jurídica y no solo como valor reputacional[39].

A la luz de estos enfoques, nuestras investigaciones sobre los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de París 2024, que cabe mencionar, no buscan penalizar la comunicación empresarial, sino promover un marco más exigente de coherencia y transparencia, han encontrado las siguientes lecciones relevantes a tener en consideración.

Lección 1: Prevalencia y diversidad del *greenwashing*: El *greenwashing* entre los patrocinadores de París 2024 no constituye un fenómeno marginal, sino que fue identificada en una proporción sustancial de los casos. Los hallazgos de indican que, en lugar de representar un compromiso genuino con la responsabilidad ambiental, muchas de las supuestas iniciativas de sostenibilidad de los patrocinadores funcionan principalmente como estrategias de marketing y comunicación destinadas a proyectar una imagen

38 Becker-Olsen, K., & Potucek, S. (2013). «Greenwashing... *op. cit*.

39 De Franceschi, A. (2023). «The sustainability... *op. cit*.

ambiental favorable, sin contar con un respaldo suficiente en prácticas operativas sustantivas.

Lección 2: Brecha entre promesas de sostenibilidad y prácticas reales: los estudios sobre París 2024 que realizamos muestran una brecha recurrente entre las promesas de sostenibilidad comunicadas por los patrocinadores y las prácticas efectivamente verificables. Este hallazgo empírico coincide con uno de los argumentos centrales de Delmas y Burbano quienes sostienen que el *greenwashing* surge cuando los beneficios reputacionales superan los costos esperados de ser sancionado[40].

Lección 3: Ámbitos de mayor riesgo comunicativo: el etiquetado, el embalaje y las promesas de marca aparecen como los ámbitos con mayor riesgo de incurrir en *greenwashing* según en la muestra estudiada.

Lección 4: Tipos de patrocinadores de París 2024: Se han identificado casos y controversias que involucran a diversos patrocinadores dedicados a varios sectores, entre ellos Coca-Cola, Danone o Air France-KLM. En síntesis, los resultados confirman que los patrocinadores de este macro evento tienden a reproducir tres patrones:

- El *greenwashing* discursivo, basado en la vaguedad o la exageración de las afirmaciones.
- El visual, sustentado en iconografía natural o sellos propios creados *ad hoc*.
- El estructural, en el que las estrategias de marketing verde coexisten con modelos de negocio de alto impacto ambiental.

Lección 5: Implicaciones regulatorias y de gobernanza: Los artículos analizados subrayan la relevancia de las reclamaciones formales y los litigios como mecanismos de control del *greenwashing*. Esta observación se complementa con la literatura sobre regulación ambiental y gobernanza corporativa, que destaca el papel de la presión regulatoria y de los *stakeholders* en la reducción de prácticas engañosas[41].

6. Propuesta de verificación

Las implicaciones regulatorias y de gobernanza derivadas de las prácticas de *greenwashing* observadas en el patrocinio de macro eventos ponen de relieve la necesidad de pasar de un enfoque reactivo a uno preventivo en la gestión de la comunicación ambiental. Más allá de la eventual sanción o del impacto reputacional, la reducción efectiva de estos riesgos exige dotar a las empre-

40 Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). «The drivers of greenwashing». *California Management Review*, 54(1), 64–87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

41 *Idem*. Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). «The means and end of greenwash». *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. https://doi.org/10.1177/1086026615575332.

sas de herramientas operativas que permitan integrar las exigencias jurídicas de veracidad, transparencia y prueba en los procesos cotidianos de diseño de campañas. Con este objetivo, se propone a continuación una lista práctica de verificación dirigida a los equipos de comunicación y marketing de las empresas patrocinadoras, concebida como un instrumento de apoyo para evitar prácticas de *greenwashing* cuando se decide vincular una marca a macro eventos:

1. **Vincular toda afirmación ambiental a evidencia verificable y pública:** toda afirmación ambiental debe estar respaldada por datos, metodologías y documentación accesibles al público. En nuestras investigaciones, la ausencia de pruebas verificables constituye uno de los principales motivos de reclamación por *greenwashing* identificados en los patrocinadores de París 2024.
2. **Evitar lenguaje vago o ambiguo en la comunicación ambiental:** Los mensajes deben sustituir términos genéricos como «sostenible», «eco» o «respetuoso con el medio ambiente» por indicadores cuantificables y objetivos temporales definidos, evitando así interpretaciones engañosas.
3. **Utilizar únicamente certificaciones ambientales reconocidas y auditables:** El uso de certificaciones propias o poco transparentes ha sido identificado como una práctica recurrente de riesgo, por lo que las etiquetas o sellos ambientales empleados deben contar con criterios públicos y auditorías externas periódicas.
4. **Definir claramente el alcance de la afirmación ambiental:** las comunicaciones deben especificar si la afirmación se refiere al producto, al embalaje, a procesos internos o a la cadena de suministro, así como su alcance geográfico y temporal.
5. **Evitar la divulgación selectiva de información ambiental:** los patrocinadores deben comunicar tanto los avances como las limitaciones de sus estrategias ambientales, evitando destacar únicamente aspectos positivos sin contextualización.
6. **Incorporar cláusulas contractuales de control y sanción:** los contratos de patrocinio deben incluir obligaciones explícitas de veracidad, transparencia y disponibilidad de evidencia, así como sanciones en caso de comunicaciones ambientales engañosas.
7. **No utilizar símbolos o imágenes ambientales sin respaldo material:** el uso de iconografía «verde» debe estar directamente vinculado a acciones o resultados ambientales verificables, evitando asociaciones simbólicas sin fundamento.
8. **Someter las campañas a auditoría externa previa:** antes de lanzar campañas de gran visibilidad, los patrocinadores deben someter sus afirmaciones ambientales a revisión externa independiente para reducir riesgos legales y reputacionales.

9. **Publicar informes periódicos sobre reclamaciones y medidas correctoras:** la transparencia respecto a quejas recibidas y acciones de corrección adoptadas contribuye a reforzar la credibilidad y la rendición de cuentas.
10. **Mantener una carpeta documental ante reclamaciones:** las empresas deben disponer de documentación técnica organizada que permita responder de manera inmediata a reclamaciones o demandas relacionadas con *greenwashing*.

La utilidad de esta propuesta de verificación no reside únicamente en su capacidad para reducir riesgos jurídicos o reputacionales inmediatos, sino en su potencial para integrar la sostenibilidad comunicada en una lógica más amplia de gobernanza empresarial. Al exigir evidencia, delimitación de alcance y mecanismos de control, la *checklist* desplaza la atención desde el mensaje aislado hacia los procesos internos que lo sustentan. De este modo, la prevención del *greenwashing* deja de ser una cuestión exclusivamente comunicativa para convertirse en un indicador del grado de madurez con el que las empresas incorporan la sostenibilidad en su estrategia, anticipando los retos que plantea la progresiva juridificación del discurso ambiental en el contexto europeo.

7. Conclusiones

El análisis de la comunicación ambiental de los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de París 2024 pone de manifiesto que el *greenwashing* constituye una problemática estructural y no un fenómeno aislado o excepcional. Una de las conclusiones centrales es la persistencia de una brecha entre las promesas de sostenibilidad formuladas por los patrocinadores y las prácticas efectivamente observables en sus operaciones y cadenas de valor. Los mensajes tienden a enfatizar compromisos generales, aspiracionales o simbólicos, mientras que la información concreta sobre impactos, métricas y resultados verificables suele ser limitada o difícilmente accesible. Esta desconexión entre discurso y práctica constituye el núcleo del *greenwashing* identificado y explica, en gran medida, la elevada tasa de cuestionamientos y acusaciones formuladas por consumidores, asociaciones y organizaciones no gubernamentales.

Los trabajos realizados permiten, asimismo, identificar ámbitos comunicativos particularmente sensibles al riesgo de *greenwashing*. El etiquetado de productos, el embalaje y las promesas de marca emergen como espacios recurrentes para la utilización de afirmaciones vagas, certificaciones poco transparentes o recursos simbólicos que no se corresponden con cambios materiales demostrables. Estos ámbitos concentran una parte sustancial del riesgo comunicativo, al situarse en el punto de contacto directo entre la empresa y el consumidor y al influir de manera decisiva en la percepción del compromiso ambiental.

En este contexto, la evidencia pública y la transparencia se confirman como factores determinantes para la evaluación de las comunicaciones ambientales. La disponibilidad de datos accesibles, metodologías claras y mecanismos de verificación independientes no solo refuerza la credibilidad del mensaje, sino que actúa como elemento diferenciador entre una comunicación responsable y una estrategia de *greenwashing*. La ausencia de prueba, por el contrario, amplifica la desconfianza y expone a las empresas a un mayor escrutinio social y regulatorio.

Las conclusiones alcanzadas subrayan, además, el papel creciente de la regulación y de la litigación como mecanismos de corrección y disuasión frente al *greenwashing*. La actuación de las autoridades de consumo, junto con las acciones legales impulsadas por la sociedad civil, contribuye a reducir el margen de maniobra para la utilización de afirmaciones ambientales imprecisas. En este sentido, se pone de relieve la necesidad de incorporar criterios de veracidad, transparencia y mecanismos de control en los contratos de patrocinio, especialmente en eventos de alcance global como los Juegos Olímpicos, donde la visibilidad amplifica tanto los beneficios reputacionales como los riesgos asociados a una comunicación engañosa.

Desde una perspectiva más amplia, las lecciones derivadas de París 2024 apuntan a una transformación del modo en que las empresas deben concebir la sostenibilidad comunicada. Pasar de un enfoque predominantemente simbólico a uno basado en la demostración empírica y la rendición de cuentas no es solo una exigencia ética o reputacional, sino una condición creciente de legitimidad jurídica. La credibilidad del discurso ambiental en los grandes eventos deportivos depende, en última instancia, de la coherencia entre lo que se comunica y lo que se practica, así como de la capacidad de los marcos normativos, contractuales y organizativos para exigir y verificar dicha coherencia.

Finalmente, estas conclusiones no se limitan al legado específico de París 2024. Por el contrario, ofrecen aprendizajes transferibles para futuros mega eventos que aspiren a integrar la sostenibilidad como eje central de su estrategia comunicativa. En un contexto europeo marcado por la intensificación de las exigencias regulatorias y por instrumentos como el ESPR, la comunicación de la sostenibilidad tenderá a desplazarse progresivamente desde el plano del relato hacia el del diseño del producto, los procesos y la gobernanza. En este escenario, evitar el *greenwashing* ya no será únicamente una cuestión de prudencia comunicativa, sino un indicador clave de la capacidad de las empresas para operar de manera creíble en la transición hacia modelos económicos más sostenibles.

XIV

LOBBYING, CLIMATE CHANGE, AND GREENWASHING AMONG MAJOR EUROPEAN AIRLINES[1]

Orencio Vázquez Oteo

Profesor Ayudante Doctor de Economía Aplicada. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. UNED
ovazquez@cee.uned.es

Eduardo Soria Cáceres

Observatorio de RSC

Eduardo Sánchez Jacob

Observatorio de RSC

Abstract

This article critically analyses the climate performance, lobbying strategies and *greenwashing* practices of the main European airlines in the period 2018–2020, paying particular attention to the institutional context generated by the public bailouts granted during the COVID-19 crisis.

The research adopts a mixed methodological approach that combines quantitative analysis using a structured system of indicators with qualitative analysis of corporate discourse. The sample includes seven major European airline groups (Lufthansa Group, Air France-KLM, IAG, SAS, TAP, easyJet and Ryanair). Corporate reports, transparency registers, regulations and other independent and external sources are analysed. The theoretical framework is based on a critical perspective of Corporate Social Responsibility (CSR) and the political economy of climate change.

The results show a systematic gap between stated climate commitments and actual environmental performance. Airlines prioritise emissions intensity

1 This article is based on the research "Analysis of environmental, social, and governance information and the performance of European airlines (from 2018 to 2020)" carried out by the authors as members of the CSR Observatory for the organization Greenpeace.

targets, rely heavily on carbon offsets and prospective technological solutions (SAF), and lack credible absolute emissions reduction trajectories. At the same time, intense lobbying activity aimed at diluting climate regulatory ambition is identified, as well as widespread *greenwashing* practices that intensify during periods of public bailouts.

The article provides novel empirical evidence on the interaction between CSR, climate lobbying and public bailouts in a carbon-intensive sector. It contributes to the critical literature on *greenwashing* by proposing a specific empirical typology for the European aviation sector and linking it to institutional legitimation dynamics.

The findings question the effectiveness of voluntary CSR and weak policies as tools for decarbonisation and highlight the need to strengthen climate regulation, the green conditionality of public aid and mechanisms for monitoring corporate environmental claims.

1. Introduction

The intensification of climate change is one of the most pressing challenges of our time, with profound social, economic and environmental implications. In this context, economic sectors with high greenhouse gas (GHG) emissions, such as air transport, have emerged as the focus of analysis and public policy development aimed at mitigating their contribution to climate change. Despite the economic importance of passenger air transport, which as a whole generates 5 million jobs in Europe and contributes 2.1 % to European GDP (European Commission, 2025)[2], and its contribution to the development of global connectivity, the aviation sector is responsible for a significant proportion of global greenhouse gas (GHG) emissions. In 2024, aviation accounted for approximately 14 % of total EU transport emissions, second only to road transport (European Council, 2025)[3], and carbon pollution from flights in Europe has increased over the last five years, exceeding pre-pandemic levels (Transportenvirioment, 2025)[4] . In this context, the sector has historically prioritised the Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation (CORSIA) developed by the International Civil Aviation Organisation (ICAO) over more stringent regulation. At the same time, airlines have intensified their public discourse on climate sustainability, com-

2 European Commission, "Mobility and Transport", available at: https://transport.ec.europa.eu/index_en
(last accessed: 14 September 2025).

3 Council of the European Union. (2025). "Air transport". https://www.consilium.europa.eu/es/policies/air-transport/ (last accessed: 14 September 2025).

4 Transport & Environment, "Aviation emissions in Europe exceed pre-pandemic levels", available at: https://www.transportenvironment.org (last accessed: 30 December 2025).

mitting to goals such as carbon neutrality by 2050, the promotion of sustainable aviation fuels (SAF) and technological efficiency. However, empirical evidence suggests that many of these strategies may not be consistent with the actions needed for an environmentally effective transition, which has fuelled academic and social criticism of *greenwashing* practices—practices that give the impression of environmental responsibility without tangible results in terms of emissions reduction—(Greenpeace, 2022)[5] .

This dilemma is exacerbated when considering the socio-economic context of 2020 and 2021, when the European aviation industry was subject to unprecedented financial bailouts due to the collapse in demand caused by the COVID-19 pandemic. The dependence on massive state support—amounting to tens of billions of euros in aid, loans and guarantees—presented a critical opportunity to make this aid conditional on binding climate targets, something that in practice was rare or non-existent in most cases.

From a political economy and Corporate Social Responsibility (CSR) perspective, the divergence between communication regarding sustainability and the impacts and results of the passenger aviation sector raises two complementary lines of research:

1. The analysis of actual environmental performance in terms of GHG emissions reduction, technological developments and operational efficiency.
2. The analysis of corporate influence (lobbying) and strategic communication *(greenwashing)*, which can skew public perceptions and regulatory decisions without proportional action in the environmental field.

This article contributes to this debate by systematically analysing the practices of the main European airlines from 2018 to 2020, with a particular focus on how these companies have articulated their CSR around climate change, deployed lobbying strategies to influence public climate policies, and employed discourses that can be characterised as *greenwashing*. Through this approach, we seek to understand not only what is communicated and what is done, but also how institutional and regulatory conditions (including public bailouts) shape corporate practices in a sector that is key to the European Union's climate commitments.

2. Literature review

Corporate lobbying in the climate field involves activities that influence the design and implementation of environmental policies, seeking to protect

5 Greenpeace Spain, "Aviation and climate change", available at: https://es.greenpeace.org (last accessed: 9 September 2025).

economic interests from regulations that affect corporate business models (Leippold *et al*., 2024)[6] . These practices include ***direct pressure*** (meetings with legislators), ***indirect pressure*** (through industry associations), and ***covert lobbying*** strategies, where companies hide positions contrary to climate action behind public statements in which they appear to be supportive (Favotto and Kollman, 2025)[7] . The motivations for lobbying against regulations are diverse, although they usually respond to the costs of regulatory compliance and potential competitive disadvantages compared to companies in other regions not subject to the same requirements. The literature also points to cases in which companies support regulations when they perceive strategic or reputational advantages (Favotto and Kollman, 2025; Vormedal and Meckling, 2024)[8] . However, recent studies show that companies allocate considerably more resources to ***anti-climate lobbying*** than to pro-climate lobbying (Leippold *et al*., 2024; Favotto and Kollman, 2025) and that those that invest the most money are the ones that obtain the highest returns (Leippold *et al*., 2024).

The most common lobbying tactics are to present regulation as a threat to competitiveness or employment ***(framing)***; to influence the definition of objectives and timetables ***(agenda setting)***; opting for international forums that are more flexible than regulatory development ***(forum shopping)***; and actions aimed at seeking unbalanced participation in technical committees and consultation processes ***(regulatory capture)*** (Favotto and Kollman, 2025; Vormedal and Meckling, 2024; InfluenceMap, 2025[9]; Leippold *et al*., 2024). Evidence indicates that corporate lobbying can dilute regulatory ambition, delay implementation and create regulatory loopholes (Vormedal and Meckling, 2024). In the case of the aviation industry in Europe, major airlines and industry associations have lobbied to prevent the introduction of environmental taxes and the inclusion of the aviation sector in emissions trading schemes such as the EU ETS (InfluenceMap, 2025).

On the other hand, social demand for sustainability and pressure from regulators, investors and consumers has led many companies to adopt misleading or exaggerated environmental communication strategies that do

6 Leippold, M., Sautner, Z. and Yu, T., "Corporate climate lobbying", CEPR Discussion Paper No 19153, Centre for Economic Policy Research, Paris and London, 2024, available at: https://cepr.org/publications/dp19153.

7 Favotto, A. and Kollman, K., "Corporate responsibility and the state: climate lobbying dynamics", *Business and Politics*, vol. 27, no. 2, 2025, pp. 247–269, https://doi.org/10.1057/s41309-025-00230-4.

8 Vormedal, I. and Meckling, J., 'How foes become allies: the shifting politics of climate regulation', *Review of International Political Economy*, vol. 31, no. 1, 2024, pp. 101–124, https://doi.org/10.1007/s11077-023-09517-2.

9 InfluenceMap, Corporate capture and ICAO, 2025.

not correspond to real improvements in their performance. This phenomenon is known as *greenwashing* (Lyon and Montgomery, 2015; Marquis, *et al*., 2016[10]). The lack of external verification and fragmented environments favour *greenwashing* as a strategy (Connelly *et al*., 2011[11]; Parguel *et al*., 2011[12]; Delmas and Burbano, 2011[13]; Testa *et al*., 2018[14]; Seele and Gatti, 2017), which takes various forms or tactics: ambiguous language with expressions such as eco-friendly (Bradley T.C., 2011; Parguel *et al*., 2011), exaggeration of minor attributes and concealment of impacts (Lyon and Montgomery, 2015), use of certifications that are not rigorous in terms of requirements or procedures (Seele and Gatti, 2017[15]; Delmas and Burbano, 2011) or the use of images linked to nature (de Freitas Netto *et al*., 2020[16]; Seele and Gatti, 2017) are the most common.

In this context, the aviation sector has historically prioritised the Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation (CORSIA) developed by the International Civil Aviation Organisation (ICAO), outright rejecting other policies such as the application of environmental taxation. In the EU, Regulation (EU) 2023/2405 on ensuring a level playing field for sustainable air transport, which sets targets for the use of sustainable fuels, is identified as a regulatory "milestone" (), but business associations are calling for flexibility and support to comply with it (InfluenceMap/Europe LobbyMap, 2023–2025[17]; Climate Catalyst, 2025[18]). In addition to their favourable position on CORSIA, many airlines have based their climate change policies on voluntary carbon offset programmes, which allow travellers to offset the emissions from their flights, rather than directly reducing emissions. Tsoi and

10 Marquis, C., Toffel, M. W. and Zhou, Y., 'Scrutiny, norms, and selective disclosure', *Organisation Science*, vol. 27, no. 2, 2016, pp. 483–504.

11 Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. and Reutzel, C. R., 'Signalling theory', *Academy of Management Review*, vol. 37, no. 1, 2011, pp. 39–67, https://doi.org/10.1177/0149206310388419.

12 Parguel, B., Benoît-Moreau, F., and Larceneux, F., 'How sustainability ratings deter greenwashing', *Journal of Business Ethics*, vol. 102, no. 1, 2011, pp. 15–28.

13 Delmas, M. A. and Burbano, V. C., 'The drivers of greenwashing', *California Management Review*, vol. 54, no. 1, 2011, pp. 64–87, https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64.

14 Testa, F., Boiral, O., Iraldo, F. and Johnstone, L., 'Environmental claims', Business Strategy and the Environment, vol. 27, no. 2, 2018, pp. 232–240.

15 Seele, P. and Gatti, L., 'Greenwashing revisited', *Business Strategy and the Environment*, vol. 26, no. 3, 2017, pp. 289–303.

16 de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. *et al*. 'Concepts and forms of greenwashing: a systematic review'. *Environ Sci Eur* 32, 19 (2020). https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3

17 InfluenceMap/Europe LobbyMap. (2023–2025). ReFuelEU Aviation tracker.

18 Climate Catalyst. (2025, November). 'Sustainable aviation fuel policy in the EU'. *Climate Catalyst*. https://climatecatalyst.org/wp-content/uploads/2025/11/EU-SAF-Policies.pdf

Liu (2025)[19] analyse the communication of 32 airlines regarding information on voluntary offset programmes and conclude that the information is vague, ambiguous and in many cases contains omissions. Environmental claims related to carbon offsets (especially when vague, false, or abstract) significantly increase the perception of *greenwashing* among consumers (Neureiter *et al*., 2024[20]; Neureiter *et al*., 2025)[21]. With regard to sustainable aviation fuels (SAF), life cycle analyses reveal that emission reductions depend on the technology and raw material used (D'Ascenzo *et al*., 2024[22]; Orekoya *et al*., 2024). It is therefore important to communicate transparently the percentage of SAF in the fuel blend, the methodology used to calculate reductions, and current technological limitations, avoiding claims such as "100 % sustainable" (Rosales Calderón *et al*., 2024).

In 2024, a ruling against KLM declared 15 of 19 claims about SAF, offsets, and alignment with the Paris Agreement to be misleading without demonstrating the existence of feasible plans. The ruling sets a precedent for corporate climate advertising in the aviation sector (ClientEarth, 2024[23]; Kennedys Law, 2024[24]). For its part, the Consumer Protection Cooperation Network (CPC Network), at the request of the European consumer organisation BEUC, reported 21 airlines for *greenwashing* practices: their sustainability claims (CO2 offsetting, "zero emissions", sustainable fuels) were misleading, unclear or lacked sufficient evidence, in breach of EU regulations. Following this complaint and in coordination with the European Commission, the 21 airlines have committed to changing their practices with regard to environmental claims (European Commission, 2025)[25].

---

19 Tsoi, B. H. N., & Liu, J. C. E. (2025). «Assessing airline communication for voluntary carbon offsets". *npj Sustainable Mobility and Transport*, 2(1), 10.

20 Ariadne Neureiter, Melanie Hirsch, Jörg Matthes & Brigitte Naderer (2024) "Sustainable Flying? The Effects of Greenwashed Claims in Airline Advertising on Perceived Greenwashing, Brand Outcomes, and Attitudes Toward Flying", *Environmental Communication*, 18:7, 873-890, DOI: 10.1080/17524032.2024.2327060

21 Neureiter, A., Grosul, A., Nemcova, V., Saumer, M., & Matthes, J. (2025). "No chance to fool young consumers when it comes to the environment: effects of false and compensation claims in airline advertising on perceived greenwashing". *International Journal of Advertising*, 44(6), 1097–1118. https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2433345

22 D'Ascenzo, F., Vinci, G., Savastano, M., Amici, A., & Ruggeri, M. (2024). "Comparative Life Cycle Assessment of Sustainable Aviation Fuel Production from Different" Biomasses. *Sustainability*, 16(16), 6875. https://doi.org/10.3390/su16166875

23 ClientEarth. (2024). "Historic win against greenwashing as KLM's advertising ruled illegal". https://www.clientearth.org/latest/press-office/press-releases/historic-win-against-greenwashing-as-klm-s-advertising-ruled-illegal/

24 Kennedys Law. (2024). "Dutch court rules KLM advertising campaign was 'greenwashing'". https://www.kennedyslaw.com/en/thought-leadership/case-review/2024/dutch-court-rules-klm-advertising-campaign-was-greenwashing/

25 European Commission. (5 November 2025). "Twenty-one European airlines agree to modify their practices regarding environmental claims following dialogue with the Com-

3. Methodology

This research adopts a mixed methodological approach, combining qualitative and quantitative analysis techniques with the aim of critically evaluating the performance of the leading European airlines in terms of climate change, lobbying and *greenwashing*. This critical approach is necessary in the field of sustainability, where the gap between discourse and practice is a central element of analysis (Cho, *et al*., 2012)[26] and where CSR is often used to influence public policy development or consumer behaviour. The methodological design uses a structured system of indicators to analyse the environmental and political dimensions relevant to climate analysis. The research takes a critical perspective on CSR as a field of dispute between economic interests, regulatory pressure and social legitimacy (Banerjee, 2008[27]; Fleming and Jones, 2013[28]).

The sample consists of seven large European airline groups: Lufthansa Group, Air France-KLM, International Airlines Group (IAG), SAS, TAP Air Portugal, EasyJet and Ryanair. These companies account for a substantial share of European air traffic and a significant proportion of the sector's emissions, making them key players from the perspective of climate change and public policy. The analysis covers the years 2018 to 2020. This choice is based on three fundamental criteria. Firstly, it allows us to capture the situation prior to the COVID-19 pandemic, characterised by sustained growth in air traffic and the intensification of the climate debate in Europe. Secondly, it includes the year 2020, marked by the collapse of the sector and the start of massive public bailouts, which introduces a key institutional dimension to the analysis. Finally, this period coincides with the consistent availability of non-financial information under reporting frameworks such as the Global Reporting Initiative (GRI) and, in some cases, the Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD).

The analysis is based on a triangulation of primary and secondary sources. Primary sources include annual reports, sustainability reports, annual accounts, internal policies and regulations, press releases and corporate material available on the official websites of the various airline groups. Secondary sources include reports from supervisory bodies, courts of justice, reports from international organisations (European Commission, European

mission and national authorities" [Press release]. European Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_25_2608

26 Cho, C. H., Michelon, G., & Patten, D. M. (2012). "Impression management in sustainability reports: An empirical investigation of the use of graphs". *Accounting, Organisations and Society*, 37(6), 372–391. https://doi.org/10.1016/j.aos.2012.05.002

27 Banerjee, S. B. (2008). "Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly". *Critical Sociology*, 34(1), 51–79. https://doi.org/10.1177/0896920507084623

28 Fleming, P., & Jones, M. T. (2013). "The end of corporate social responsibility: Crisis and critique". *Sage Publications*.

Parliament), research from civil society organisations (Greenpeace, Transport and Environment, InfluenceMap, among others), peer-reviewed academic literature, and news from qualified sources. Triangulation of sources mitigates the biases inherent in corporate self-disclosure and reinforces the internal validity of the analysis (Gray *et al*., 1995).

To facilitate the work and numerical processing of the results, the analysis model is an Excel template integrated into spreadsheets. Thus, for each company in the sample, a separate 'workbook' is used, containing individual sheets for each area analysed (climate change, lobbying), and a sheet for profile/non-evaluative indicators.

Information is collected for each indicator for each year (2018, 2019, 2020) and assessed for compliance with a set of conditions. When a condition is not met, or when data is not publicly available, 'no' is entered and zero points are awarded. If the condition is not applicable, 'not applicable' is entered and the indicator is not included in the calculation. If the company meets all the conditions for the indicator, "yes" is entered and a score is assigned according to the weighting scheme within the category. When a category is fully analysed, a final score between 0 and 100 is assigned, based on the number of indicators assessed positively.

Climate change indicators are grouped into three broad categories: (i) climate policies and commitments, (ii) greenhouse gas emissions performance, and (iii) management system. The first category analyses the existence of emission reduction targets, their stated alignment with the Paris Agreement, and the adoption of international frameworks such as TCFD. The second category assesses transparency in GHG emissions disclosure, the evolution of absolute and relative emissions, and dependence on offsetting mechanisms. A total of 44 indicators are analysed in the area of climate change per year.

This approach responds to the distinction proposed in the literature between symbolic commitments and actual environmental performance (Delmas and Burbano, 2011).

Table 1: Description of categories and weighting for the Climate Change dimension

Category	Description	Weighting
GHG emissions	Total emissions, emissions per passenger-kilometre, biofuels and synthetic hydrocarbon fuels used.	60 %
Policy and commitment	Environmental and climate change policies, GHG emission targets, new commitments to bailouts.	23 %
Management system	Certified systems, scope 1, 2 and 3 reporting, climate risks, remuneration linked to climate change targets.	17 %

Source: own elaboration

The GHG emissions category accounts for 60 % of the final score for Climate Change (0-100 points), well above the other categories, as it is considered the best measure of the company's climate performance. The Policy and Commitment category, which has been weighted at 23 %, shows the company's intentions for the future, expressed through the sustainability criteria approved by senior corporate leaders and made public by the company. For its part, the existence of a Management System is essential for developing and measuring climate performance and is therefore a classic indicator of business performance from a structural point of view, but it does not provide relevant information on the level of commitment or performance, which is why it has been assigned a weighting of 17 % of the total assessment for the area.

The measurement of lobbying is based on indicators of transparency, consistency and participation. The disclosure of political influence activities, membership of industry associations and consistency between the airlines' public positions and the climate goals they claim to support are analysed. This approach is inspired by previous work on regulatory capture and climate lobbying (Brulle, 2014[29]; Lamb *et al*., 2020[30]).

Table 2: Description of categories and weighting of the Lobby dimension

Category	Description	Weighting
Transparency in lobbying	Presence in transparency registers, membership of sectoral organisations, information on issues and activities in which lobbying is carried out.	70 %
Lobbying ethics	Regulation of lobbying, political contributions, social and environmental awareness of senior management.	30 %

Source: own elaboration

In relation to lobbying, the transparency category has been considered a priority, with a weighting of 70 %. This is because transparency is a key tool for monitoring lobbying resources and activities, especially those aimed at influencing climate regulation. The remaining 30 % corresponds to the category of lobbying ethics, comprising indicators related to the formal regulation of such activities (public policies and commitments) and the training and experience of senior management in ESG issues.

29 Brulle, R. J. (2014). "Institutionalising delay: Foundation funding and the creation of U.S. climate change counter-movement organisations". *Climatic Change*, 122(4), 681–694. https://doi.org/10.1007/s10584-013-1018-7

30 Lamb, W. F., Mattioli, G., Levi, S., Roberts, J. T., Capstick, S., Creutzig, F., Steinberger, J. K. (2020). "Discourses of climate delay". *Global Sustainability*, 3, e17. https://doi.org/10.1017/sus.2020.13

With regard to the category of transparency in lobbying, the indicators relate to information on organisations that indirectly represent their interests (in this case, associations such as IATA), presence in voluntary transparency registers, and formats and information on issues that are the focus of lobbying activity.

A total of 20 indicators are analysed in the area of lobbying each year.

The *greenwashing* analysis adopts a qualitative methodology based on critical discourse analysis. Recurring narratives, the use of vague language, appeals to future technological solutions, and disproportionate emphasis on marginal actions are examined. This approach is aligned with the *greenwashing* typologies proposed by Lyon and Montgomery (2015).

Although the approach adopted allows for an in-depth analysis of corporate discourse and practices, it has limitations. In particular, reliance on information disclosed by the companies themselves may introduce selection and presentation biases. Furthermore, the analysis does not include independent quantitative data on emissions beyond those reported, which limits the possibility of comprehensively comparing actual performance. These limitations are explicitly addressed in the relevant section.

4. Results

The results of the Climate Change analysis consistently show a low level of alignment among European airlines with the Paris Agreement objectives in relation to their commitments, mechanisms and management results. Although there are significant differences between companies in terms of their performance and transparency levels, the average scores are modest, reflecting the absence of robust emission reduction strategies and a high dependence on offsetting mechanisms and technological solutions that are not yet mature.

Table 3: Climate Change results by category (2018-2020 average)

Company	Policy and commitment	Management system	GHG emissions	Total
TAP	5	12	10.5	8.99
Ryanair	35.33	24	8.5	21.33
EasyJet	37.67	53.33	11	31.37
Air France-KLM	32	60	17	33.34
Lufthansa	38.33	76	10.5	39.41
IAG	53.33	65.33	13.83	41.12
SAS	49	60	34	48.57
Average (2018-2020)	**35.81**	**50.09**	**15.05**	**32.02**

Analysis of the results relating to climate change reveals a systematic gap between the commitments declared by the major European airline groups and their actual environmental performance. All the companies analysed explicitly recognise climate change as a strategic risk in their sustainability reports, rhetorically aligning themselves with the overall objectives of the European Union and the Paris Agreement. However, this discursive convergence does not translate into operational strategies capable of generating absolute emissions reductions compatible with the 1.5 °C scenarios.

Firstly, it is observed that most airlines formulate their climate targets in terms of emissions intensity (per passenger-kilometre or per tonne-kilometre), rather than committing to absolute reductions. This methodological choice is particularly problematic in a sector characterised by a structural trend towards growth in demand. As Gössling *et al*. (2019) point out[31], efficiency improvements can be completely offset by increased flight volumes, creating a rebound effect that limits the net climate impact of such improvements. In 2019, the year before the COVID-19 crisis, all companies except SAS increased their emissions. The two airlines with the highest emissions growth during 2018-2019 are EasyJet and Ryanair, both of which specialise in short-haul, low-cost travel and holidays. In 2020, all companies reduced their total GHG emissions due to travel restrictions.

Table 4: Evolution of total GHG emissions of CO2e (millions of tonnes)

Total CO2e GHG emissions (millions of tonnes)	**2018**	**2019**	**2020**
Air France – KLM	33.37	34.20	17.09
easyJet	9.58	10.44	539
IAG	38.89	39.91	14.32
Lufthansa	44	44.1	15.1
Ryanair	11.84	12.54	4.96
SAS	4.31	4.21	1.80
TAP	N.I.[32]	N.I.	N.I.

Source: Based on company annual reports/sustainability reports, 2018-2020)

In 2019, CO2 emissions per passenger-km ranged from 66 to 95 g (although there may be some differences in the calculation method used). Emissions per passenger-kilometre skyrocketed in 2020 due to lower aircraft occupancy

31 Gössling, S., Humpe, A., & Fichert, F. (2019). „Does aviation growth require demand management?" *Transport Policy*, 79, 29–38.

32 N.I.: No information.

rates. However, this indicator does not measure the real impact on climate change because it does not take into account non-CO2 emissions or where they are emitted. Ryanair has the lowest CO2 emissions per passenger-km in the sector; however, it does not provide information on the calculation methodology, whether they are absolute or net emissions, or whether or not they include scope 3 emissions. Analysing the evolution of this indicator over a longer period, it can be seen that reductions are slowing down because it depends on variables with limited room for improvement in the medium term (if a company has an aircraft occupancy rate of 90 %, it only has a 10 % margin for improvement before reaching the maximum).

Companies' plans to reduce emissions are largely based on the use of more efficient technology, which partly involves fleet modernisation, although five of the seven companies analysed increased the average age of their fleets in the 2018-2020 period.

Table 5: Average fleet age (years), 2018-2020

Average fleet age (years)	2018	2019	2020
Air France – KLM	11.3	11.6	12.1
easyJet	7	7.4	8
IAG	11.3	11.4	10.6
Lufthansa	11.9	12.1	12.5
Ryanair	6.7	7	8
SAS	9.9	10.2	8.6
TAP	N.I.	N.I.	N.I.

Source: Based on company annual reports/sustainability reports, 2018-2020)

Furthermore, temporary reduction targets are often set for distant horizons—frequently 2050—without establishing verifiable intermediate milestones. This absence of clear short- and medium-term decarbonisation trajectories hinders external assessment of actual progress and reinforces the aspirational nature of the commitments. The literature has identified this pattern as a form of "time displacement of responsibility," whereby companies postpone effective action to the future while maintaining present legitimacy (r legitimacy) (Nyberg *et al*., 2013)[33] . No company except SAS has absolute emission reduction targets. However, the Scandinavian group does not provide clear information on how it will achieve its target. Only two companies, IAG and SAS, increased their climate commitment during the bailout year.

33 Nyberg, D., *et al*. (2013). "Climate change, corporate responsibility and the politics of postponement". *Organisation Studies*, 34(9), 1173–1196.

Table 6: Aggregate compliance level for policy and commitment indicators 2018-2020

INDICATOR		Number of companies		
		2018	2019	2020
Does the company have an absolute (non-net) emissions reduction target for the short and medium term?	YES	1	1	1
	NO	6	6	6
Does the company aspire to be carbon neutral by 2050 or earlier?	YES	0	1	2
	NO	7	6	5
Does the company have targets for 2030?	YES	3	4	5
	NO	4	3	2
Does the company have short-term objectives (less than 5 years)?	YES	2	2	2
	NO	5	5	5
Does the company have annual targets?	YES	0	0	0
	NO	7	7	7
Has the company increased its climate commitment during the year of the bailout?	YES	0	0	2
	NO	7	7	5

Source: Based on company annual reports/sustainability reports, 2018-2020)

A second relevant finding is the structural dependence on emissions offsetting mechanisms. All the airlines analysed promote, to a greater or lesser extent, voluntary offsetting schemes for passengers or corporate emissions neutralisation programmes. However, several studies question their ability to generate real and lasting emissions reductions (Anderson and Peters, 2016)[34]. In this sense, offsetting appears to be more of a reputational management tool than an effective climate solution.

At the same time, the use of sustainable aviation fuels (SAF) occupies a central place in the airlines' climate narrative. However, the results show that their effective use during the period analysed is marginal, representing a minimal fraction of total fuel consumption. IAG and SAS report the use of SAF in their 2018 documentation, and they were joined by AF-KLM in 2019 and Lufthansa in 2020. EasyJet, Ryanair and TAP do not report the use of SAF during the period analysed. Only SAS and AF-KLM provide information on the percentage of SAF used since 2019, and the reported use is very low. For example, AF-KLM reported SAF consumption of 6.9 ktons in 2019 (0.08 % of the conventional aviation fuel used that year) and 0.2 kton in 2018 (0.005 % of the conventional aviation fuel used that year). This disproportion between

34 Anderson, K., & Peters, G. (2016). "The trouble with negative emissions". *Science*, 354(6309), 182–183.

the discursive centrality of SAFs and their actual impact reinforces the idea of a communication strategy aimed at projecting an image of environmental leadership without significantly altering the sector's emissions structure (Lyon and Montgomery, 2015). Most companies are members of associations such as the Roundtable on Sustainable Biofuels (RSB), the Sustainable Aviation Fuel Users Group (SAFUG), the ART Fuels Forum or the European Advanced Biofuels Flightpath. Some of these associations lobby for SAF regulation. On the other hand, companies such as IAG oppose SAF regulations, arguing that "the EU's proposal to impose a sustainable fuel quota on the aviation sector would increase production but would force airlines to purchase sustainable aviation fuels at a higher price compared to conventional fuels, creating a competitive distortion (IAG, 2018)"[35] .

Finally, there is a systematic omission of the non-CO_2 impacts of air transport, such as the effects of nitrogen oxides or contrails. Despite growing scientific evidence of their climate relevance (Lee *et al*., 2021)[36], these impacts are rarely incorporated into the commitments or metrics disclosed by airlines, contributing to an underestimation of the sector's total climate impact.

The results for the area of corporate lobbying are 44.59 points out of 100.

Table 7: Results for lobbying areas (average for 2018-2020)

Total Lobbying			
Company	**Lobbying activity**	**Lobbying ethics**	**Total**
TAP	12.12	11.11	11.82
SAS	27.27	25	26.59
Ryanair	42.42	14.81	29.7
Lufthansa	51.52	11.11	39.39
IAG	51.52	25	43.56
easyJet	54.55	37.5	49.43
Air France-KLM	72.73	25	58.41
Average	44.59	21.36	36.99

Source: Based on company annual reports/sustainability reports, 2018-2020)

The highest score is obtained in the Lobbying Activity category (44.59), however, the information provided is usually a general description of the

35 International Airlines Group (IAG), "Annual Report 2018", p. 157, available at: https://www.iairgroup.com.

36 Lee, D. S., Fahey, D. W., Skowron, A., Allen, M. R., Burkhardt, U., Chen, Q., Wilcox, L. J. (2020). "The contribution of global aviation to anthropogenic climate forcing for 2000 to 2018". *Atmospheric Environment*, 244, 117834. https://doi.org/10.1016/j.atmosenv.2020.117834

company's public positions on regulatory issues or its membership of industry associations. Little information is provided on the resources allocated to lobbying or the specific activities carried out, beyond what is reported in the EU Transparency Register. Meanwhile, the average score for Lobbying Ethics is just 21.36 out of 100, mainly due to the low level of information on internal lobbying regulations and senior management training on social and environmental issues.

Table 8: Lobbying activity

INDICATOR	Result	Number of companies		
		2018	2019	2020
Reports on associations representing their commercial interests	YES	6	7	7
	NO	1	0	0
Reports on contributions to these entities	YES	1	1	1
	NO	6	6	6
Provides disaggregated data (contributions for each organisation)	YES	0	0	0
	NO	7	7	7
Registered in the EU Transparency Register	YES	5	6	6
	NO	2	1	1
Reports presence in other Transparency Registers	YES	1	1	1
	NO	6	6	6
Reports on the issues covered by its lobbying activities	YES	6	5	6
	NO	1	2	0
Reports on climate pressure exerted	YES	5	5	6
	NO	2	2	1
Reports on public aid/lobbying in bailouts	YES	0	0	1
	NO	7	7	6
Reports on specific legislative initiatives monitored by the company	YES	5	4	4
	NO	2	3	3
Reports on meetings with EU or national officials	YES	5	5	3
	NO	2	2	4

Source: Based on company annual reports/sustainability reports, 2018-2020)

The information analysed shows intense and structured political lobbying by European airlines and the industry associations to which they belong. All the companies in the sample participate in organisations that maintain an active presence in Brussels and in European Union consultation processes related to climate and transport policy.

Table 9: Main actors in the airline lobby in the EU

Company	Last reported lobbying activity Costs, fiscal year	Declared lobbyist	Meetings with the EU Official (2014-2021)
Business Europe	€4,000,000 - €4,249,999, (2020)	30	325
International Air Transport Association (IATA)	€900,000 - €999,999, (2019)	4	53
Airlines for Europe (A4E)	€1,000,000 - €1,249,999, (2020)	9	51
European Regions Airline Association (ERA)	<€9,999, (2020)	1	0
Airline Coordination Platform (ACP)	€100,000 - €199,999, (2020)	2	1

Source: EU Transparency Register, as of 31 October 2021

With the exception of TAP in 2018, all the companies analysed mention the main associations in the sector to which they belong, either in their annual reports or in their profile in the EU Transparency Register. A4E is the organisation with the most members among the airline groups analysed (6, all except SAS), followed by IATA (5), A4D and ACP (3) and the European Regions Airlines Association (ERA, 2). Similarly, these companies are present in various employers' organisations or large companies at national level (such as Lufthansa in BDI - Bundesverband der Deutschen Industrie) and in Europe (such as Air France-KLM in Business Europe). However, no company provides individual data on contributions to these organisations.

With the exception of SAS, at the time of this investigation, all the companies included in the analysis are registered in the EU Transparency Register, with TAP being the last to join in 2019. Only Air France-KLM reports that it is registered with other institutions: the Dutch and French parliaments. The six companies with profiles in the EU Register report an annual investment in activities covered by the Register of approximately €2.25 million and 22 registered lobbyists in 2021.

Table 10: Lobbying costs, number of declared lobbyists and meetings with EU officials for the companies analysed

Company	Last reported lobbying activity Costs, fiscal year	Number of lobbyists	Meetings with the EU Officials (2018-2021)
Air France-KLM	€800,000-899,999 (2020)	5	8
easyJet	100,000-199,999 EUR (2020)	4	8
IAG	200,000-299,999 EUR (2019)	5	4
Lufthansa	700,000-799,999 EUR (2020)	5	13
Ryanair	200,000-299,999 EUR (2021)	2	8
SAS	-	-	-
TAP	< EUR 9,999 (2020)	1	2
Total, all companies (average)	**Approximately 2.25 million euros**	**22**	**36.99**

Source: EU Transparency Register, as of 31 October 2021

All companies analysed, with the exception of TAP, refer to aspects of environmental regulation, and in particular regulations linked to climate change, as the main focus of their lobbying activity, providing information on their public positions in this regard. These positions correspond almost entirely to those expressed by the industry associations to which they belong, in particular IATA and A4E.

As can be seen in Table 8, European airlines have been involved in various public consultation processes and roadmaps related to climate regulation in recent years.

Table 11: Participation in public consultation processes and roadmaps related to climate regulation

Company	Revision of the EU ETS Directive	ReFuelEU Aviation	Revision of the Renewable Energy Directive	Revision of the Energy Tax Directive
Air France-KLM	X	X	X	
easyJet		X		
IAG				X
Lufthansa	X	X	X	
Ryanair	X	X	X	
TAP				

Source: EU Transparency Register, as of 31 October 2021

A key finding is the dissonance between public climate discourse and the positions advocated through lobbying. While airlines publicly express their support for European climate goals, their lobbying activities are often aimed at limiting the scope or ambition of proposed policies. This pattern is consistent with the literature on regulatory capture, which points to how carbon-intensive sectors seek to preserve their business model through institutional influence (Stigler, 1971[37]; Brulle, 2014).

In particular, airlines have lobbied to restrict the inclusion of aviation in the EU ETS, to maintain tax exemptions on kerosene, and to avoid demand-side measures such as reducing short-haul flights or environmental taxation. These positions contrast with the corporate narrative of commitment to the green transition and reveal a defensive lobbying strategy.

Table 12: Positions of companies and industry associations on climate regulation

	IATA	A4E	Air France-KLM	easyJet	IAG	Lufthansa	Ryanair	SAS	TAP
Supports CORSIA	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	Unknown
Supports EU-ETS	NO	NO	NO	Partial	NO	Partial	Unknown	Unknown	Unknown
Supports national taxes	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Unknown

Source: Based on company annual reports/sustainability reports (2018-2020)

The period 2020–2021 marks a turning point in this dynamic. During the crisis caused by the COVID-19 pandemic, airlines intensified their lobbying activity in the context of public bailout negotiations. Most of the aid packages, which were massive in the case of the aviation sector, were approved without strict climate conditions. Only two of the 20 rescue measures identified for the airlines examined have specific environmental and/or climate conditions (7.45 billion euros, 23.89 % of the total amount received by the companies analysed). In two other cases (the rescue of SAS by Norway and Sweden, and the rescue of Lufthansa by Germany), environmental conditions are assumed to be part of the agreements, but there is no data on specific targets (beyond general commitments). Such conditions are only specified in the cases of Austrian Airlines (Lufthansa) and Air France, but they are very weak or it is unclear whether they are binding. From a political economy perspective, this result reinforces the hypothesis that the structural power of the sector made

37 Stigler, G. J. (1971). "The theory of economic regulation". *The Bell Journal of Economics and Management Science*, (1), 3–21. https://doi.org/10.2307/3003160

it possible to avoid a more ambitious reconfiguration of the rules of the game (InfluenceMap, 2021[38]). With regard to green conditionality, this situation is interpreted as a missed opportunity to use industrial policy as a lever for structural transformation (Mazzucato, 2020[39]). Instead of making public support conditional on verifiable emissions reduction commitments, the bailouts reinforced the continuity of the existing model (). This outcome is particularly relevant in the context of the European Green Deal, which promotes integration between climate policy and economic recovery. The absence of climate conditionality not only limits the environmental impact of bailouts, but also sends mixed signals to the market and society. By providing financial support without demanding substantive changes, governments reduce incentives for airlines to adopt more ambitious decarbonisation strategies, reinforcing dynamics of dependence on public support.

In the "Lobbying Ethics" category, we analysed, among other aspects, the existence of internal regulations, contributions to political parties, revolving doors, and sustainability knowledge among senior management. Information on internal regulation of lobbying by the companies analysed is virtually non-existent. None of the seven airlines mention having a specific policy in this regard, and only Ryanair, in its Anti-Corruption Policy (2020), includes a specific mention of lobbying regulation. Three companies (Air France, EasyJet, IAG) prohibit direct contributions to political parties and their candidates. Ryanair does not expressly prohibit them, but states that it has not made any contributions in the 2018-2021 fiscal years. TAP, SAS and Lufthansa do not provide regulatory evidence of this aspect in their codes of conduct, corporate policies or annual reports. None of the seven companies analysed expressly regulates contributions to foundations or other bodies linked to political parties.

With regard to the phenomenon of "revolving doors", it is worth mentioning that the transition from politics to corporate or lobbying activities is normally regulated by rules that are not overly strict with regard to possible conflicts of interest, and there are numerous cases of former politicians who have found a place on the boards of large companies that were favoured during their time in public office (Thel *et al*., 2018[40]). In the case of the seven companies analysed, three of them had senior executives who previously held high-level national positions in public institutions, which they left less than 10 years prior to the reference year (eight people in total) in areas related to airline

38 InfluenceMap (2021). "The aviation industry and European climate policy". *Report June* 2021. https://influencemap.org/report/Aviation-Industry-Lobbying-European-Climate-Policy-131378131d9503b4d32b365e54756351

39 Mazzucato, M. (2020). *The entrepreneurial state: Debunking public vs. private sector myths* (2nd ed.). Penguin.

40 Thiel, M., Bauer, E. & Runcan, P. "Revolving doors in the EU and the United States". European Parliament: Transparency Sector. July 2018.

activities. Ryanair, with four executives, leads this ranking. If the time frame were removed and second-tier positions (such as government advisers, state lawyers, etc.) were included, this list would increase considerably, reaching around 20 directors.

The diversity of professional and academic training in a company's management bodies, beyond the usual technical, legal and financial profiles, is a fundamental aspect for incorporating new points of view into the debate on corporate management, and allows for greater openness to social and environmental issues. However, none of the seven companies has senior executives with relevant training and experience in the environmental field, and only one company claims to have a senior executive with experience in social issues.

The analysis of *greenwashing* reveals a significant gap between the sustainability narratives promoted by airlines and their actual environmental performance. Statements such as "leadership in sustainable aviation" or "climate neutrality" often lack sufficient empirical support. Empirical analysis of European airlines' corporate discourse reveals that *greenwashing* is a systematic and cross-cutting phenomenon, rather than a one-off deviation attributable to isolated cases. All the companies analysed resort, to varying degrees, to communication strategies that present their climate performance in a more favourable light than their objective indicators of emissions, fleet and business performance would suggest. From a conceptual perspective, these practices fit the definition of *greenwashing* proposed by Delmas and Burbano (, 2011), understood as the selective, vague or misleading disclosure of environmental information with the aim of influencing the perception of stakeholders without substantially altering the actual environmental impact. Likewise, the empirical results are in line with the typology of Lyon and Montgomery (2015), which distinguishes between *greenwashing* through ambiguity, exaggeration of marginal impacts and temporary shifting of responsibilities.

In the case of the aviation sector, *greenwashing* takes a specific form that can be called technological-prospective *greenwashing*, characterised by the discursive centrality of future solutions — mainly sustainable aviation fuels (SAF) — that are not yet available on a sufficient scale to generate significant emissions reductions in the short and medium term (Anderson and Peters, 2016).

- Lufthansa Group: discursive leadership and empirical gap. The Lufthansa Group is one of the most representative examples of highly sophisticated climate *greenwashing*. In its sustainability reports and public communications, the group repeatedly presents itself as a "European leader in sustainable aviation", emphasising its participation in SAF pilot projects, offset programmes and long-term climate neutrality commitments. However, empirical analysis shows that during the period 2018–2020 there was no structural reduction in the group's emissions attributable to deliberate stra-

tegic decisions, but rather that the decreases observed in 2020 are almost exclusively due to the collapse of air traffic. Furthermore, as noted above, the average age of part of the fleet increased due to the postponement of investments and the extension of the useful life of existing aircraft. This dissonance between discourse and performance fits with what Cho *et al*. (2012) call *decoupling*, i.e., the disconnect between the symbolic policies disclosed and actual operational practices. The intensive use of aspirational language and the projection of technological leadership allow Lufthansa to preserve its social legitimacy without committing to absolute emissions reductions compatible with the most demanding climate scenarios.

- Air France-KLM: climate neutrality and offsetting as a narrative axis Air France-KLM offers a clear example of *greenwashing* based on emissions offsetting. In its corporate communications, the group highlights its emissions neutralisation programmes and options for passengers to offset the carbon footprint of their flights. These initiatives are presented as evidence of an advanced climate commitment in line with social expectations. However, the literature has widely questioned the effectiveness of compensation mechanisms, pointing to problems of additionality, permanence and verification (Anderson and Peters, 2016). In the case of Air France-KLM, analysis shows that offsets occupy a central place in the discourse, while the group's absolute emissions do not follow a path of structural reduction prior to the pandemic.

Furthermore, promoting climate neutrality through offsetting can mislead consumers by suggesting that the climate impact of flying is fully neutralised. From an academic perspective, this approach is close to what Lyon and Montgomery (2015) call *misleading offsetting*, a form of *greenwashing* that shifts attention away from the real impact towards external mechanisms of dubious effectiveness.

- International Airlines Group (IAG): strategic ambiguity and vague language. In the case of IAG, *greenwashing* takes a more subtle form, based on the systematic use of vague and unquantified language. The group uses expressions such as "moving towards more sustainable aviation" or "contributing to global climate goals" without accompanying them with clear intermediate targets or verifiable indicators of absolute emissions reductions. IAG claims to have a strong commitment to SAF and will invest £400 million in its production over the next two decades (starting in 2017). In 2018 and 2019, IAG did not mention any investment, and in 2020 it stated that £0.5 million was invested in the waste-to-fuel initiative. Despite these commitments, IAG declares sustainable fuels to be a " r regulatory risk" and takes a stance against regulation, arguing that "the EU's proposal to impose a sustainable fuel quota on the aviation sector would increase production but force airlines to purchase sustainable fuels at a higher price compared to conventional fuels, creating a competitive distortion" (IAG, 2018) and its position is to "persuade to avoid mandates" (IAG, 2018).

This type of communication fits into the category of *greenwashing* by ambiguity described by Delmas and Burbano (2011), in which a lack of precision makes it difficult to externally evaluate actual performance. Although IAG reports improvements in efficiency per passenger-kilometre, these do not translate into a transparent narrative about the group's aggregate climate impact.

From a critical CSR perspective, this ambiguity serves a strategic function: it allows the company to align itself discursively with normative expectations without committing to actions that could significantly affect its business model.

- Ryanair: operational efficiency and displacement of the problem

Ryanair presents a particular case of *greenwashing* based on the exaggeration of relative efficiency improvements. The airline repeatedly highlights that it operates one of the youngest and most efficient fleets in Europe, using this argument to position itself as a climatically preferable option compared to other traditional airlines. While it is true that Ryanair has relatively low emissions per passenger-kilometre, empirical analysis shows that the continuous growth in flight volume largely negates the climate benefits of this efficiency. However, corporate communications tend to emphasise relative comparisons with competitors, shifting attention away from the absolute impact of the business model based on demand expansion. In February 2020, Ryanair was accused of *greenwashing* after the UK Advertising Standards Authority banned an advertising campaign claiming it was "Europe's lowest fare and lowest emissions airline"[41]. The regulator concluded that the claims "Europe's lowest emissions airline and low CO2 emissions" were misleading.

This approach fits with what the literature calls relative performance framing, a form of *greenwashing* that presents comparative improvements as evidence of sustainability, even though the total impact continues to increase (Lyon and Montgomery, 2015).

- EasyJet and SAS: incremental sustainability and material omissions

EasyJet and SAS present less aggressive communication strategies, but ones that are equally relevant from an analytical perspective. Both airlines communicate incremental initiatives—partial fleet renewal, SAF pilot projects, operational improvements—which, while real, are presented disproportionately in relation to their actual climate impact. In particular, there is a systematic omission of discussions on the need to manage demand or reduce short-haul flights, despite growing academic evidence on the importance of these measures for climate mitigation (Gössling *et al*., 2019). This selective omission constitutes a form of *greenwashing* by exclusion, in which certain issues are silenced to preserve the coherence of corporate discourse.

41 ASA/CAP. "ASA ruling in Ryanair Ltd v Ryanair Ltd". https://www.asa.org.uk/rulings/ryanair-ltd-cas-571089-p1w6b2.html

- Greenwashing and public bailouts: ex post legitimisation

A particularly relevant result is the intensification of *greenwashing* during and after the period of public bailouts (2020–2021). While airlines received massive financial support without binding climate conditions, they simultaneously reinforced their sustainability narratives, presenting themselves as actors committed to the green transition.

From a theoretical perspective, this dynamic can be interpreted as a process of ex post legitimisation, in which environmental communication is used to socially justify the receipt of public aid and mitigate possible criticism of the coherence between climate policy and industrial policy (Fleming and Jones, 2013).

5. Conclusions

The results obtained allow us to delve deeper into several central debates in the literature on CSR, climate change and political economy. Firstly, the analysis confirms the existence of a structural disconnect between discourse and environmental performance in the European aviation sector. Although all airlines formally recognise climate change as a strategic risk and declare their alignment with European climate objectives, this discursive convergence does not translate into absolute emissions reductions compatible with the Paris Agreement scenarios.

This finding reinforces the thesis of decoupling between symbolic policies and material practices identified by Cho *et al*. (2012) and widely documented in the critical literature on CSR. In the case of aviation, the decoupling is particularly clear in the emphasis on intensity indicators, the absence of annual or short-term targets, and the postponement of climate action to distant horizons, such as 2050. Such a strategy allows social legitimacy to be maintained in the present without questioning the underlying growth model and the low level of effective alignment with international climate targets, despite the proliferation of declarative commitments and sustainability narratives.

Secondly, the results relating to corporate lobbying show that political influence is a functional complement to corporate climate strategy. Airlines not only communicate ambitious environmental commitments, but also simultaneously engage in lobbying activities aimed at limiting regulatory ambition, preserving tax exemptions and avoiding demand management measures. This duality is consistent with the literature on regulatory capture and the structural power of carbon-intensive companies (Stigler, 1971; Brulle, 2014; Vormedal and Meckling, 2024). Corporate lobbying plays a key role in shaping the regulatory framework, contributing to the absence of strict climate conditionality in public bailouts and the persistence of exemptions and flexible mechanisms. This dynamic highlights the limitations of climate governance that relies excessively on corporate self-regulation.

The lack of transparency in the resources allocated to lobbying and the low score in the category of lobbying ethics reinforce the idea that these activities take place largely outside public scrutiny. From a political economy perspective, this suggests that climate CSR operates as a legitimisation strategy that coexists with a network of diverse influence practices aimed at preserving the regulatory status quo.

Thirdly, the analysis of *greenwashing* allows us to identify distinct but converging patterns among airlines. The practices observed—prospective technological *greenwashing*, compensatory *greenwashing*, *greenwashing* through discursive ambiguity, and *greenwashing* through relative efficiency—confirm the typologies proposed by Delmas and Burbano (2011) and Lyon and Montgomery (2015), while providing concrete sectoral evidence. The discursive centrality of SAF-, despite their marginal use, and the promotion of voluntary offsets illustrate how future or external solutions are replacing direct emissions reductions and specific medium- and long-term commitments.

A particularly relevant element from a theoretical point of view is the intensification of *greenwashing* during the period of public bailouts. This phenomenon can be interpreted as a process of ex post legitimisation (Fleming and Jones, 2013), in which sustainability narratives are reinforced to socially justify the receipt of state aid without strict environmental quid pro quos. In this sense, bailouts are not only a short-term response to a crisis, but also actively influence the configuration of companies' discursive and political strategies. From a public policy perspective, the results suggest that the absence of green conditionality in the 2020–2021 bailouts represented a missed opportunity to drive structural transformation in the sector. In line with Mazzucato (2020), the integration of verifiable climate objectives into industrial policy emerges as a necessary condition for avoiding the reproduction of carbon-intensive models.

Finally, the results question the ability of voluntary and market-based approaches to drive effective climate transition in carbon-intensive sectors. As noted by Banerjee (2008) and Nyberg *et al*. (2013), when sustainability conflicts with growth imperatives, corporate strategies tend to prioritise legitimacy management over structural transformation.

Finally, this work contributes to the academic literature by integrating the analysis of environmental performance, lobbying and *greenwashing* into a coherent framework of the political economy of CSR. Future studies could extend the time period, incorporate independent emissions data and delve deeper into the impact of recent European regulatory initiatives on corporate practices in the sector. However, it has limitations due to its time frame. A future line of research could be to update the analysis with the aim of contrasting the impact of subsequent regulations relating to the fight against climate change, sustainability reporting and green claims.

XV

SOSTENIBILIDAD Y LUJO: UNA APROXIMACIÓN AL FENÓMENO *PRE-LOVED*

María Badenas Boldó

Profesora sustituta del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I de Castellón.
mbadenas@uji.es

Resumen

El sector del lujo atraviesa una transformación profunda marcada por la sostenibilidad, la economía circular y nuevas formas de consumo. Este capítulo analiza cómo el lujo contemporáneo integra valores como autenticidad, durabilidad y responsabilidad, y explora el papel del mercado *pre-loved* como vía estratégica para avanzar hacia un modelo más ético y regenerativo. A partir de la evolución del concepto de lujo, se examinan los marcos teóricos de sostenibilidad y circularidad, así como los impulsores psicológicos, sociales y económicos que explican el crecimiento del *pre-loved*. El texto identifica los principales segmentos de consumidores, desde jóvenes con conciencia ambiental hasta compradores aspiracionales y coleccionistas, y analiza sus motivaciones, percepciones y barreras. Asimismo, se abordan las implicaciones para las marcas de lujo en un contexto regulatorio exigente, donde la transparencia, la trazabilidad y la reducción del impacto material se convierten en ventajas competitivas. El capítulo muestra que el *pre-loved* no es solo una tendencia comercial, sino un cambio cultural que redefine el significado del lujo y abre nuevas oportunidades para integrar innovación, sostenibilidad y propósito.

1. Introducción: hacia una nueva cultura del lujo responsable

En las últimas décadas, el sector del lujo ha experimentado un crecimiento constante que ha despertado un notable interés académico. Para-

lelamente, la sostenibilidad se ha consolidado como una cuestión transversal y prioritaria para la industria, adquiriendo relevancia entre directores de marca, responsables políticos, medios de comunicación e investigadores. Sin embargo, solo recientemente la literatura ha comenzado a explorar de forma sistemática las relaciones entre el lujo, la responsabilidad social corporativa (RSC) y la sostenibilidad. En este sentido, aún persiste un considerable margen para conceptualizar adecuadamente el lujo sostenible, así como para analizar los comportamientos de marketing y consumo asociados al sector. La falta de claridad sobre cómo se materializa el lujo sostenible y sobre qué estrategias de marketing resultan realmente eficaces, evidencia que el campo requiere un mayor desarrollo teórico y empírico. Este avance es especialmente relevante si se considera el papel prescriptor de los productos de lujo, ya que una transición hacia un lujo más sostenible podría impulsar patrones de consumo masivo también más sostenibles. Comprender a fondo los mecanismos que permiten integrar lujo y sostenibilidad aportaría beneficios tanto para las empresas como para la sociedad en su conjunto.

La literatura existente se estructura en torno a tres grandes líneas de investigación. La primera se centra en los productos y marcas de lujo sostenible y analiza sus impactos, cadenas de suministro y estrategias de comunicación. También se estudia, aunque de forma más limitada, el papel de la sostenibilidad como motor de innovación, los valores adicionales que incorpora a las marcas de lujo y la percepción de los productos ecológicos como bienes de lujo. La segunda línea aborda la RSC y las actividades sostenibles impulsadas por los productores de lujo. Esta corriente examina, por un lado, cómo dichas iniciativas influyen en el comportamiento del consumidor y, por otro, revisa ejemplos de buenas prácticas dentro del sector. La tercera línea de trabajo se ocupa de los grupos de interés. La mayoría de estos estudios se centra en los consumidores y analiza cómo sus características afectan a la compra de lujo sostenible, a la compatibilidad percibida entre lujo y sostenibilidad y a la paradoja del consumismo. Un número reducido de investigaciones aborda también el papel de directivos, empleados, reguladores e investigadores en la configuración del lujo sostenible[1].

Cualquier estrategia en esta dirección debe estar alineada con los atributos esenciales del lujo, como la herencia, la calidad, la durabilidad y la atemporalidad, y considerar que el consumo de lujo no responde únicamente a motivaciones económicas o de estatus, sino también a dimensiones subjetivas, personales y simbólicas[2]. A partir de esta reflexión, se cuestiona

1 Kunz, J., May, S. y Schmidt, H. J., «Sustainable luxury: Current status and perspectives for future research», en *Business Research*, vol. 13, 2020, págs. 541-601.

2 Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M. y Henninger, C. E., «Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda», en *International Journal of Management Reviews*, vol. 21, n.º 4, 2019, págs. 405-426.

la concepción tradicional de que el lujo puede considerarse responsable simplemente por restringir su acceso a unos pocos consumidores bajo la premisa de que producir menos reduce el uso de recursos. Los resultados recientes de un conjunto de seis experimentos con compradores reales de productos de lujo demostraron que esta lógica del «producir menos» no se corresponde con la comprensión actual del lujo responsable. En su lugar, lo que realmente reduce la culpa anticipada asociada al consumo de lujo y aumenta la intención de compra es el enfoque del «ahorrar más», entendido como la adopción de prácticas de consumo consciente, colaborativo y sostenible. Este enfoque incluye acciones como reparar, reutilizar o reciclar productos, emplear materiales sostenibles o facilitar modelos alternativos de acceso, tales como el alquiler, la recompra o el intercambio, mostrando al consumidor que el lujo puede alinearse con valores sociales y ambientales. Además, esta percepción positiva se intensifica cuando los consumidores sienten que su acceso al lujo se basa en sus propios méritos, como el esfuerzo, la dedicación o el logro personal, y no en privilegios inmerecidos[3]. En este sentido, se desestima la idea de que la escasez o la exclusividad constituyen una verdadera forma de responsabilidad social. Por el contrario, el lujo responsable debe sustentarse en prácticas reales de sostenibilidad y en formas de consumo más conscientes. En este contexto de transformación, el creciente interés por los productos pre-loved introduce una cuestión clave para el sector: ¿representa esta tendencia una vía estratégica para avanzar hacia un lujo más responsable? Este interrogante guiará el análisis del capítulo y permitirá examinar cómo el *pre-loved* está redefiniendo las prácticas de consumo en la industria del lujo.

2. Marco conceptual: lujo, sostenibilidad y economía circular

La comprensión del fenómeno *pre-loved* exige situarlo en la intersección entre la evolución del concepto de lujo, la creciente relevancia de la sostenibilidad y la transición hacia modelos de economía circular. El lujo contemporáneo ha ampliado su significado más allá de la exclusividad material para incorporar valores vinculados a la autenticidad, la responsabilidad y el propósito. Paralelamente, las prácticas empresariales sostenibles y los principios de circularidad están transformando la manera en que las organizaciones diseñan, producen y gestionan sus productos. Este marco conceptual proporciona las bases teóricas necesarias para analizar cómo el lujo con historia se integra en estas dinámicas y redefine las formas de consumo responsable.

3 Khan, S., Fazili, A. I., Thaichon, P., Quach, S., Parry, M. A. y Bashir, I., «Having less or saving more: The role of social responsibility perception in reducing guilt over luxury purchases», en *European Journal of Marketing*, vol. 58, n.º 6, 2024, págs. 1566-1599.

2.1. Evolución del concepto de lujo

El concepto de lujo ha experimentado una transformación profunda a lo largo del tiempo, reflejando los cambios sociales, culturales y económicos que caracterizan a cada época. En su origen, el lujo se asociaba a la posesión de bienes excepcionales, escasos y costosos. No obstante, la evolución de los mercados y de los valores del consumidor ha desplazado progresivamente el énfasis desde la materialidad hacia dimensiones más simbólicas, experienciales y sostenibles. Este tránsito, que va del «tener» al «ser» y de la posesión a la búsqueda de significado, se ha intensificado en un contexto global marcado por la pandemia de la COVID-19, la crisis climática y una mayor conciencia sobre el bienestar y el autocuidado[4]. En este escenario, el lujo incorpora nuevas funciones y se vincula no solo al estatus, sino también a la realización personal, el cuidado emocional y la responsabilidad social. Las dinámicas de consumo actuales confirman este cambio de paradigma. La literatura reciente identifica cinco valores emergentes que contribuyen a definir el nuevo lujo: consumo discreto, satisfacción personal, valor experiencial intrínseco, realización personal y sostenibilidad. Entre ellos, el valor experiencial, la autorrealización y la dimensión sostenible son los factores que más influyen en la intención del consumidor de interactuar con nuevas marcas de lujo. Asimismo, determinados valores personales como el logro, la benevolencia, la autodirección, la autoestima y el ecocentrismo se han consolidado como motores fundamentales del consumo de lujo contemporáneo[5].

Esta transformación implica también desafíos estratégicos para las marcas. La construcción y gestión de una marca de lujo exige mantener la exclusividad, la calidad y la coherencia identitaria, al tiempo que reclama un conocimiento profundo del público objetivo. La creación de conexiones emocionales significativas ocupa un lugar central en la estrategia de marca, especialmente en un entorno digital donde la presencia en redes sociales influye de manera positiva en la reputación[6]. No obstante, la innovación debe abordarse con cautela, dado que ciertos diseños excesivamente disruptivos pueden generar desalineación con las expectativas del consumidor y afectar negativamente a la percepción de la marca. Además, los efectos de la digitalización no son homogéneos para todos los segmentos del lujo. Las redes sociales, por ejemplo, tienen mayor impacto en marcas de calzado y en firmas de menor tamaño, mientras que el

4 Cristini, H., Kauppinen-Räisänen, H. y Woodside, A. G., «Broadening the concept of luxury: Transformations and contributions to well-being», en *Journal of Macromarketing*, vol. 42, n.º 4, 2022, págs. 673-685.

5 Atkinson, S. D. y Kang, J., «New luxury: Defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values», en *Journal of Product & Brand Management*, vol. 31, n.º 3, 2022, págs. 377-393.

6 Tarnanidis, T., Papachristou, E., Karypidis, M. y Manda, V. K., «Luxury fashion consumption and branding in the affluent market», en *Cross-cultural perspectives on luxury marketing*, obra colectiva, IGI Global Scientific Publishing, 2025, págs. 161-172.

marketing tradicional mantiene un papel más relevante en marcas de ropa. Estas diferencias subrayan la importancia de adaptar las estrategias a las características sectoriales, al ciclo de moda y al tamaño de la empresa[7].

La evolución de esta industria también se refleja en su peso económico. Las estimaciones sitúan el mercado del lujo en España en 20.550 millones de euros para 2025, lo que supondría un crecimiento del 6,2 % respecto al año anterior[8]. Este dato pone de manifiesto no solo la fortaleza del sector, sino también su capacidad para adaptarse a los nuevos valores y comportamientos de consumo. En conjunto, el concepto de lujo se reconfigura como una categoría híbrida en la que convergen la exclusividad tradicional y un creciente énfasis en la experiencia, el bienestar y la sostenibilidad, elementos que marcan las nuevas formas de consumo en un contexto global en transformación.

2.2. Sostenibilidad aplicada al lujo

El lujo, tradicionalmente asociado con la exclusividad, la calidad y la aspiración social, se encuentra actualmente en un proceso de transformación profunda impulsado por la creciente conciencia sobre la sostenibilidad. La industria de la moda, una de las más contaminantes del mundo, se ha convertido en el centro de esta reflexión. Aunque numerosas marcas de lujo han incorporado la sostenibilidad dentro de sus estrategias de RSC, todavía persiste una brecha significativa entre la comunicación de sus compromisos y la implementación efectiva de prácticas sostenibles[9]. No obstante, la sostenibilidad ha dejado de ser un elemento accesorio para convertirse en un componente esencial en la redefinición del valor del lujo contemporáneo.

A nivel global se observa un movimiento coordinado hacia un nuevo paradigma del lujo responsable. Iniciativas industriales y gubernamentales como Pure London[10] o Paris Good Fashion[11], junto con los esfuerzos de grupos

7 Li, C. y Tang, Y., «The factors of brand reputation in Chinese luxury fashion brands», en *Journal of Integrated Social Sciences and Humanities*, 2023, págs. 1-14.

8 Asociación Española del Lujo, Luxury Spain, «Sitio web oficial», disponible en: https://luxuryspain.es/ (consulta: 15/12/2025).

9 Mok, A., Yu, H. y Zihayat, M., «The trends of sustainability in the luxury fashion industry: A Triple Bottom Line analysis», en *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 13, n.º 4, 2022, págs. 360-379.

10 Pure London es el principal evento profesional de compra de moda del Reino Unido, donde se presentan las colecciones imprescindibles de la temporada en moda femenina, calzado, accesorios y joyería. Pure London, «Sitio web oficial», disponible en: https://www.purelondon.com/ (consulta: 15/12/2025).

11 Paris Good Fashion es la asociación francesa que reúne a más de un centenar de actores profesionales (empresas, diseñadores, ONG, instituciones, etc.) comprometidos con acelerar el cambio hacia una moda responsable y transformar las prácticas de las empresas del sector. Paris Good Fashion, «Sitio web oficial», disponible en: https://parisgoodfashion.fr/en/ (consulta: 15/12/2025)

empresariales como Kering, LVMH o De Beers por integrar la transparencia y la ética en sus cadenas de valor, indican una tendencia clara hacia la sostenibilidad estructural[12]. Este compromiso no surge únicamente como respuesta a la presión regulatoria, sino también del reconocimiento de que el lujo, por su carácter innovador y su influencia cultural, puede funcionar como un laboratorio de cambio y como un modelo aspiracional para otros sectores productivos. Paralelamente, el auge del consumo colaborativo, las plataformas digitales y las comunidades de consumidores conscientes están configurando una nueva manera de relacionarse con los productos de lujo, menos centrada en la posesión y más en la experiencia, la autenticidad y el impacto positivo.

El análisis de las prácticas de consumo sostenible en mercados emergentes y desarrollados ofrece una visión relevante sobre la percepción del lujo sostenible a nivel internacional. Los consumidores de los mercados emergentes muestran niveles más altos de emoción, valoración social y percepción de calidad hacia los productos de lujo sostenibles en comparación con los consumidores de países desarrollados. Sin embargo, en estos últimos, las características sostenibles de los productos ejercen un efecto más marcado sobre la intención de compra[13]. En este sentido, la sostenibilidad, además de representar un atributo ético, está consolidándose como una nueva forma de distinción simbólica dentro de la cultura de consumo global, una manifestación de estatus que combina responsabilidad y sofisticación.

A pesar de ello, el desarrollo del denominado lujo verde enfrenta contradicciones significativas. Muchos consumidores expresan actitudes positivas hacia el consumo ético, pero en la práctica priorizan factores como el precio o la calidad tradicional. Esta disonancia entre actitud y comportamiento se encuentra mediada por valores personales como la superación y la trascendencia personal, los cuales influyen en la manera en que los individuos interpretan el significado del lujo sostenible[14]. Las marcas deben, por consiguiente, comprender estas motivaciones y construir narrativas que vinculen el deseo de exclusividad con la búsqueda de propósito, autenticidad y contribución positiva.

En este contexto, la comunicación digital se ha convertido en un pilar estratégico para legitimar el compromiso sostenible del sector del lujo. Las

12 Osburg, V. S., Davies, I., Yoganathan, V. y Otros, «Perspectivas, oportunidades y tensiones en el lujo ético y sostenible: Introducción al simposio temático», en *Journal of Business Ethics*, vol. 169, 2021, págs. 201-210.

13 Osburg, V. S., Yoganathan, V., Bartsch, F. y Otros, «How sustainable luxury influences product value perceptions and behavioral intentions: A comparative study of emerging vs. developed markets», en *Journal of Business Ethics*, vol. 191, 2024, págs. 713-73

14 Carranza, R., Zollo, L., Díaz, E. y Faraoni, M., «Solving the luxury fashion and sustainable development «oxymoron»: A cross-cultural analysis of green luxury consumption enablers and disablers», en *Business Strategy and the Environment*, vol. 32, n.º 4, 2023, págs. 2399-2419.

grandes casas de moda utilizan sus redes sociales no solo como escaparates de productos, sino también como plataformas de educación y sensibilización. Prada, por ejemplo, ha vinculado su identidad con la protección de los océanos, mientras que colaboraciones como las de Gucci con The North Face o Prada con Adidas amplían el alcance y la credibilidad de los mensajes sostenibles. Estas alianzas refuerzan la imagen innovadora de las marcas y fomentan la conversación en torno a la sostenibilidad como tendencia cultural[15].

Dentro de esta dinámica comunicativa, los *influencers* desempeñan un papel relevante como mediadores de valor. Su atractivo social y su autenticidad percibida generan vínculos emocionales con los consumidores a través de la interacción, lo cual influye directamente en la intención de compra. En particular, las generaciones más jóvenes, como los *Millennials* y la Generación Z, encuentran en estos líderes digitales una referencia que combina aspiración, identidad y conciencia ambiental[16]. El poder de los influencers no reside únicamente en su capacidad de persuasión, sino también en su potencial para transformar la percepción del lujo en torno a valores éticos y sostenibles.

A la luz de lo expuesto, la sostenibilidad aplicada al lujo no constituye una contradicción, sino una evolución natural del propio concepto de exclusividad. En un contexto saturado de productos y mensajes, el verdadero lujo radica en la capacidad de generar valor duradero, entendido como la protección del medio ambiente, el respeto a las comunidades y la oferta de experiencias auténticas en un marco de consumo consciente. El lujo sostenible se erige así como un símbolo de una nueva era, en la cual la elegancia no se mide por la rareza del objeto, sino por la integridad de su origen y el impacto positivo de su existencia. De este modo, el sector del lujo posee la oportunidad y la responsabilidad de liderar una transformación cultural hacia una economía más ética, regenerativa y comprometida con el bienestar colectivo.

2.3. El papel de la economía circular

En este contexto global marcado por la sostenibilidad, la economía circular se ha consolidado como un paradigma esencial para transformar los modelos de producción y consumo. Este enfoque propone ralentizar, cerrar y estrechar los ciclos de recursos mediante estrategias que reduzcan la extracción de materias primas y el desperdicio, favoreciendo la regeneración de los eco-

15 Castillo-Abdul, B., Ortega Fernández, E. y Romero-Rodríguez, L. M., «Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: Analysis on Instagram, Facebook and TikTok», en *Management Decision*, vol. 62, n.º 2, 2024, págs. 471-491.

16 Jansom, A. y Pongsakornrungsilp, S., «How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing», en *Sustainability*, vol. 13, n.º 15, 2021, págs. 8572.

sistemas económicos y naturales[17].En el sector del lujo, caracterizado por la exclusividad, la calidad artesanal y la durabilidad, este modelo ofrece un marco especialmente pertinente, ya que conecta con valores intrínsecos al lujo y permite reconciliar la creación de valor con la responsabilidad ambiental.

La industria de la moda de lujo, intensiva en recursos e históricamente vinculada a prácticas de sobreproducción y destrucción de excedentes, se enfrenta hoy a desafíos significativos ante las regulaciones ambientales y las crecientes expectativas de los consumidores. La adopción de estrategias de economía circular y de prácticas de gestión ajustadas, como el *lean management*[18], se perfila como una vía eficaz para mejorar la eficiencia y reducir el impacto ecológico sin comprometer la excelencia ni la identidad de marca[19]. Estas metodologías no solo contribuyen a optimizar los procesos productivos, sino que también fortalecen la competitividad y la transparencia de las empresas del sector.

Dentro de este nuevo paradigma, el mercado de segunda mano y la reventa de productos de lujo han experimentado un crecimiento notable en la última década. Este fenómeno responde tanto a motivaciones económicas como a una creciente conciencia ambiental y social. Las plataformas digitales de reventa y los minoristas en línea especializados en artículos de lujo de segunda mano han redefinido el concepto de posesión y autenticidad, generando nuevas dinámicas de valor y prestigio. En este contexto, los consumidores jóvenes se sienten atraídos por la posibilidad de acceder a productos exclusivos a precios más accesibles, al tiempo que perciben su compra como un acto de consumo responsable. La percepción del valor desempeña un papel clave en este comportamiento: cuanto mayor es la valoración emocional, estética y funcional del producto, más intensa es la intención de compra y recomendación por parte del consumidor[20].

Los estudios sobre la reventa de lujo destacan la necesidad de desarrollar un modelo de negocio circular capaz de estandarizar productos, servicios, procesos y datos, permitiendo la consolidación de un diseño dominante que articule el ecosistema del mercado de segunda mano. Este diseño debe integrar criterios de sostenibilidad, trazabilidad y gestión eficiente, reforzando

17 Arribas-Ibar, M., Nylund, P. A. y Brem, A., «Circular business models in the luxury fashion industry: Toward an ecosystemic dominant design?», en *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, vol. 37, 2022, pág. 100673.

18 Lean Management es una filosofía de mejora continua enfocada en crear valor para el cliente eliminando todo lo que no le aporta: el despilfarro. Instituto Europeo de Posgrado, *Definición y principios del Lean Management*, s.l., 2025.

19 Bilancia, A., Costa, F. y Staudacher, A. P., «Achieving sustainability and circular economy in the luxury fashion industry through lean practices: A systematic literature review», en *Computers & Industrial Engineering*, 2025, pág. 111107.

20 Aycock, M., Cho, E. y Kim, K., «"I like to buy pre-owned luxury fashion products": Understanding online second-hand luxury fashion shopping motivations and perceived value of young adult consumers», en *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 14, n.º 3, 2023, págs. 327-349.

los valores de artesanía, durabilidad y autenticidad característicos del lujo. No obstante, su implementación plantea desafíos de gobernanza, ya que requiere la cooperación entre múltiples actores del ecosistema y cuestiona la viabilidad de modelos independientes, proponiendo en su lugar soluciones colectivas y colaborativas[21].

En cuanto a las motivaciones que impulsan la participación en el comercio de segunda mano, la evidencia indica que los factores económicos, la originalidad y la proyección personal del consumidor son los principales determinantes de las actitudes hacia la recompra de productos de lujo. Este tipo de consumo permite a los usuarios extender su identidad a través de objetos con historia, autenticidad y singularidad, mientras que los motivadores ecológicos o nostálgicos parecen tener un peso menor en la decisión de compra. También se observa que determinadas creencias culturales pueden influir significativamente en la predisposición hacia la adquisición de artículos de lujo usados, revelando la complejidad simbólica del consumo circular en este segmento[22].

A medida que los consumidores de lujo adquieren mayor conciencia de los impactos ambientales asociados a su estilo de vida, se consolidan pautas de consumo más responsables. En este proceso, la economía circular se presenta no solo como un mecanismo de eficiencia material, sino como un instrumento cultural y educativo que redefine la relación entre lujo, sostenibilidad e innovación. Los principios de las llamadas «9R» (rechazar, repensar, reducir, reutilizar, reparar, restaurar, rehacer, reciclar y recuperar) constituyen una guía conceptual para avanzar hacia un lujo regenerativo, donde el diseño, la tecnología y la gestión convergen para minimizar los residuos y maximizar el valor social y ambiental[23].

La integración de la economía circular en el sector del lujo, por tanto, requiere una visión sistémica que combine innovación tecnológica, colaboración intersectorial y un cambio en la mentalidad tanto empresarial como del consumidor. El reto no consiste únicamente en reducir el impacto negativo, sino en redefinir el propio significado del lujo, un lujo que ya no se mide por la rareza ni por el consumo ostentoso, sino por su capacidad para crear valor duradero, preservar recursos y fomentar un sentido de pertenencia y responsabilidad hacia el entorno. En esta nueva definición, la economía circular no es un fin en sí misma, sino el medio a través del cual el lujo puede contribuir activamente a un modelo económico más justo y sostenible.

---

21 Arribas-Ibar, M., Nylund, P. A. y Brem, A., «Circular business models in the luxury fashion industry...», cit., p.8.

22 Tangri, K. y Yu, H., «Why buy used? Motivators and barriers for re-commerce luxury fashion», en *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 51, n.º 9-10, 2023, págs. 1095-1114.

23 Gasulla Tortajada, E., Moreira, A. C., Duarte, P. y Silva, S. C., «Circular economy and sustainability in luxury fashion consumer behavior: A review and research agenda», en *International Journal of Consumer Studies*, vol. 48, n.º 5, 2024, pág. e13089.

3. El concepto *pre-loved*: significado, alcance y características

3.1. ¿Qué entendemos por *pre-loved*?

El término *pre-loved* se ha consolidado como una categoría específica dentro del mercado de la moda y el lujo de segunda mano, articulando una propuesta semántica que trasciende lo meramente funcional para incorporar dimensiones afectivas, simbólicas y culturales. A diferencia de la noción más amplia de segunda mano, que engloba cualquier artículo previamente utilizado sin caracterizar su valor emocional, *pre-loved* enfatiza que el producto ha sido apreciado, «cuidado y querido» por un propietario anterior, proyectando así un significado positivo asociado a la continuidad del afecto y a la historia del objeto. Esta carga simbólica dota a los productos *pre-loved* de un valor narrativo que dialoga con las tendencias contemporáneas de emocionalidad y consumo simbólico[24]. Resulta esencial diferenciarlo del concepto *vintage*. Mientras *vintage* remite generalmente a piezas producidas en décadas anteriores y con valor histórico o estético, *pre-loved* no requiere necesariamente antigüedad, sino un vínculo emocional y una continuidad de su vida útil basada en el cuidado y la preservación. La literatura sobre recuperación de valor y autenticidad en la moda subraya cómo el *vintage* opera en la intersección entre historia y estilo, mientras que lo *pre-loved* se legitima a través de narrativas de sostenibilidad, circularidad y apropiación afectiva[25].

La expansión del concepto *pre-loved* también se relaciona con los discursos contemporáneos que abordan la moda como espacio de desarrollo socioemocional. Desde la personalización y el diseño como prácticas que refuerzan el vínculo entre usuario y objeto[26] hasta las aproximaciones críticas que entienden la reutilización como mecanismo para cuestionar la lógica capitalista de producción continua y propiedad absoluta[27], el pre-loved emerge como un dispositivo cultural que opera simultáneamente en niveles estéticos, emocionales y políticos. En síntesis, pre-loved puede definirse como un concepto híbrido que combina la condición física de un bien previamente poseído con una relectura simbólica basada en la historia, el cuidado y

24 Turunen, L. L. M. y Leipämää-Leskinen, H., «Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions», en *Journal of Product & Brand Management*, vol. 24, n.º 1, 2015, págs. 57-65.

25 Lu, Y., Veloutsou, C. y Duffy, K., «Special Session: Investigating pre-loved luxury brand consumption: An abstract», en *Enlightened Marketing in Challenging Times*, obra colectiva, eds. F. Pantoja, S. Wu y N. Krey, Springer, Cham, 2020.

26 Musto, M., «Rewear, redefine, co-design: Towards an ontology of pre-loved and personalized fashion», en *Fashion Highlight*, n.º SI1, 2025, págs. 598-608.

27 Schreven, S. y Auxtova, K., «Love as a second-hand emotion: What does Marx have to do with pre-loved?», en *Consumption Markets & Culture*, 2025, págs. 1-18.

la sostenibilidad. Este significado ampliado explica por qué se ha convertido en un eje clave para comprender la transición hacia nuevas formas de consumo de lujo más responsables.

3.2. Impulsores del crecimiento del mercado *pre-loved*

El crecimiento del mercado *pre-loved* está impulsado por una combinación de factores psicológicos, económicos, sociales y ambientales. La literatura ha mostrado que los consumidores encuentran en lo *pre-loved* una oportunidad para acceder a productos de lujo manteniendo coherencia con valores emergentes de sostenibilidad. Las percepciones ambientales, la ética del consumo y la voluntad de reducir residuos se posicionan como determinantes relevantes en las intenciones de compra, especialmente entre consumidores jóvenes y sensibilizados[28]. Sin embargo, las motivaciones asociadas al *pre-loved* superan el marco estrictamente ecológico. Los consumidores buscan singularidad, exclusividad accesible y oportunidades de diferenciación simbólica. El *pre-loved* permite reforzar la identidad individual a través de piezas que ya no están disponibles en colecciones actuales, lo que combina la emoción del descubrimiento con el deseo de expresión personal[29].

Al mismo tiempo, el consumo de moda *pre-loved* está influenciado por ambivalencias. Estudios recientes han revelado la coexistencia de atracción y rechazo, donde los consumidores valoran el precio y la singularidad, pero cuestionan la calidad, la autenticidad o la higiene, construyendo discursos contradictorios que oscilan entre la adhesión al *pre-loved* y su rechazo explícito[30]. Por otro lado, la digitalización actúa como un catalizador fundamental. Las plataformas de compraventa online reconfiguran el recorrido del consumidor, amplían la disponibilidad de productos, facilitan la movilidad de la oferta y generan nuevas formas de interacción que optimizan la búsqueda, comparación y evaluación de artículos *pre-loved*. Aunque esta mediación digital introduce nuevos riesgos relativos a falsificaciones, falta de confianza o ausencia de tactilidad, lo que afecta tanto al valor percibido como a la percepción del riesgo[31].

---

28 Salah, P., Asfahani, A. M. y Alrajhi, F. H., «The effect of perceived value on intention to purchase pre-loved luxury fashion products», en *Sustainability*, vol. 16, n.º 23, 2024, pág. 10426.

29 Silva, S. C., Duarte, P., Sandes, F. S. y Almeida, C. A., «The hunt for treasures, bargains and individuality in pre-loved luxury», en *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 50, n.º 11, 2022, págs. 1321-1336.

30 Geegamage, T., Ranaweera, A. y Halwatura, R., «Pre-loved or hatred? Consumers' perception of value towards second-hand fashion consumption in Sri Lanka», en *Research Journal of Textile and Apparel*, vol. 28, n.º 4, 2024, págs. 1015-1030.

31 Yao, A. Y. y Bao, Y., «Leveraging visual cues and pricing strategies: An empirical investigation of the pre-owned luxury market», en *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 15, n.º 2, 2024, págs. 286-301.

Finalmente, los factores identitarios vinculan el *pre-loved* con procesos de autoexpresión generacional. La proximidad simbólica de la ropa a los valores personales y la autoestima influyen en las actitudes de los consumidores más jóvenes, especialmente la Generación Z, consolidando su papel como segmento líder en la expansión del mercado[32].

Desde el lado de la oferta, la creciente atención de las marcas hacia el mercado *pre-loved* responde a incentivos estratégicos, reputacionales y económicos. En primer lugar, la integración del *pre-loved* en la estrategia corporativa puede reforzar la reputación y la coherencia con los criterios ESG[33], especialmente en un contexto donde la circularidad emerge como un indicador clave de responsabilidad[34]. En segundo lugar, el *pre-loved* amplía la base de clientes. Consumidores aspiracionales o sensibles al precio pueden acceder al lujo mediante la reventa, creando nuevas vías de entrada al universo de marca y extendiendo el ciclo simbólico del producto[35].

Además, comprender el recorrido del consumidor en plataformas digitales permite a las marcas anticipar fricciones, detectar patrones de búsqueda e identificar riesgos reputacionales asociados a productos descontextualizados o mal presentados, lo que constituye una herramienta valiosa para la gestión de marca[36]. Finalmente, algunos análisis conceptuales sugieren que la expansión del pre-loved abre la puerta a una reinterpretación más profunda del significado del lujo. Al desplazar parcialmente el foco del «estreno» hacia la continuidad, el cuidado y la historia, el mercado *pre-loved* podría facilitar un cambio cultural hacia lógicas de consumo menos centradas en la adquisición constante y más en la conexión emocional y la sostenibilidad[37].

---

32 Darvish, D. y Kim, J., «Effects of personal values, proximity of clothing to self, and self-esteem on attitude toward and intention to purchase pre-loved luxury goods: From Gen Z perspectives», en *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, vol. 81, n.º 1, 2025.

33 Los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) evalúan el comportamiento sostenible y responsable de las empresas en relación con su impacto ambiental, su responsabilidad social y la calidad de su gestión corporativa. Pacto Mundial de la ONU España, «Criterios ESG y su relación con los ODS», disponible en: https://www.pactomundial.org/noticia/criterios-esg-y-su-relacion-con-los-ods/ (consulta: 15/12/2025).

34 Malhotra, G. y Shaiwalini, S., «Environmental concern and purchase intention of pre-loved luxury products: A moderated mediation model», en *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 36, n.º 9, 2024, págs. 2136-2154.

35 Silva, S. C., Duarte, P., Sandes, F. S. y Almeida, C. A., «The hunt for treasures..., cit., p.11.

36 Murtas, G. y Pedeliento, G., «Investigating the customer journey in second-hand fashion platforms: Implications for luxury brand management», en *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 24, n.º 2, 2025, págs. 655-672.

37 Musto, M., «Rewear, redefine, co-design..., cit., p. 10.

3.3. Segmentos de consumidores

El mercado de lujo *pre-loved* reúne perfiles de consumidores diversos cuya relación con la sostenibilidad, la identidad y el estatus define comportamientos diferenciados. La segmentación permite comprender no solo quién consume *pre-loved*, sino también por qué lo hace y qué significados atribuye a este tipo de bienes.

Jóvenes con conciencia ecológica (Generación Z y *Millennials*)

Las generaciones más jóvenes constituyen el segmento más dinámico dentro del mercado *pre-loved*. Su aproximación al lujo se caracteriza por una orientación marcada hacia la sostenibilidad, la coherencia ética y la búsqueda activa de bienestar personal, lo que se refleja en la forma en que integran sus valores ambientales en las decisiones de consumo cotidiano[38]. Para estos consumidores, la moda responsable no solo cumple una función ambiental, sino que también aporta beneficios psicológicos relevantes. La compra de productos de lujo *pre-loved* se asocia a emociones positivas derivadas del autocuidado, la autenticidad y la sensación de actuar en coherencia con los propios principios, lo que contribuye a un mayor bienestar general[39].

El carácter circular del *pre-loved* se percibe, por tanto, como una práctica que permite «sentirse bien», ofrece la satisfacción emocional vinculada a reducir el impacto ambiental al tiempo que refuerza la identidad del consumidor como alguien consciente, responsable y estéticamente informado. Además, este segmento valora especialmente la posibilidad de diferenciarse del consumo masivo mediante decisiones que expresan sensibilidad social, creatividad estilística y un entendimiento más crítico de la moda convencional. La moda *pre-loved* se convierte así en un recurso para construir autenticidad y singularidad identitaria[40].

Las plataformas de compraventa y la digitalización refuerzan esta relación fluida con el mercado de segunda mano, integrándose con naturalidad en las rutinas digitales de estos jóvenes. La facilidad para buscar, comparar y adquirir artículos de lujo *pre-loved* amplía su acceso a productos que de otro modo quedarían fuera de su alcance, fortaleciendo su papel como motor de

38 Walser-Luchesi, A., Furst, A. C. y Rabeson, L., «Second-hand luxury for generations Y and Z: Embracing responsible consumption or hunting for luxury brand treasures? An analysis from France using the Theory of Planned Behavior», en *Core Values and Decision-Making for Sustainable Business: An International Perspective*, obra colectiva, Springer Nature Switzerland, Cham, 2025, págs. 205-230.

39 Mohammad, J., Sadom, N. Z. M. y Quoquab, F., «Shop green, feel good: How sustainable fashion boosts Gen Z's wellbeing?», en *Environment, Development and Sustainability*, 2024.

40 Darvish, D. y Kim, J., «Effects of personal values, proximity of clothing to self..., cit., p.12.

crecimiento del sector[41]. Así pues, este segmento no solo impulsa cuantitativamente el mercado pre-loved, sino que también contribuye a transformar su significado cultural, situando la sostenibilidad, el bienestar personal y la identidad ética en el centro de la redefinición contemporánea del lujo.

Compradores de lujo aspiracional

Un segundo grupo lo forman los consumidores que desean incorporarse al universo del lujo, pero que encuentran en el *pre-loved* una vía económicamente más accesible para hacerlo. Esta orientación responde a una motivación de entrada al mercado del lujo que se basa en un deseo aspiracional de adquirir productos de marcas reconocidas aun cuando el precio de los artículos nuevos resulta prohibitivo[42]. Para este segmento, el atractivo del *pre-loved* reside no solo en la reducción del coste, sino también en la posibilidad de acceder a piezas que ya no se encuentran en las tiendas, como ediciones pasadas o productos descatalogados, cuyo valor radica en su carácter singular dentro del catálogo de la marca[43].

La lógica del «hallazgo», la experiencia de descubrir un artículo inesperado, único o especialmente valioso, constituye un elemento central del comportamiento de estos consumidores. Esta experiencia se acompaña de emociones asociadas a la oportunidad y la satisfacción personal por «ganar» en el mercado secundario, reforzando tanto el valor simbólico del objeto como la sensación de haber realizado una compra inteligente[44]. Además, el acceso a plataformas digitales que permiten comparar precios, verificar autenticidad o descubrir productos raros amplifica esta experiencia aspiracional, posicionando el pre-loved como un canal que democratiza parcialmente el acceso al lujo[45]. Por lo tanto, este segmento convierte el mercado pre-loved en un espacio híbrido donde convergen aspiración, accesibilidad y singularidad, permitiendo a los consumidores construir una identidad vinculada al lujo sin asumir plenamente el coste económico del producto nuevo.

Coleccionistas y buscadores de piezas únicas

El mercado *pre-loved* también atrae a perfiles altamente especializados que buscan artículos raros, ediciones limitadas o piezas con una fuerte carga

41 Murtas, G. y Pedeliento, G., «Investigating the customer journey in second-hand fashion platforms..., cit., p.12.

42 Turunen, L. L. M. y Leipämää-Leskinen, H., «Pre-loved luxury..., cit., p. 10.

43 Silva, S. C., Duarte, P., Sandes, F. S. y Almeida, C. A., «The hunt for treasures..., cit., p.11.

44 Silva, S. C., Duarte, P., Sandes, F. S. y Almeida, C. A., «The hunt for treasures..., cit., p.11.

45 Murtas, G. y Pedeliento, G., «Investigating the customer journey in second-hand fashion platforms..., cit., p.12.

histórica. Para estos consumidores, la motivación central se sitúa en la singularidad, valoran la rareza del objeto y su potencial estético o cultural, más que su precio o su impacto ambiental. A diferencia de otros segmentos, estos consumidores no persiguen necesariamente sostenibilidad ni accesibilidad, sino la posibilidad de poseer bienes excepcionales que actúan como marcadores de conocimiento experto, gusto cultivado y sentido estético refinado[46].

Su comportamiento se asemeja al de un coleccionista, cada adquisición se interpreta como parte de un proceso de construcción de una colección personal, caracterizada por coherencia conceptual, valor simbólico y exclusividad[47]. En este sentido, la compra de artículos *pre-loved* se convierte en una práctica cultural y no meramente transaccional. El *pre-loved* funciona como un espacio privilegiado para estos consumidores porque ofrece acceso a bienes que no están disponibles en canales comerciales tradicionales, permitiendo rescatar piezas del archivo de la moda, conservar parte del patrimonio material del lujo y encontrar artículos que ya no se producen[48].

Además, la historia previa del objeto, su trayectoria, su contexto original, su uso anterior, añade una capa narrativa que incrementa su valor simbólico y cultural, favoreciendo una relación emocional y erudita con el producto[49]. En consecuencia, este segmento se caracteriza por una orientación estética e intelectual hacia el lujo, donde la adquisición de bienes pre-loved se convierte en un proceso de búsqueda especializada y apreciación profunda del valor cultural de la moda.

4. Conclusiones

La evolución reciente del sector del lujo demuestra que la sostenibilidad se ha convertido en una dimensión estructural que afecta a todas las fases de la cadena de valor, desde el diseño y la producción hasta la comunicación y la relación con el consumidor. Este cambio responde tanto a transformaciones culturales en los patrones de consumo como al avance del marco normativo europeo, especialmente en relación con la economía circular y la regulación del diseño ecológico (ESPR)[50]. En este contexto, resulta evidente

46 Turunen, L. L. M. y Leipämää-Leskinen, H., «Pre-loved luxury..., cit., p. 10.

47 Musto, M., «Rewear, redefine, co-design..., cit., p. 10.

48 Turunen, L. L. M. y Leipämää-Leskinen, H., «Pre-loved luxury..., cit., p. 10.

49 Musto, M., «Rewear, redefine, co-design..., cit., p. 10.

50 El Reglamento de Ecodiseño para Productos Sostenibles (ESPR), en vigor desde julio de 2024, establece criterios obligatorios para que los productos comercializados en la Unión Europea sean más sostenibles, circulares y eficientes. Constituye un pilar del Plan de Acción de Economía Circular y contribuye a los objetivos climáticos y ambientales de la UE. Unión Europea, *Reglamento (UE) 2024/1781 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, sobre el diseño ecológico de productos sostenibles (ESPR)*, DOUE L 202/1, 18 de junio de 2024.

que las marcas de lujo deben superar los enfoques superficiales o simbólicos de sostenibilidad para evitar prácticas de *greenwashing* y desarrollar estrategias basadas en impactos verificables, trazabilidad y durabilidad.

En este sentido, el mercado *pre-loved* emerge como un mecanismo especialmente relevante para conectar el lujo con los principios de circularidad. A diferencia de la aproximación tradicional basada en la exclusividad mediante la escasez, la evidencia empírica reciente demuestra que las prácticas asociadas a reutilizar, reparar, alquilar y revender generan una reducción significativa de la culpa anticipada del consumidor y aumentan su intención de compra. Este cambio responde a la necesidad de los consumidores de experimentar el lujo de un modo emocionalmente congruente con sus valores personales de sostenibilidad, autenticidad y bienestar. Existe una demanda creciente por parte del consumidor de comprender cómo las marcas contribuyen de manera real a la sostenibilidad y cómo ello influye en sus decisiones de compra.

La expansión del *pre-loved* no puede entenderse únicamente como una moda comercial, sino como la manifestación de un cambio cultural en la relación entre consumidores, objetos y temporalidad. El valor simbólico de los productos con historia, la apreciación por la durabilidad y el cuidado, y la relectura emocional de la propiedad contribuyen a reconfigurar los códigos tradicionales del lujo. Esta lógica se alinea naturalmente con los principios regulatorios europeos, que exigen alargar la vida útil de los productos, reforzar su capacidad de reparación, proporcionar información veraz y asegurar la trazabilidad mediante pasaportes digitales de producto, tal como prevé el ESPR.

Desde la perspectiva empresarial, la integración del *pre-loved* ofrece ventajas estratégicas decisivas. Permite ampliar la base de clientes, incluyendo perfiles aspiracionales o jóvenes con alta conciencia ambiental, y, al mismo tiempo, dota a las marcas de un instrumento sólido para combatir el *greenwashing*. A diferencia de otras prácticas de RSC, la circularidad aplicada al lujo (reventa, reparación, certificación de autenticidad, servicios de mantenimiento) produce impactos materiales medibles que pueden ser auditados y comunicados con transparencia. Ello contribuye a legitimar la contribución de la marca a la sostenibilidad y mejora su reputación, especialmente en un contexto en el que los consumidores son cada vez más críticos con los mensajes ambientales ambiguos o excesivamente simbólicos.

La segmentación analizada demuestra que el mercado *pre-loved* no es homogéneo. Los jóvenes consumidores valoran el bienestar emocional derivado de actuar de forma coherente con sus principios, reforzando su identidad ética a través de la moda sostenible. Los compradores aspiracionales encuentran en el *pre-loved* una vía accesible para participar del lujo. Por su parte, los coleccionistas buscan singularidad, patrimonio cultural y autenticidad. Estas diferencias muestran que el *pre-loved* amplía el espectro del lujo y fortalece su dimensión cultural y simbólica, integrando motivaciones diversas en un ecosistema que trasciende lo meramente transaccional.

Finalmente, la convergencia entre sostenibilidad, regulaciones europeas y cambios en el comportamiento del consumidor permite afirmar que el futuro del lujo dependerá de su capacidad para adoptar modelos de negocio circulares que prioricen la durabilidad, la reparación, la reutilización y la transparencia. El *pre-loved* constituye, por tanto, no solo una oportunidad comercial, sino una vía estratégica para cumplir con las exigencias regulatorias, reforzar la credibilidad ambiental, evitar el *greenwashing* y ofrecer productos alineados con los valores emergentes de la sociedad europea.

A la luz de estas transformaciones, el lujo deja de definirse exclusivamente por la rareza material para convertirse en un espacio donde convergen excelencia artesanal, integridad ambiental y propósito social. Este nuevo paradigma sitúa al *pre-loved* como un componente esencial de la sostenibilidad empresarial en Europa, contribuyendo a una redefinición profunda del significado contemporáneo de lujo.

XVI

DEL *GREENWASHING* A LA TRANSPARENCIA: ANÁLISIS DE RECURSOS DISCURSIVOS Y VISUALES EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA DE LA MODA SOSTENIBLE EN ESPAÑA

Ana Canavese Arbona

Profesora Permanente Laboral del Departamento de Pintura. Facultad de Bellas Artes, Universitat Politècnica de València
ancaar1@upv.es

Melani Lleonart García

Profesora Permanente Laboral del Departamento de Pintura. Facultad de Bellas Artes, Universitat Politècnica de València
mellgar@upv.es

Sabina Alcaraz González

Profesora Asociada del Departamento de Pintura. Facultad de Bellas Artes, Universitat Politècnica de València
saalgon@pin.upv.es

Álvaro Sanchís Gandía

Profesor Permanente Laboral del Departamento de Pintura. Facultad de Bellas Artes, Universitat Politècnica de València
alsangan@pin.upv.es

Resumen

Este capítulo examina cómo las marcas de moda y calzado sostenibles en España comunican su sostenibilidad en el entorno digital, en un contexto de creciente escrutinio público, demanda de transparencia y riesgo de *greenwashing*. El objetivo es analizar críticamente los recursos discursivos y visuales empleados en páginas web e Instagram, y comparar su coherencia, innovación y eficacia comunicativa para identificar patrones y posibles buenas prácticas. La metodología combina dos fases: una revisión documental

de la literatura científica, informes institucionales y fuentes sectoriales para delimitar los principales dilemas actuales en la comunicación de la sostenibilidad; y un estudio comparativo de casos, basado en contenido cualitativo y apoyado en una matriz de análisis. La muestra se selecciona a partir de criterios verificables y se acota a marcas con certificación B Corp, con el fin de reforzar la validez del corpus. Como aportación, el estudio propone un instrumento de análisis para evaluar la transparencia y la evidencia de la comunicación sobre la sostenibilidad por parte de las marcas, detectar riesgos de ecoimpostura y orientar estrategias comunicativas más claras, consistentes y alineadas con las expectativas del consumidor.

1. Introducción

En los últimos años, la industria textil se ha convertido en un objeto de escrutinio global debido a su impacto medioambiental. Según el informe del Parlamento Europeo publicado en 2020, la producción textil es responsable de aproximadamente el 20 % de la contaminación del agua potable a nivel mundial, debido al uso de tintes y acabados. Este sector fue la tercera fuente de degradación del agua y de uso del suelo en 2020 y, además, en ese año se usaron unos 9 m^3 de agua, 400 m^2 de tierra y 391 kg de materias primas para ropa y calzado por persona en la UE. Estos son solamente algunos de los contundentes datos que aporta este estudio, que pone el foco en la producción, los materiales y su ciclo de vida, pero también en la importancia de las decisiones de compra.

En este marco crítico se observa una creciente concienciación en los consumidores, que han comenzado a mostrar un mayor interés por el origen, los procesos y las consecuencias de la industria de la moda: la sostenibilidad ha pasado de ser un valor añadido a uno de los criterios clave de elección y fidelización para un porcentaje creciente de consumidores. En respuesta a esta demanda, cada vez son más las marcas que refuerzan los mensajes sobre sostenibilidad en su comunicación, aunque en numerosos casos el compromiso declarado no se traduce en acciones verificables, lo que genera inquietud por el *greenwashing* y alimenta la desconfianza[1]. Estudiar cómo se comunica la sostenibilidad en la moda, así como distinguir las prácticas auténticas de las engañosas mediante el diseño, resulta una tarea prioritaria para la investigación en comunicación de marca contemporánea.

Este capítulo analiza, desde una perspectiva estratégica y de diseño, los recursos discursivos y visuales empleados por las marcas sostenibles, con especial atención a los desafíos de transparencia y autenticidad en el contexto español.

1 Ossorio, M. Á., «Ocho de cada diez españoles desconfían de la sostenibilidad empresarial: el peligro del «greenwashing»», en *Universitat Oberta de Catalunya*, 9 de enero de 2025, disponible en https://www.uoc.edu/es/news/2025/ocho-de-cada-diez-espanoles-desconfian-sostenibilidad-empresarial-el-peligro-del-greenwashing

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar críticamente cómo las marcas de moda sostenible en España comunican la sostenibilidad en sus páginas web y en la red social Instagram, examinando sus estrategias discursivas y visuales a partir de indicadores específicos relacionados con el contenido del mensaje, los recursos semióticos empleados y la relación que establecen con el consumidor.

Asimismo, se comparan los resultados obtenidos para identificar su grado de coherencia, innovación y eficacia comunicativa, con el fin de detectar patrones y posibles buenas prácticas que contribuyan a promover una comunicación más transparente y auténtica en el ámbito de la moda sostenible.

A partir de este objetivo principal, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Analizar los principales desafíos actuales en la comunicación de la sostenibilidad en el sector de la moda, con especial atención al impacto del *greenwashing* y a la demanda social de transparencia.
- Establecer los criterios de selección de la muestra y seleccionar las marcas que conforman el estudio, atendiendo a su pertenencia al mercado de la moda y del calzado, así como a su posicionamiento en materia de sostenibilidad.
- Garantizar la adecuación y el rigor de la selección de marcas, definiendo criterios objetivos y verificables que permitan confirmar que sus compromisos de sostenibilidad declarados se traducen en prácticas reales y demostrables.
- Examinar de manera sistemática cómo las marcas seleccionadas comunican la sostenibilidad en sus páginas web y redes sociales, analizando sus estrategias discursivas y visuales a partir de los indicadores definidos en torno al contenido del mensaje, a los recursos semióticos y a la relación con el consumidor.
- Comparar los resultados del análisis para identificar patrones de coherencia, innovación y eficacia comunicativa, con el fin de señalar buenas prácticas que contribuyan a una comunicación sobre la sostenibilidad más transparente y alejada de posibles formas de *greenwashing*.

3. Metodología

El estudio se organiza en dos fases que combinan un enfoque cualitativo basado en la revisión documental con un análisis comparativo de casos. Inicialmente, se realiza una revisión de la literatura científica especializada,

ahondando en informes institucionales y documentos sectoriales relevantes, tanto a escala europea como española. Esta exploración permite identificar los dilemas y desafíos contemporáneos en la comunicación de la sostenibilidad en el sector de la moda, con especial interés en el fenómeno de la ecoimpostura y en la reclamación social de transparencia.

En segundo lugar, se delimita la muestra de marcas de moda y de calzado que serán objeto de análisis. Los criterios de selección incluyen el autorreconocimiento como marca sostenible, la diversidad de tamaños y posicionamientos, la existencia de estrategias de comunicación diferenciadas y la relevancia en el mercado español. Además, se ha optado por acotar el análisis a marcas que, cumpliendo con los requisitos anteriores, estén certificadas con el sello B Corp, con el objetivo de evitar la inclusión de marcas que puedan estar recurriendo a estrategias de impostura ecológica y asegurar la validez del análisis comparativo.

Seguidamente, se procede al análisis y a la clasificación de las estrategias discursivas y visuales empleadas por estas marcas mediante un análisis de contenido de carácter cualitativo-comparativo, apoyado en un sistema de tablas que permite registrar de forma homogénea los recursos identificados. Las tablas de análisis recogen de manera sistemática información sobre los recursos de comunicación presentes en las páginas web, organizados en tres categorías (contenido y discurso, recursos comunicativos y soportes, relación con el consumidor), que posteriormente son conectados con una serie de ejes interpretativos para facilitar la comparación entre marcas. Cabe apuntar que dicho análisis se circunscribe exclusivamente al ámbito digital, a partir de los contenidos comunicados por las propias marcas en sus páginas web y en la red social Instagram, sin contemplar la experiencia en puntos de venta físicos ni el análisis directo de los productos.

4. Greenwashing, expectativas del consumidor y crisis de credibilidad en la comunicación de la sostenibilidad

El aumento de las expectativas sociales en torno a la sostenibilidad ha configurado un contexto comunicativo especialmente complejo en el sector de la moda, en el que las marcas se enfrentan a la necesidad de responder a una demanda creciente de información clara y verificable, evitando, al mismo tiempo, formulaciones ambiguas o potencialmente engañosas[2]. Diversas investigaciones coinciden en señalar que la sostenibilidad se ha consolidado como un criterio relevante en la evaluación de marcas y productos, particu-

2 Li, M., Cavender, R., y Lee, M.-Y., «Consumer Awareness of Fashion Greenwashing: Insights from Social Media Discussions», en *Sustainability*, vol. 17, núm. 7, 2025, disponible en https://doi.org/10.3390/su17072982

larmente en los entornos digitales, donde los consumidores comparan, contrastan y valoran atributos asociados tanto a dimensiones medioambientales como sociales. En este marco, la percepción de prácticas sostenibles se vincula con una mayor intención de compra y recompra, así como con expectativas más exigentes respecto al comportamiento responsable de las marcas[3].

Por otro lado, informes europeos evidencian que, aunque la sostenibilidad ha ganado relevancia en la percepción de los consumidores de moda, continúa ocupando una posición secundaria frente a criterios como el precio, la calidad o la adecuación del tallaje. Según el Informe Europeo de la Moda 2021 de YouGov[4], un 42 % de los consumidores europeos considera importante adquirir ropa ética y ecológica, con porcentajes más elevados en países como Italia y España. Sin embargo, los criterios sostenibles siguen teniendo un peso limitado en la decisión de compra y persisten barreras significativas como la percepción de un mayor coste, la falta de claridad en la información proporcionada por las marcas y la dificultad para identificar opciones realmente sostenibles. En esta misma línea, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo[5] señala que, aunque una parte relevante de los consumidores tiene en cuenta las repercusiones sociales y medioambientales al comprar ropa, sus expectativas hacia las marcas a largo plazo son notablemente más ambiciosas, situando como prioritarios desafíos estructurales como la protección del medio ambiente, el cambio climático, la pobreza global y la desigualdad de género.

En respuesta a esta creciente conciencia ambiental, son muchas las marcas de moda que han integrado la sostenibilidad como elemento central de su identidad y comunicación estratégica, buscando tanto diferenciarse como responder a una clientela cada vez más informada y exigente[6]. Sin embargo, en numerosos casos este viraje comunicativo no se traduce en prácticas verificables y abundan los reclamos de sostenibilidad ambiguos. Esta falta de precisión favorece la proliferación de la ecoimpostura, entendida como la adopción de estrategias de *marketing* que proyectan una imagen ambiental falsa o incompleta, lo que eleva la desconfianza hacia la comunicación corporativa en el sector.

---

3 Li, M., Choe, Y. H., y Gu, C., «How perceived sustainability influences consumers' clothing preferences», en *Scientific Reports*, vol. 14, 2024, disponible en https://doi.org/10.1038/s41598-024-80279-4

4 YouGov, «European Fashion Report 2021: Are consumers ready to choose more sustainable shopping habits?», *YouGov Business*, 8 de noviembre de 2021, disponible en https://business.yougov.com/content/39089-european-fashion-report-2021-1

5 Coordinadora Estatal de Comercio Justo, «El Comercio Justo en España 2017. Informe anual», septiembre 2018, disponible en https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/INFORME-CJ-2017-FINAL.pdf

6 Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Cismasu, I. D. L., Yousaf, Z., y Serbu, R. S., «Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge», en *Environment, Development and Sustainability*, 2024, disponible en https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0

Por su parte, la Comisión Europea[7] ha advertido que la proliferación de etiquetas ambientales y la baja calidad de muchas declaraciones verdes están minando la confianza del consumidor. Un estudio encargado por la propia Comisión en 2020 concluyó que el 53,3 % de las afirmaciones medioambientales analizadas en la UE eran vagas, engañosas o infundadas, y que el 40 % carecían de base demostrable, lo que refuerza la necesidad de controlar cómo se formulan y se comunican estos mensajes. También estiman que actualmente operan al menos 230 etiquetas ambientales distintas en el mercado europeo, una fragmentación que contribuye a la confusión y desconfianza de los consumidores frente a las promesas verdes de las marcas. En esta línea, Changing Markets Foundation[8] señala que el 59 % de las declaraciones ambientales de las marcas de moda analizadas en su informe Synthetics Anonymous resultaron falsas o engañosas.

En este sentido, el *greenwashing* no solo se manifiesta mediante afirmaciones vagas o ambiguas, sino también mediante prácticas de divulgación selectiva, en las que las empresas destacan únicamente aquellos impactos ambientales menos problemáticos y proyectan así cierta apariencia de transparencia, mientras mantienen oculto su desempeño global menos favorable[9]. Esta perspectiva enlaza con la definición propuesta por Lyon y Maxwell[10], para quienes la ecoimpostura implica ir más allá de la simple ausencia de información negativa, al consistir en la decisión estratégica de comunicar solo resultados positivos de determinados proyectos, silenciando otros aspectos de su comportamiento ambiental, tal y como recoge Martín López[11] en su análisis de la comunicación de la sostenibilidad en la *fast fashion*.

Dentro de este contexto, se identifican patrones discursivos que actúan como señales de alerta para el consumidor: entre los más frecuentes se

---

7 Facilitar decisiones sostenibles y acabar con el blanqueo ecológico (Nota de prensa IP/23/1692), European Commission, Bruselas, 2023a, disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_23_1692

8 Changing Markets Foundation, «Annual report 2021», Changing Markets Foundation, 2022, disponible en https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2024/01/Annual-Report2021_compressed.pdf

9 Marquis, C., Toffel, M. W., y Zhou, Y., «Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing», en *Organization Science*, vol. 27, núm. 2, 2016, págs. 483-504, disponible en https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039

10 Lyon, T. P., y Maxwell, J. W., «Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit», *Ross School of Business Paper* núm. 1055, 2006, disponible en http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.938988

11 Martín López, R., «Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico», en *AdComunica*, 2019, págs. 123–154, disponible en https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.8

encuentran las afirmaciones genéricas tales como «moda sostenible» o «marca consciente», que omiten datos sobre certificaciones, procesos o prácticas que respalden realmente dicha sostenibilidad. Igualmente, se emplean conceptos ambientales amplios como «materiales ecológicos» o «impacto cero», presentados sin evidencias, porcentajes ni estándares verificables. A ello se suman mensajes enfocados en destacar mejoras marginales o aisladas; por ejemplo, publicitar «colecciones sostenibles» cuando únicamente una pequeña parte de la oferta cumple criterios, o subrayar el empleo de «materiales reciclados» sin aportar detalles sobre su origen y proporción en la prenda.

Como consecuencia de esta situación, aumenta la demanda de información por parte de los consumidores, que reclaman datos claros y verificables tanto sobre las características de los productos como sobre el impacto social y ambiental de las marcas. Según el estudio de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en España[12], esta exigencia se centra especialmente en la trazabilidad y la transparencia, ya que una mayoría significativa de consumidores considera importante conocer el origen de los materiales, las condiciones de fabricación y las medidas adoptadas para reducir el impacto ambiental y garantizar derechos laborales. De manera destacada, más de dos tercios de las personas encuestadas reclaman que las marcas informen sobre sus repercusiones sociales y medioambientales y hagan visibles aspectos clave de su cadena de suministro, como las fábricas y los proveedores con los que trabajan, lo que refuerza la centralidad de la comunicación transparente como criterio de evaluación de la sostenibilidad.

Gestal y De Angelis[13] apuntan en Modaes[14] que el uso extensivo y sin control de palabras como «eco», «sostenible» o «conscious» ha generado confusión y desconfianza entre los consumidores, en un contexto de ausencia de regulación clara hasta la llegada e implementación de las regulaciones europeas que persiguen estas prácticas[15]. Según las auto-

12 Coordinadora Estatal de Comercio Justo, *op. cit*.

13 Gestal, I. P., y de Angelis, C., «Cuando el «greenwashing» silenció a la moda», en *Modaes*, 23 de enero de 2023, disponible en https://www.modaes.com/back-stage/cuando-el-greenwashing-silencio-a-la-moda

14 Modaes es el diario líder en información económica del negocio de la moda en España. Nacido en 2019, está especializado en ofrecer noticias, reportajes, análisis y contenido especializado para profesionales y directivos del sector. Modaes se ha consolidado como una referencia clave para conocer en tiempo real la actualidad del sector de la moda en España y a nivel internacional, facilitando la toma de decisiones mediante insights y análisis de mercado.https://www.modaes.com/.

15 La regulación europea sobre las declaraciones ambientales de las marcas se apoya actualmente en la Directiva sobre prácticas comerciales desleales y en sus orientaciones actualizadas, que permiten perseguir mensajes verdes vagos o engañosos. Esta norma se encuentra en proceso de refuerzo mediante la propuesta de Directiva sobre

ras, muchas grandes marcas eliminan hoy referencias a la sostenibilidad en sus campañas y etiquetas por el riesgo reputacional y sancionador. Algunas empresas incluso han pasado de comunicar aspectos de sostenibilidad sin matices a replantear o silenciar su discurso sobre sostenibilidad, ya que ahora la sostenibilidad puede percibirse como un riesgo en lugar de un atributo positivo. En relación con estas legislaciones, el nuevo marco regulatorio europeo avanza hacia mecanismos de trazabilidad integral, como el Pasaporte Digital de Producto, que, a partir de 2027, acompañará a cada prenda e incluirá información estandarizada sobre su composición, reparabilidad y huella de carbono[16]. Estos dispositivos se plantean como una solución para recuperar la confianza en este mercado, marcado por la sospecha de *greenwashing*. Por tanto, la trazabilidad es la única prueba válida para demostrar la credibilidad de la comunicación sobre sostenibilidad ante los consumidores.

Por último, resulta relevante mencionar otras investigaciones como la elaborada por Li *et al*.[17], definen esta práctica de lavado verde como un dispositivo que activa la disonancia cognitiva en consumidores con valores prosostenibilidad. La exposición a mensajes de sostenibilidad engañosa provoca emociones como frustración, decepción o escepticismo, que obligan a los usuarios a desarrollar estrategias de ajuste entre sus creencias, sus prácticas de consumo y la información disponible. Los autores sostienen que las redes sociales son, además de canales de difusión de mensajes sostenibles, espacios donde los consumidores elaboran, negocian y cuestionan activamente las prácticas de lavado verde de las marcas de moda. Estas conversaciones permiten visibilizar ten-

green claims, destinada a armonizar los criterios de fundamentación y verificación previa de las afirmaciones ambientales explícitas. En paralelo, el Reglamento (UE) 2024/1781 sobre requisitos de diseño ecológico para productos sostenibles introduce el Pasaporte Digital de Producto como instrumento de trazabilidad obligatoria que se desplegará de forma progresiva en sectores prioritarios, entre ellos el textil, a partir de la segunda mitad de la década. Para más información, véase: Comisión Europea *op. cit*; Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive), COM(2023) 166 final, European Commission, Bruselas, 2023b, disponible en https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52023PC0166; Regulation (EU) 2024/1781 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 establishing a framework for the setting of ecodesign requirements for sustainable products (ESPR), Diario Oficial de la Unión Europea, 2024, disponible en https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32024R1781.

16 Sestelo, J., «Pasaporte digital y circularidad: la oportunidad de rediseñar la industria textil a golpe de mejora continua», en *Informe económico de la moda en España 2025, Observatorio del Textil y la Moda y Modaes*, 2025, pág. 47, disponible en https://observatoriotextilymoda.es/wp-content/uploads/2025/10/Informe-Economico-2025-DIGITAL.pdf

17 Li, M., Cavender, R., y Lee, M.-Y. *op. cit*.

siones, contradicciones y consensos en torno a la sostenibilidad, configurando un conocimiento colectivo que trasciende la comunicación corporativa[18].

La creciente complejidad de la comunicación de la sostenibilidad en el ámbito de la moda, junto con los retos que plantea en términos de credibilidad y riesgo de impostura ecológica, pone de manifiesto la importancia de analizar de forma crítica y sistemática las estrategias discursivas y visuales empleadas por las marcas. Este enfoque permite comprender con mayor rigor cómo se construyen, articulan y reciben los mensajes en un contexto marcado por una presión social creciente y por la necesidad de diferenciarse de prácticas asociadas a la impostura ecológica, así como identificar, evaluar y comparar los recursos y enfoques utilizados en la comunicación de la sostenibilidad.

En esta línea, el análisis que se presenta a continuación busca contribuir al desarrollo de la investigación en comunicación y diseño aplicados al sector textil, así como ofrecer referencias útiles que orienten tanto a profesionales como a consumidores hacia prácticas más transparentes y responsables.

5. Instrumentos de análisis y muestra

5.1. Criterios de selección

Para estructurar el análisis se ha seleccionado una muestra representativa de marcas españolas a partir de criterios claros y objetivos. Esta selección se ha llevado a cabo tras revisar sus páginas web y redes sociales, complementando la información con datos procedentes de portales y medios especializados. Los criterios considerados han sido los siguientes:

- Tamaño de la marca:
  - Grandes firmas consolidadas.
  - Marcas medianas o emergentes con proyección[19].

18 Li, M., Cavender, R., y Lee, M.-Y. *op. cit*.

19 En este apartado se han seleccionado empresas que, aunque no compiten en volumen de ventas con las grandes marcas españolas asociadas a sostenibilidad, cuentan con presencia consolidada a nivel nacional y cierta notoriedad en medios y/o redes sociales, con colecciones regulares y canales de venta variados (como mínimo, propio online, tiendas físicas o colaboraciones). Se trata de proyectos en crecimiento, con cierto liderazgo en sostenibilidad o que son una muestra de comunicación responsable y transparencia.

- Modelo de sostenibilidad por tipología de certificación adquirida:
  - Certificaciones ambientales y de materiales (sobre materias primas, procesos o trazabilidad textil).
  - Certificaciones sociales y de comercio justo.
  - Certificaciones éticas o adicionales.
- Enfoque comunicativo:
  - Estrategia basada en la emoción y los valores identitarios.
  - Estrategia basada en la transparencia informativa y datos.
  - Estrategia participativa (activismo, campañas con clientes).

5.2. Caracterización de la muestra

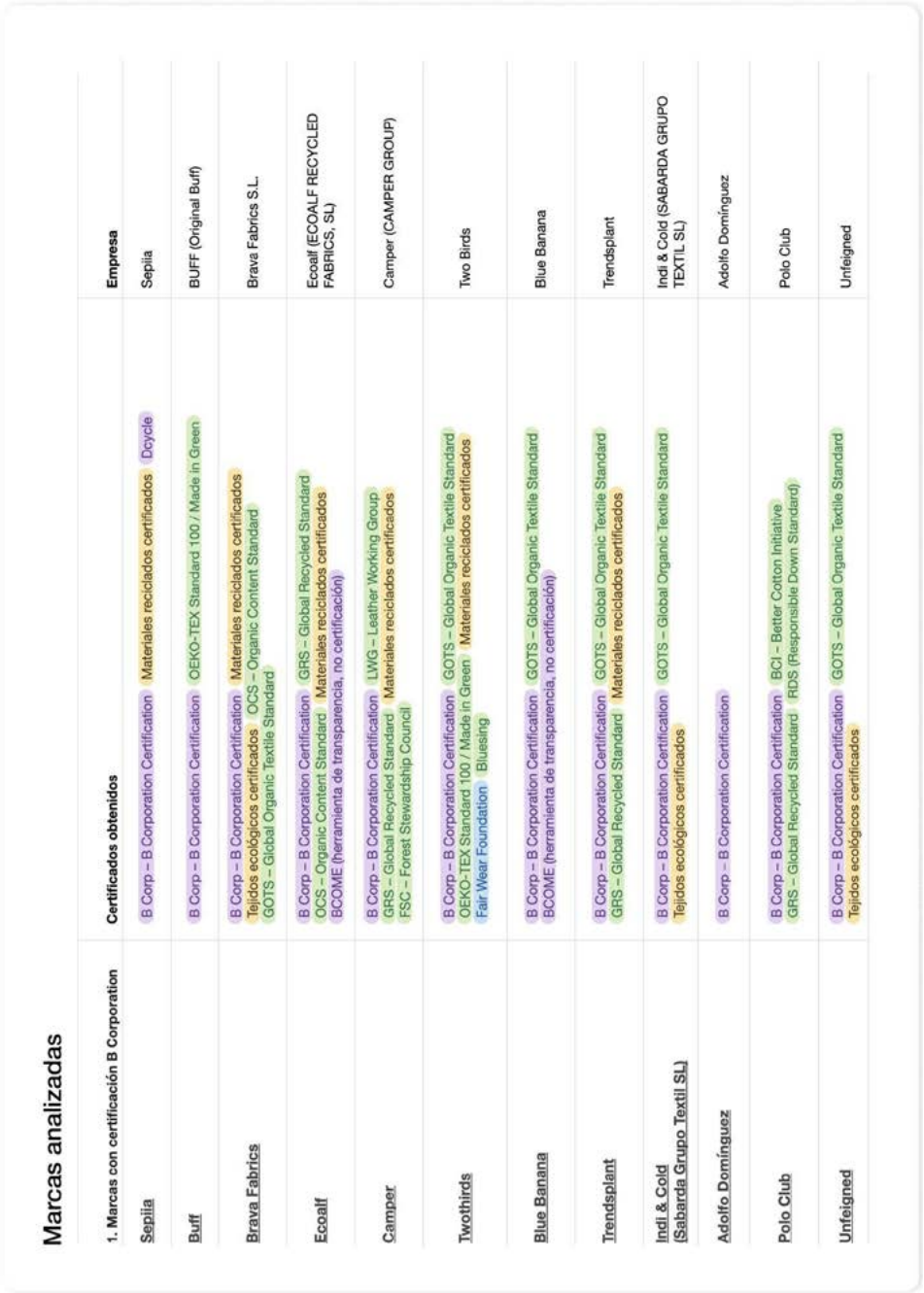
Las marcas seleccionadas muestran un interés explícito por posicionarse y diferenciarse de sus competidores a través de valores éticos y sostenibles, ya sea mediante certificaciones de impacto (ambientales, de materiales, sociales, de comercio justo y éticas), el uso de materiales con estándares reconocidos o una narrativa de producción responsable. Este elemento común justifica su elección como corpus de estudio, al tratarse de empresas que comunican valores ambientales y sociales y ofrecen un contexto adecuado para examinar la frontera entre la sostenibilidad real y el riesgo de lavado verde.

Además, estas marcas comparten su pertenencia a un mercado similar, moda y calzado, con identidad de marca y énfasis en el diseño visual, y mantienen una estrategia comunicativa activa en canales digitales. Esta presencia permite analizar en detalle sus mensajes, recursos semióticos, *claims* de sostenibilidad y formas de relación con el consumidor.

A continuación, se presenta una tabla con las 12 marcas seleccionadas y analizadas, incluyendo sus nombres, certificaciones obtenidas y puntuación B Corp[20]:

20 La certificación B Corp, otorgada por la organización independiente B Lab, identifica a empresas que cumplen estándares verificados de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad corporativa. En el análisis se otorga especial relevancia a esta certificación debido a que se ha consolidado como un referente ampliamente reconocido en la comunicación empresarial orientada a la sostenibilidad, funcionando como un mecanismo de legitimación frente al riesgo de declaraciones ambientales ambiguas. Asimismo, su creciente presencia en el mercado ha contribuido a que el distintivo B Corp resulte cada vez más familiar para consumidores sensibilizados con el consumo responsable. https://www.bcorporation.net/es-es/certification/

Figura 1. Tabla con la selección de marcas analizadas en el estudio, mostrando su nombre, certificados obtenidos, fecha de certificación y puntuación B Corp.



Marcas analizadas

1. Marcas con certificación B Corporation	Certificados obtenidos	Empresa
Sepiia	B Corp – B Corporation Certification · Materiales reciclados certificados · Dcycle	Sepiia
Buff	B Corp – B Corporation Certification · OEKO-TEX Standard 100 / Made in Green	BUFF (Original Buff)
Brava Fabrics	B Corp – B Corporation Certification · Materiales reciclados certificados · Tejidos ecológicos certificados · OCS – Organic Content Standard · GOTS – Global Organic Textile Standard	Brava Fabrics S.L.
Ecoalf	B Corp – B Corporation Certification · GRS – Global Recycled Standard · OCS – Organic Content Standard · Materiales reciclados certificados · BCOME (herramienta de transparencia, no certificación)	Ecoalf (ECOALF RECYCLED FABRICS, SL)
Camper	B Corp – B Corporation Certification · LWG – Leather Working Group · GRS – Global Recycled Standard · Materiales reciclados certificados · FSC – Forest Stewardship Council	Camper (CAMPER GROUP)
Twothirds	B Corp – B Corporation Certification · GOTS – Global Organic Textile Standard · OEKO-TEX Standard 100 / Made in Green · Materiales reciclados certificados · Fair Wear Foundation · Bluesing	Two Birds
Blue Banana	B Corp – B Corporation Certification · GOTS – Global Organic Textile Standard · BCOME (herramienta de transparencia, no certificación)	Blue Banana
Trendsplant	B Corp – B Corporation Certification · GOTS – Global Organic Textile Standard · GRS – Global Recycled Standard · Materiales reciclados certificados	Trendsplant
Indi & Cold (Sabarda Grupo Textil SL)	B Corp – B Corporation Certification · GOTS – Global Organic Textile Standard · Tejidos ecológicos certificados	Indi & Cold (SABARDA GRUPO TEXTIL SL)
Adolfo Domínguez	B Corp – B Corporation Certification	Adolfo Domínguez
Polo Club	B Corp – B Corporation Certification · BCI – Better Cotton Initiative · GRS – Global Recycled Standard · RDS (Responsible Down Standard)	Polo Club
Unfeigned	B Corp – B Corporation Certification · GOTS – Global Organic Textile Standard · Tejidos ecológicos certificados	Unfeigned

5.3. Matriz de análisis y ejes de interpretación

Para facilitar la comparación entre marcas y sistematizar la interpretación de los resultados, se ha elaborado una matriz de análisis[21] que organiza los indicadores en diferentes categorías vinculadas al discurso, la visualidad y la transparencia de la comunicación. A partir de esta matriz se construyen una serie de ejes sintéticos que permiten resumir el perfil comunicativo de cada marca en relación con la sostenibilidad y detectar patrones comunes o divergentes en la muestra. Sobre esta base se articulan las tres categorías de análisis que se desarrollan a continuación:

- Contenido y discurso: las alegaciones de sostenibilidad de las propias marcas, los textos y datos relacionados con la sostenibilidad, que incluyen *claims*, mensajes o argumentos, así como información sobre transparencia, como el origen de los materiales, el impacto ambiental, las emisiones, la trazabilidad, los datos de producción y las certificaciones obtenidas. Además, se compara específicamente si la marca emplea un discurso informativo basado en datos y evidencias, o un discurso emocional centrado en aspiraciones.
- Recursos comunicativos y soportes: se han analizado los elementos visuales presentes en las piezas, con especial atención a los signos icónicos y lingüísticos, a la temática de las imágenes, a los colores y a las texturas empleadas. Asimismo, se han considerado los recursos gráficos específicos, como iconos, infografías o símbolos, en tanto que contribuyen a construir el discurso de sostenibilidad de la marca.
- Relación con el consumidor: se ha estudiado si la marca realiza acciones para fomentar la participación directa del consumidor como retos, activismo o la obtención de *feedback* para la marca.

En la siguiente tabla Figura 2 se presenta la matriz de análisis con los aspectos señalados y sus correspondientes indicadores y, a continuación, se incluye un ejemplo de aplicación de dicha matriz a la marca Camper (Figura 3). Para realizar el análisis, se emplea un código cromático con las siguientes equivalencias: 0 (rojo) = no aparece; 1 (amarillo) = aparece puntualmente; y 2 (verde) = es central o recurrente.

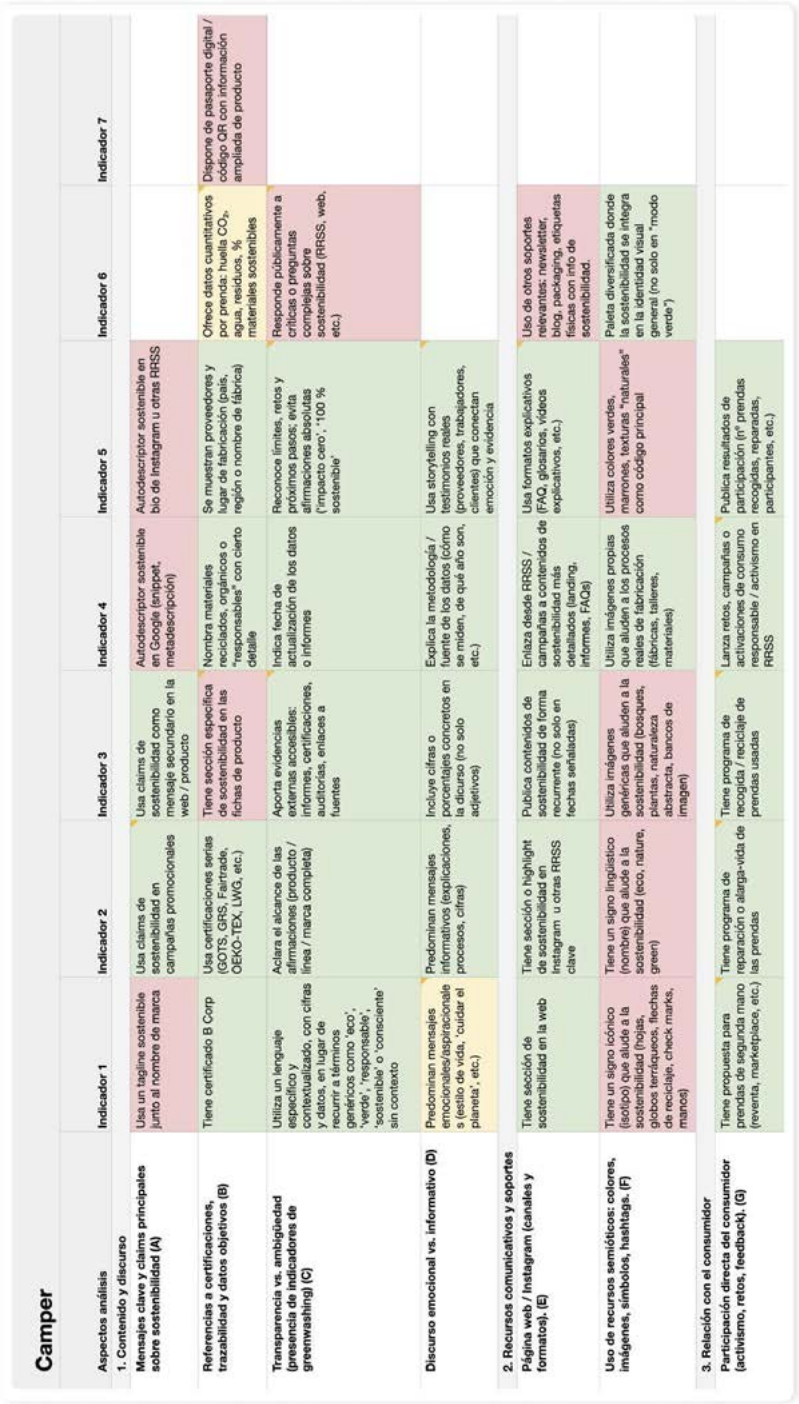
---

21 La propuesta de matriz de análisis toma como referencia modelos de evaluación del greenwashing como el de Nemes *et al*. («An Integrated Framework to Assess Greenwashing», en *Sustainability*, vol. 14, núm. 8, 2022, art. 4431, disponible en https://doi.org/10.3390/su14084431), pero adapta su enfoque a los objetivos específicos de este estudio, centrado en la comunicación de marca. En lugar de abordar exhaustivamente todas las dimensiones posibles del fenómeno, el análisis se centra en indicadores discursivos, comunicativos y de transparencia, considerando que son los más relevantes en la interacción entre marcas y consumidores. Esta concreción permite especializar la propuesta metodológica y orientar la selección de la muestra y los criterios de análisis hacia aquellos elementos que inciden de forma más directa en la percepción y evaluación de la sostenibilidad por parte del público en la comunicación de marca. Además de este marco, se han consultado recursos divulgativos, como el Greenwashing Index (https://greenwashingindex.com), una plataforma colaborativa que propone criterios de evaluación de anuncios verdes desde la perspectiva del consumidor, elaborada por la agencia EnviroMedia Social Marketing en colaboración con la Universidad de Oregón.

Figura 2. Matriz de análisis que incluye los indicadores utilizados en el estudio de las marcas.

Aspectos análisis	Indicador 1	Indicador 2	Indicador 3	Indicador 4	Indicador 5	Indicador 6	Indicador 7
1. Contenido y discurso							
Mensajes clave y claims principales sobre sostenibilidad (A)	Usa un tagline sostenible junto al nombre de marca	Usa claims de sostenibilidad en campañas promocionales	Usa claims de sostenibilidad como mensaje secundario en la web / producto	Autodescriptor sostenible en Google (snippet, metadescripción)	Autodescriptor sostenible en bio de Instagram u otras RRSS		
R-ferencias a certificaciones, trazabilidad y datos objetivos (B)	Tiene certificado B Corp	Usa certificaciones serias (GOTS, GRS, Fairtrade, OEKO-TEX, LWG, etc.)	Tiene sección específica de sostenibilidad en las fichas de producto	Nombra materiales reciclados, orgánicos o "responsables" con cierto detalle	Se muestran proveedores y lugar de fabricación (país, región o nombre de fábrica)	Ofrece datos cuantitativos por prenda: huella CO_2, agua, residuos, % materiales sostenibles	Dispone de pasaporte digital / código QR con información ampliada de producto
Transparencia vs. ambigüedad (presencia de indicadores de greenwashing) (C)	Utiliza un lenguaje específico y contextualizado, con cifras y datos, en lugar de recurrir a términos genéricos como 'eco', 'verde', 'responsable', 'sostenible' o 'consciente' sin contexto	Aclara el alcance de las afirmaciones (producto / línea / marca completa)	Aporta evidencias externas accesibles: informes, certificaciones, auditorías, enlaces a fuentes	Indica fecha de actualización de los datos o informes	Reconoce límites, retos y próximos pasos; evita afirmaciones absolutas ('impacto cero', '100 % sostenible'	Responde públicamente a críticas o preguntas complejas sobre sostenibilidad (RRSS, web, etc.)	
Discurso emocional vs. informativo (D)	Predominan mensajes emocionales/aspiracionales (estilo de vida, 'cuidar el planeta', etc.)	Predominan mensajes informativos (explicaciones, procesos, cifras)	Incluye cifras o porcentajes concretos en la discurso (no solo adjetivos)	Explica la metodología / fuente de los datos (cómo se miden, de qué año son, etc.)	Usa storytelling con testimonios reales (proveedores, trabajadores, clientes) que conectan emoción y evidencia		
2. Recursos comunicativos y soportes							
Página web / Instagram (canales y formatos). (E)	Tiene sección de sostenibilidad en la web	Tiene sección o highlight de sostenibilidad en Instagram u otras RRSS clave	Publica contenidos de sostenibilidad de forma recurrente (no solo en fechas señaladas)	Enlaza desde RRSS / campañas a contenidos de sostenibilidad más detallados (landing, informes, FAQs)	Usa formatos explicativos (FAQ, glosarios, vídeos explicativos, etc.)	Uso de otros soportes relevantes: newsletter, blog, packaging, etiquetas físicas con info de sostenibilidad.	
Uso de recursos semióticos: colores, imágenes, símbolos, hashtags. (F)	Tiene un signo icónico (isotipo) que alude a la sostenibilidad (hojas, globos terráqueos, flechas de reciclaje, check marks, manos)	Tiene un signo lingüístico (nombre) que alude a la sostenibilidad (eco, nature, green)	Utiliza imágenes genéricas que aluden a la sostenibilidad (bosques, plantas, naturaleza abstracta, bancos de imagen)	Utiliza imágenes propias que aluden a los procesos reales de fabricación (fábricas, talleres, materiales)	Utiliza colores verdes, marrones, texturas "naturales" como código principal	Paleta diversificada donde la sostenibilidad se integra en la identidad visual general (no solo en "modo verde")	
3. Relación con el consumidor							
Participación directa del consumidor (activismo, retos, feedback). (G)	Tiene propuesta para prendas de segunda mano (reventa, marketplace, etc.)	Tiene programa de reparación o alarga-vida de las prendas	Tiene programa de recogida / reciclaje de prendas usadas	Lanza retos, campañas o activaciones de consumo responsable / activismo en RRSS	Publica resultados de participación (nº prendas recogidas, reparadas, participantes, etc.)		

Figura 3. Matriz de análisis aplicada a la marca Camper.



Camper

Aspectos análisis	Indicador 1	Indicador 2	Indicador 3	Indicador 4	Indicador 5	Indicador 6	Indicador 7
1. Contenido y discurso							
Mensajes clave y claims principales sobre sostenibilidad (A)	Usa un tagline sostenible junto al nombre de marca	Usa claims de sostenibilidad en campañas promocionales	Usa claims de sostenibilidad como mensaje secundario en la web / producto	*Autodescriptor* sostenible en Google (snippet, metadescripción)	*Autodescriptor* sostenible en bio de Instagram u otras RRSS		
Referencias a certificaciones, trazabilidad y datos objetivos (B)	Tiene certificado B Corp	Usa certificaciones serias (GOTS, GRS, Fairtrade, OEKO-TEX, LWG, etc.)	Tiene sección específica de sostenibilidad en las fichas de producto	Nombra materiales reciclados, orgánicos o "responsables" con cierto detalle	Se muestran proveedores y lugar de fabricación (país, región o nombre de fábrica)	Ofrece datos cuantitativos por prenda: huella CO_2, agua, residuos, % materiales sostenibles	Dispone de pasaporte digital / código QR con información ampliada de producto
Transparencia vs. ambigüedad (presencia de indicadores de greenwashing) (C)	Utiliza un lenguaje específico y contextualizado, con cifras y datos, en lugar de recurrir a términos genéricos como 'eco', 'verde', 'responsable', 'sostenible' o 'consciente' sin contexto	Aclara el alcance de las afirmaciones (producto / línea / marca completa)	Aporta evidencias externas accesibles: informes, certificaciones, auditorías, enlaces a fuentes	Indica fecha de actualización de los datos o informes	Reconoce límites, retos y próximos pasos; evita afirmaciones absolutas ("impacto cero", "100 % sostenible"	Responde públicamente a críticas o preguntas complejas sobre sostenibilidad (RRSS, web, etc.)	
Discurso emocional vs. informativo (D)	Predominan mensajes emocionales/aspiracionales (estilo de vida, 'cuidar el planeta', etc.)	Predominan mensajes informativos (explicaciones, procesos, cifras)	Incluye cifras o porcentajes concretos en la dicurso (no solo adjetivos)	Explica la metodología / fuente de los datos (cómo se miden, de qué año son, etc.)	Usa storytelling con testimonios reales (proveedores, trabajadores, clientes) que conectan emoción y evidencia		
2. Recursos comunicativos y soportes							
Página web / Instagram (canales y formatos). (E)	Tiene sección de sostenibilidad en la web	Tiene sección o highlight de sostenibilidad en Instagram u otras RRSS clave	Publica contenidos de sostenibilidad de forma recurrente (no solo en fechas señaladas)	Enlaza desde RRSS / campañas a contenidos de sostenibilidad más detallados (landing, informes, FAQs)	Usa formatos explicativos (FAQ, glosarios, vídeos explicativos, etc.)	Uso de otros soportes relevantes: newsletter, blog, packaging, etiquetas físicas con info de sostenibilidad.	
Uso de recursos semióticos: colores, imágenes, símbolos, hashtags. (F)	Tiene un signo icónico (isotipo) que alude a la sostenibilidad (hojas, globos terráqueos, flechas de reciclaje, check marks, manos)	Tiene un signo lingüístico (nombre) que alude a la sostenibilidad (eco, nature, green)	Utiliza imágenes genéricas que aluden a la sostenibilidad (bosques, plantas, naturaleza abstracta, bancos de imagen)	Utiliza imágenes propias que aluden a los procesos reales de fabricación (fábricas, talleres, materiales)	Utiliza colores verdes, marrones, texturas "naturales" como código principal	Paleta diversificada donde la sostenibilidad se integra en la identidad visual general (no solo en "modo verde")	
3. Relación con el consumidor							
Participación directa del consumidor (activismo, retos, feedback). (G)	Tiene propuesta para prendas de segunda mano (reventa, marketplace, etc.)	Tiene programa de reparación o alarga-vida de las prendas	Tiene programa de recogida / reciclaje de prendas usadas	Lanza retos, campañas o activaciones de consumo responsable / activismo en RRSS	Publica resultados de participación (nº prendas recogidas, reparadas, participantes, etc.)		

A partir de la matriz se extraen cinco ejes (Figura 4) que permiten comparar las marcas, detectar patrones y analizar el perfil comunicativo de cada una en relación con dichos patrones. Cada eje combina distintos indicadores de la matriz y facilita la interpretación de los resultados más allá del análisis caso por caso.

- Eje A: Intensidad del discurso sostenible (A + D + E) Evalúa en qué medida la marca incorpora la sostenibilidad en su comunicación, tanto en la presencia cuantitativa (frecuencia de menciones) como en la centralidad del tema en los mensajes y campañas. Permite distinguir entre marcas en las que la sostenibilidad es marginal y aquellas en las que constituye un eje narrativo principal.
- Eje B: Nivel de evidencia y trazabilidad (B + E) Mide hasta qué punto las afirmaciones de sostenibilidad están respaldadas por datos verificables, certificaciones, referencias a estándares o información sobre la cadena de valor. Este eje refleja el grado de fundamentación de las claims y la accesibilidad de la información para el público.
- Eje C: Grado de transparencia y honestidad *(anti-greenwashing)* (C) Evalúa la claridad, precisión y coherencia del discurso, así como la presencia de matices, el reconocimiento de límites y la autocrítica. Sirve para identificar tanto posibles prácticas de *greenwashing* como esfuerzos explícitos por evitar exageraciones, eufemismos o ambigüedades.
- Eje D: Complejidad visual y códigos gráficos (F) Analiza la madurez semiótica del lenguaje visual empleado: si la marca recurre a clichés genéricos asociados a lo «verde» (iconografía recurrente, metáforas evidentes) o si desarrolla códigos gráficos propios y consistentes con su propuesta de sostenibilidad. Este eje permite observar el grado de sofisticación y de diferenciación en la comunicación visual.
- Eje E: Participación y activismo del consumidor (G) Mide el nivel de implicación que se propone al público en materia de prácticas sostenibles, reparación, reutilización, devolución de prendas o activismo. Permite valorar hasta qué punto la marca sitúa al consumidor como agente activo en estrategias de circularidad y de cambio sistémico, más allá de la mera compra de producto.

Figura 4. Tabla con la síntesis de los ejes de análisis.

Ejes	Indicadores	Descripción
Eje A: Intensidad del discurso sostenible	(A+D+E)	Evalúa cuánto la marca habla de sostenibilidad en su comunicación.
Eje B: Nivel de evidencia y trazabilidad	(B+E)	Mide si las afirmaciones están respaldadas por datos, certificaciones o fuentes.
Eje C: Grado de transparencia/honestidad (anti-greenwashing)	(C)	Evalúa claridad, rigor y autocrítica frente al greenwashing.
Eje D: Complejidad visual (códigos genéricos vs propios)	(F)	Analiza la madurez semiótica: si la marca usa clichés o un lenguaje visual propio.
Eje E: Participación/activismo del consumidor	(G)	Mide el grado de implicación y circularidad que se ofrece al consumidor.

6. Interpretación de resultados: patrones y buenas prácticas en la comunicación sostenible

En este apartado se presentan los resultados e interpretación del análisis realizado, que permite evaluar la comunicación sobre sostenibilidad de las marcas estudiadas y, al mismo tiempo, ofrece un marco de autoevaluación para las propias empresas. A través de los indicadores y ejes propuestos, la matriz proporciona una guía operativa para detectar posibles riesgos de ecoimpostura, reforzar la transparencia y orientar el diseño de mensajes más coherentes, comprensibles y alineados con las expectativas de los consumidores. Asimismo, en cada apartado se incluyen las tablas correspondientes a los resultados del análisis, que recogen la puntuación obtenida por cada marca en una escala de cero a diez puntos. En los esquemas, las calificaciones superiores a cinco puntos se representan en color verde, mientras que las inferiores a cinco se muestran en color amarillo. Los resultados deben interpretarse desde una perspectiva comparativa y cualitativa, entendiendo las puntuaciones como indicadores orientativos que permiten identificar patrones, perfiles comunicativos y áreas de mejora, más que como una jerarquización absoluta entre marcas.

6.1 Eje A: Intensidad del discurso sostenible (A+D+B)

El primer eje se centra en el grado de protagonismo que adquiere la sostenibilidad en el discurso de la marca, es decir, en cuánto y cómo se aborda en su comunicación. El análisis revela una marcada desigualdad en la visibilidad y la profundidad del discurso sobre la sostenibilidad de las marcas estudiadas. Marcas como Ecoalf, Buff o Trendsplant sitúan la sostenibilidad como eje central en *taglines*, lemas de campañas, autodescriptores en buscadores o en redes sociales, integrándola en secciones específicas o en contenidos editoriales. Las afirmaciones se apoyan en datos cuantitativos, certificaciones e informes, lo que les confiere credibilidad y fiabilidad. En estos casos, la sostenibilidad opera como un valor identitario principal de la marca.

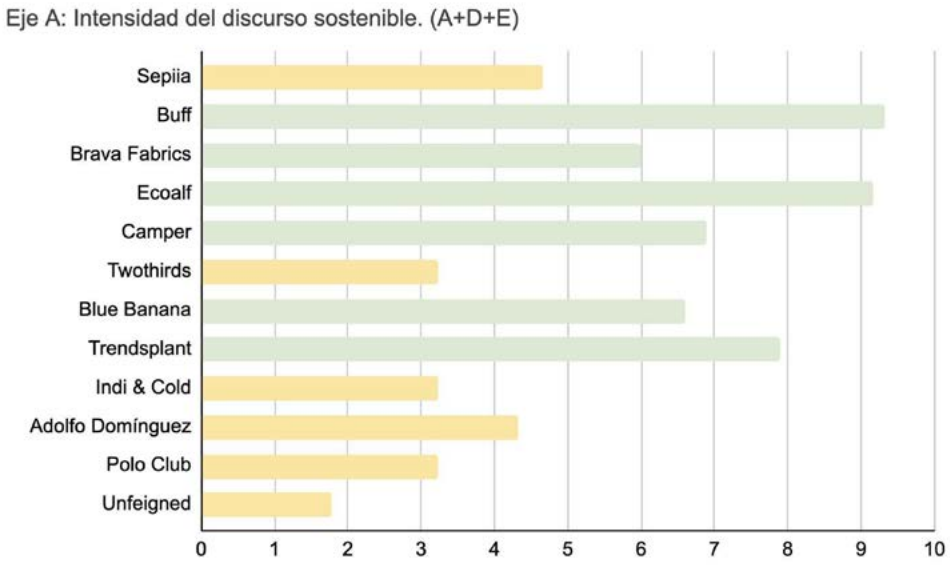
Frente a este modelo, otras marcas optan por una menor intensidad discursiva, relegando la sostenibilidad a menciones más puntuales, sin convertirla en un relato protagonista para la marca. Esta estrategia no implica necesariamente un menor desempeño en términos de sostenibilidad; sin embargo, sí dificulta la capacidad del consumidor para identificar, comparar y evaluar dichos compromisos. Las marcas que no se posicionan expresamente como sostenibles tienden a enfatizar otros atributos, como la calidad o la durabilidad de la prenda, que, si bien no constituyen indicadores medioambientales directos, se articulan discursivamente como dimensiones asociadas a la noción de prenda sostenible.

Por otro lado, únicamente cinco marcas explican la metodología o el origen de los datos que presentan (especificando cómo se miden, a qué periodo corresponden o qué fuentes se utilizan) y solo cuatro incorporan recursos de *storytelling* con testimonios reales de proveedores, trabajadores o clientes, capaces de vincular la dimensión emocional con la evidencia empírica en el relato.

Asimismo, cabe destacar que una mayor intensidad discursiva incrementa la visibilidad de un posicionamiento sostenible, lo que expone a las marcas a un mayor escrutinio crítico y, por ende, a la necesidad de un mayor compromiso con la activación de dicho atributo. Al contrario, una comunicación más contenida o con mensajes más indirectos puede funcionar como estrategia de diferenciación o de reducción del riesgo reputacional. Ejemplos de ello son las marcas de Adolfo Domínguez, con sus campañas «Sé más viejo» o Sepiia, «Moda tecnológica», donde la sostenibilidad se presenta como consecuencia de innovaciones funcionales (mayor resistencia, menos lavados, optimización del uso de recursos) más que como reclamo explícito en el discurso.

Por último, cabe apuntar que seis de las 12 marcas no incluyen en su perfil de Instagram un descriptor que aluda directamente a la sostenibilidad y que solo seis de ellas publican contenidos sobre sostenibilidad de forma recurrente.

Figura 5. Análisis del eje A. Intensidad del discurso sostenible.



6.2. Eje B: Nivel de evidencia y trazabilidad (B+E)

El eje B mide el nivel de evidencia y trazabilidad de las afirmaciones aportadas por las marcas y determina si están respaldadas por datos, fuentes o certificaciones. Se observa una clara brecha entre las marcas que respaldan sus afirmaciones con datos verificables y aquellas que mantienen la sostenibilidad en un plano predominantemente narrativo. Entre las primeras se evidencia en el discurso el uso de cifras, porcentajes y certificaciones obtenidas. Además, algunas de las marcas utilizan herramientas de trazabilidad como Dcycle[22] (Sepiia) o Bcome[23] (Blue Banana) lo que permite traducir las acciones de producción en mensajes cuantitativos como ahorro en «litros de agua», «emisiones de Co2», entre otros. A su vez, algunas de estas marcas (Buff, Ecoalf, Camper, Twothirds, Blue Banana y Polo Club) aportan informes específicos de sostenibilidad, lo que permite obtener información sobre la trazabilidad de materiales,

22 Dcycle es una plataforma tecnológica que permite a las empresas gestionar sus datos no financieros: todos los datos que las organizaciones necesitan reportar y utilizar para evaluar su desempeño en áreas que no son estrictamente financieras, como la sostenibilidad ambiental, el impacto social, los recursos humanos, las certificaciones ISO o el cumplimiento normativo.

23 Bcome es una plataforma SaaS (software como servicio) especializada en medir, trazar y evaluar el impacto social y ambiental de productos de moda y calzado. Proporciona datos de sostenibilidad por prenda para que las marcas puedan gestionar sus cadenas de suministro de forma más responsable y comunicar esa información con transparencia al consumidor.

procesos de producción, objetivos y compromisos futuros, así como el uso de metodologías de obtención de datos de manera detallada y precisa.

En contraste, otras firmas (Adolfo Domínguez, Trendsplant, Indi&Cold y Unfeigned) recurren a afirmaciones genéricas o descripciones cualitativas, sin acompañamiento directo de fuentes ni métricas claras. En estos casos, el consumidor recibe mensajes de sostenibilidad difíciles de contrastar, lo que limita su capacidad de evaluación crítica.

Cabe destacar que la mayoría de las marcas (9 de 12) incorporan información sobre sostenibilidad en la propia ficha de producto, lo que facilita que el consumidor disponga de estos datos en el momento de tomar la decisión de compra. Esta información puede materializarse en una sección específica, en información añadida en la descripción del producto o en la descripción de los materiales de la prenda.

Por otro lado, 10 de las 12 marcas describen con exactitud los materiales utilizados para las prendas, ya sea en la ficha de productos o en la sección de sostenibilidad, aportando datos sobre materiales reciclados, orgánicos o «responsables» con cierto detalle. También 10 de ellas cuentan con una sección de sostenibilidad en su página web, lo que ayuda al consumidor a acceder directamente a los datos aportados por la marca.

Finalmente, siete de ellas disponen de una sección fija sobre sostenibilidad en sus perfiles de redes sociales. Sin embargo, solo tres marcas enlazan desde sus publicaciones o campañas a contenidos más desarrollados sobre sostenibilidad (páginas específicas, informes o apartados de preguntas frecuentes) que faciliten al consumidor el acceso a información detallada.

Figura 6. Análisis del eje B. Nivel de evidencia y trazabilidad.

ambientales certificados. Además, Ecoalf y Camper cuentan con fundaciones propias que amplían su compromiso más allá del producto. En el caso de Ecoalf, su fundación se orienta a proyectos de recuperación de residuos marinos, educación ambiental e investigación, mientras que la Fundación Camper impulsa iniciativas vinculadas al diseño, la cultura, la artesanía, la educación y el territorio, articulando un compromiso social y cultural estructural y de largo recorrido. Estas marcas poseen, además, una visión autocrítica sobre su aportación y alcance, reconociendo sus límites y los aspectos a mejorar en su modelo productivo, lo que refuerza la percepción de honestidad y reduce el riesgo de impostura ecológica. En esta línea, Ecoalf afirma de forma visible en su página web: «Comprometidos a convertirnos en una Marca NET ZERO para 2030», lo que evidencia que la propia marca reconoce que aún no ha alcanzado ese ideal.

Por otra parte, algunas marcas (Sepiia, Brava fabrics, Trendsplant, Indi&Cold, Adolfo Domínguez y Unfeigned[24]) comunican la sostenibilidad como un atributo, pero no como un proceso que debe mejorarse o que está en evolución. En algunas ocasiones mantienen discursos ambiguos para comunicar avances, mejoras y logros, pero rara vez reconocen límites o contradicciones, lo que se percibe como una ausencia de autocrítica. En estos casos se recurre a mensajes más favorables, como el uso de ciertos materiales o procesos concretos, sin integrarlos en una misión global. La sostenibilidad se presenta, así como un atributo consolidado, más que como un proceso dinámico y perfectible.

Se observa, además, la presencia de *selective disclosure* (divulgación selectiva), es decir, una tendencia de las marcas a comunicar de forma parcial la información relativa a sus políticas y compromisos, mientras restringen o minimizan la difusión de los resultados efectivos y de los impactos reales de sus prácticas de sostenibilidad. En términos más generales, la *selective disclosure* supone que las marcas escogen, entre los distintos elementos informativos disponibles, aquellos que resultan más favorables para influir en la percepción del consumidor, generando así limitaciones y asimetrías de información[25].

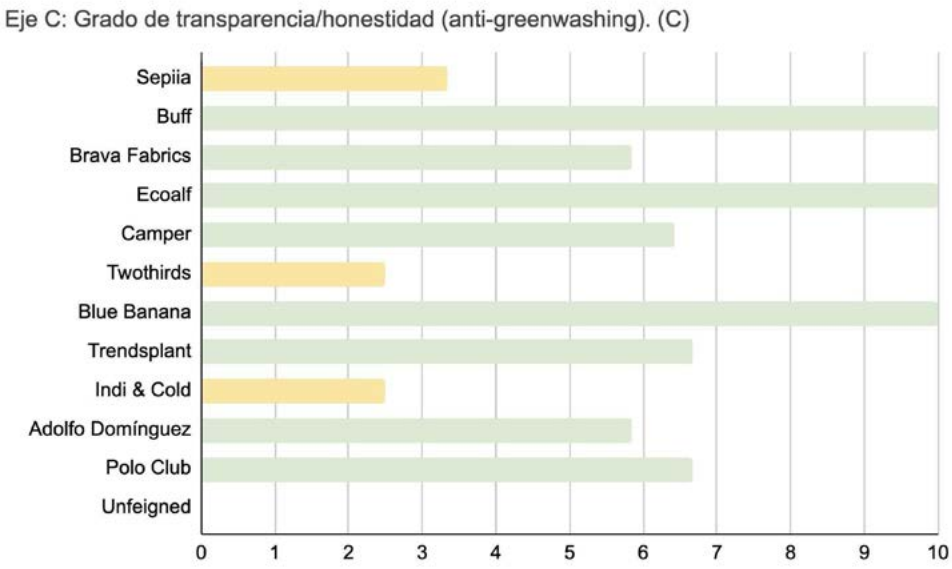
Respecto a las redes sociales, solo cinco de las marcas (Buff, Ecoalf, Twothirds, Blue Banana y Trendsplant) analizadas responden dudas sobre sostenibilidad de forma abierta con su audiencia.

---

24 En esta enumeración se incluyen aquellas marcas que carecen de informes de sostenibilidad y que, simultáneamente, no articulan ninguna comunicación en torno la autocrítica ni desde la formulación explícita de propuestas de mejora.

25 Marquis, Toffel, y Zhou definen el selective disclosure como «una estrategia simbólica mediante la cual las empresas buscan ganar o mantener legitimidad revelando de forma desproporcionada indicadores de desempeño beneficiosos o relativamente benignos para ocultar su rendimiento general menos impresionante». Para más información, véase: Marquis, Christopher; Toffel, Michael W.; Zhou, Yanhua (2016). «Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing». *Organization Science*, 27(2), 483-504. https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039

Figura 7. Análisis del eje C. Grado de transparencia/honestidad (anti-*greenwashing*).



6.4. Eje D: Complejidad visual (códigos genéricos vs propios) (F)

Seguidamente, el eje D examina la estrategia simbólica de las marcas con el objetivo de identificar si recurren a códigos visuales convencionales asociados a la sostenibilidad o si, por el contrario, desarrollan un lenguaje visual diferenciado e integrado en su identidad de marca. El análisis revela la existencia de dos enfoques claramente diferenciados.

Por un lado, se identifican marcas que emplean iconografía sostenible convencional para anclar explícitamente su discurso ambiental. En este grupo, únicamente Ecoalf utiliza signos genéricos ampliamente reconocidos (un isotipo de flechas circulares que evoca el icono de reciclaje y el término «eco») que anclan explícitamente el mensaje en la naturaleza, reforzados mediante paletas cromáticas verdes o terrosas. Esta estrategia de iconografía sostenible convencional favorece una identificación inmediata del discurso ambiental, aunque perpetúa un lenguaje visual homogeneizado que limita la diferenciación de marca. Como señalan Kress y van Leeuwen[26], los signos visuales convencionales operan como un código culturalmente compartido que permite una decodificación inmediata, ya que su significado está establecido por convención social, no por similitud natural. De

26 Kress, G., y van Leeuwen, T., *Reading images: The grammar of visual design*, 2.ª ed., Routledge, Londres, 2006

manera similar, Frascara[27] argumenta que los signos visuales convencionales funcionan como códigos culturales preestablecidos que facilitan la identificación rápida del mensaje, aunque esta estrategia limita la originalidad discursiva y la diferenciación de marca[28].

Un caso intermedio es el de la firma Buff, cuya comunicación incorpora de manera recurrente iconografía vinculada a la naturaleza. No obstante, en este caso, el uso de paisajes (montañas, nieve, bosques, etc.) se justifica por el propio territorio de marca y por la tipología de producto, centrada en accesorios técnicos para actividades al aire libre. Las imágenes muestran el producto en uso dentro de su contexto funcional, de modo que el espacio natural no opera como mero decorado simbólico, sino como escenario de prueba y validación del rendimiento. Esta iconografía natural se justifica semióticamente como una extensión visual de los productos, no solo como un modo de comunicar sostenibilidad.

Por otro lado, el análisis identifica un conjunto de marcas con un lenguaje visual propio y maduro, que integran la sostenibilidad sin recurrir a clichés iconográficos. En estos casos, el discurso sostenible se muestra a través de decisiones de diseño, narrativa de marca y dirección de arte coherentes con su identidad global. Este enfoque reduce la explicitud del mensaje ambiental, pero aporta una mayor sofisticación semiótica y una diferenciación más sólida.

En el caso de Adolfo Domínguez, la comunicación centrada en el *slow fashion* y se articula mediante decisiones formales muy concretas. Por un lado, el uso sistemático de paletas cromáticas desaturadas y la utilización de fondos neutros, con predominio de negros, blancos, grises y gamas apagadas de azul o verde, refuerza la percepción de atemporalidad y durabilidad de la prenda. Las fotografías se alejan de los cánones juveniles hegemónicos e incorporan cuerpos no normativos, especialmente en términos de edad, con encuadres que priorizan las prendas por encima de la gestualidad expresiva, lo que contribuye a construir un tono de seriedad. Además, la firma utiliza un sistema tipográfico como vehículo distintivo con bajo contraste de trazo y cuerpos generosos.

El atributo ecológico queda desplazado hacia códigos visuales de atemporalidad y consumo reducido. Su relato de «consumir menos, consumir mejor», eje de su estrategia de sostenibilidad, se materializa en composiciones con baja densidad visual, y en una jerarquía gráfica que sitúa el producto en el centro del discurso visual.

---

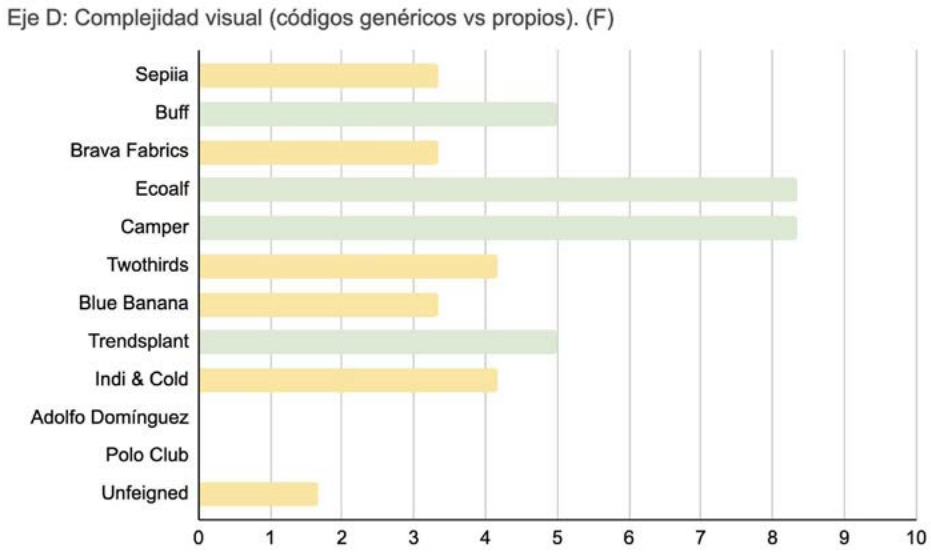
27 Frascara, J., *Diseño gráfico y comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

28 La conceptualización de los signos convencionales como códigos culturales preestablecidos tiene sus raíces en la semiótica moderna. Ferdinand de Saussure (1945) estableció la distinción fundamental entre el significante (la forma del signo) y el significado (el concepto), argumentando que esta relación es arbitraria, pero convencional, es decir, establecida por acuerdo cultural. Posteriormente, Umberto Eco (1976) profundizó en esta teoría al desarrollar la noción de «código», definiendo los signos simbólicos como aquellos cuya relación entre significante y significado es puramente convencional y requiere un conocimiento previo de la cultura visual para ser decodificados. Esta tradición teórica es la que fundamenta los análisis contemporáneos de Kress y van Leeuwen, *op. cit* y Frascara, *op. cit*, sobre cómo los signos visuales convencionales funcionan en la comunicación visual de marca.

En cambio, la comunicación de Camper se articula desde un enfoque conceptual creativo con un carácter más disruptivo, en el que la dirección de arte construye un relato basado en el uso, la funcionalidad y la experiencia cotidiana del calzado. Las fotografías funcionan como piezas visuales que configuran un archivo heterogéneo de cuerpos, edades y actitudes diversas, alejadas de los cánones normativos de representación, lo que da lugar a una estética de anti-idealización deliberada. Este discurso visual prescinde de los códigos iconográficos comúnmente asociados a lo «ecológico» y sustituye la apelación moral por una estrategia de integración discursiva, en la que el objeto aparece usado, manipulado y contextualizado en situaciones ordinarias. De este modo, la sostenibilidad no se presenta como un atributo temático explícito, sino como una condición intrínseca, ensamblada a través de una dimensión social y cultural que refuerza la idea de durabilidad, uso prolongado y relación no fetichista con el producto.

En este sentido, el eje D pone evidencia que la sostenibilidad no se define únicamente por la presencia o ausencia de signos visuales explícitos, sino por el grado de coherencia entre el discurso ambiental y el sistema visual que lo vehicula. Las marcas que integran la sostenibilidad en su lenguaje visual global desplazan el énfasis desde la señalización simbólica hacia decisiones estructurales de diseño, narrativa y dirección de arte, lo que permite construir relatos más consistentes y menos dependientes de convenciones iconográficas estandarizadas. Esta aproximación muestra que la comunicación visual sostenible puede operar eficazmente sin recurrir a códigos ecológicos evidentes, siempre que exista una alineación clara entre identidad de marca, valores declarados y representación visual.

Figura 8. Análisis del eje D. Complejidad visual (códigos genéricos vs propios).



6.5. Eje E: Participación/activismo del consumidor (G)

Este eje evalúa el grado de implicación y circularidad que las marcas ofrecen al consumidor en sus prácticas de sostenibilidad. En términos generales, esta implicación resulta limitada, pues la mayoría de las marcas comunican la sostenibilidad exclusivamente como un atributo corporativo, sin integrar al consumidor como agente activo en el proceso.

En esta línea, las propuestas de circularidad son escasas: solo dos marcas ofrecen opciones de segunda mano (reventa, marketplace, etc.) y prácticamente ninguna fomenta la corresponsabilidad ni el activismo del consumidor. Camper destaca como la única marca que articula propuestas globales de circularidad con su programa ReCamper[29]: venta de calzado de hechos a partir de calzados de segunda mano (ReCrafted[30]), programa de reparación (Repair[31]) y recogida y reciclaje de calzado usado[32] (Take Back), además de retos y campañas orientadas al consumo sostenible. Adicionalmente, comunica resultados medibles de participación (número de prendas recogidas y reparadas, número de participantes, etc.), lo que demuestra transparencia en el impacto. En el conjunto analizado, Camper es la única que cuenta con un programa de reparación o de prolongación de la vida útil de sus productos.

Otras marcas implementan iniciativas puntuales de circularidad, como la venta de prendas de segunda mano en plataformas propias como Loved Again[33] de Indi&Cold o programas de recogida y reciclaje como Take Back[34]

29 ReCamper es la plataforma de Camper que engloba diferentes programas para redefinir la idea del ciclo de vida de un zapato y forma parte de su compromiso de marca en continuo proceso de mejora «A Little Better, Never Perfect».

30 ReCrafted es la propuesta de Camper en la que convierte zapatos usados, devueltos o defectuosos en zapatos de edición limitada, reflejando la unión entre la sostenibilidad, la tecnología y el diseño atemporal y duradero que caracteriza la marca. https://www.camper.com/es_ES/content/recrafted.

31 Repair es un servicio de reparación profesional que ofrece Camper que prolonga la vida útil de sus productos, incluyendo suelas, tacones, cremalleras y otros componentes, con talleres especializados en España y opción de envío para clientes internacionales. Para más información, véase: https://www.camper.com/es_ES/content/shoe-repair

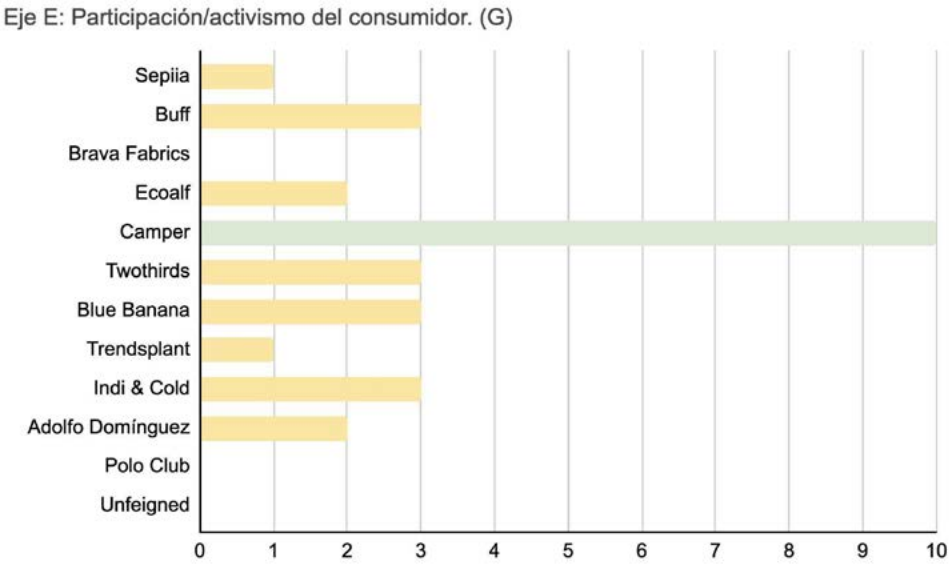
32 Take Back es el programa de recogida de zapatos Camper usados, diseñado para cerrar el ciclo de vida del calzado mediante reutilización, reciclaje y eliminación sostenible. Disponible exclusivamente para miembros, el programa recoge calzado de todo el mundo y le da una segunda oportunidad. https://www.camper.com/es_ES/content/takeback

33 Loved Again es la iniciativa de Indi&Cold orientada a la prolongación del ciclo de vida de las prendas, mediante la recompra y reventa de productos de segunda mano a través de una plataforma digital específica. El programa permite a las clientas devolver prendas usadas de la marca para su reacondicionamiento y posterior venta, promoviendo prácticas de reutilización y consumo responsable como parte de su estrategia de circularidad. https://indiandcold.nopli.eu/

34 Take Back es la iniciativa de Blue Banana orientada a la recogida y reciclaje de prendas usadas, mediante la cual los consumidores pueden devolver productos de la marca para

de Blue Banana. Sin embargo, aunque la mayoría lanza campañas de consumo responsable, carecen de un sistema integral que permita al consumidor ejercer responsabilidad medioambiental de forma estructurada a través de la marca. En consecuencia, la sostenibilidad se presenta como una práctica corporativa aislada, no como un sistema compartido que requiere la participación activa del consumidor. Este enfoque refuerza una comunicación unidireccional y reduce el potencial transformador de la sostenibilidad como práctica colectiva.

Figura 9. Análisis del eje E. Participación/activismo del consumidor.



6.6. Síntesis de la evaluación global (Ejes A, B, C y E)

Como resumen final, se genera la puntuación media de los ejes Eje A, Eje B, Eje C y Eje E (Figura 10), mientras que el eje D se excluye del índice global porque, aunque permite evaluar la complejidad visual y la madurez semiótica de la marca, no cuantifica de manera tan directa el grado de presencia del discurso sostenible como el resto de ejes.

Los resultados muestran una alta heterogeneidad en la calidad de la comunicación sobre sostenibilidad entre las marcas analizadas. Solo un grupo

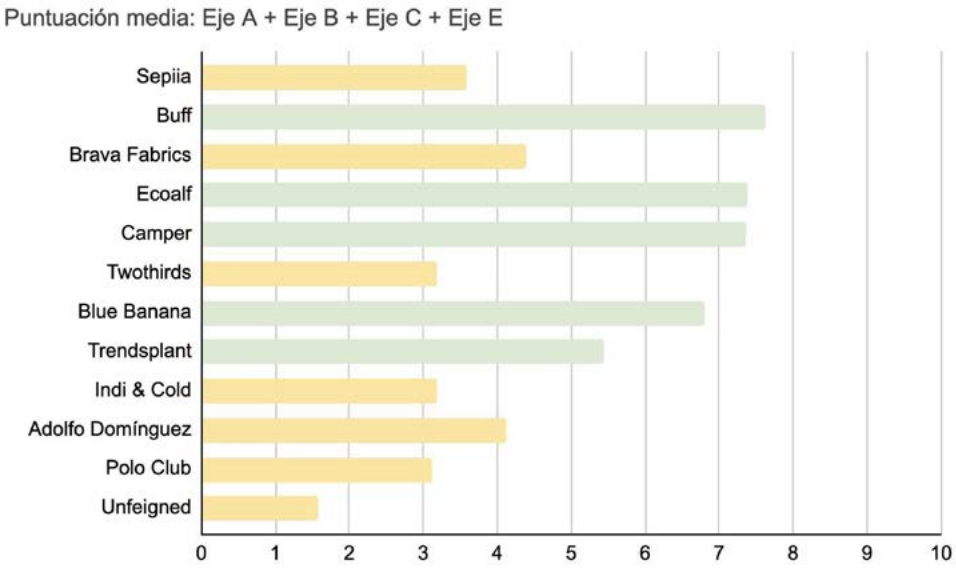
su correcta gestión al final de su vida útil. El programa se enmarca en una estrategia de circularidad que busca reducir residuos textiles y fomentar prácticas de consumo responsable, incorporando al usuario como parte activa del proceso. https://www.bluebanana-brand.com/pages/take-back

reducido (entre las que destacan Buff, Ecoalf, Camper, Blue Banana y Trendsplant) supera el umbral de los cinco puntos, lo que indica una mayor coherencia y solidez en la articulación de sus mensajes a través de los distintos ejes evaluados. Estas marcas evidencian una integración más consistente de la sostenibilidad en su sistema comunicativo global, ya sea mediante una mayor transparencia en la comunicación, más presencia de certificaciones e informes con datos objetivos, más contenidos, secciones o comunicaciones relacionadas con este tema o programas de participación directa con el consumidor (reciclaje, reventa, reparación, etc.).

Frente a este conjunto, el resto de marcas (Sepiia, Brava Fabrics, Twothirds, Indi&Cold, Adolfo Dominguez, Polo Club y Unfeigned) se sitúan por debajo de los cinco puntos, mostrando una comunicación sostenible parcial, fragmentada o insuficientemente articulada. En estos casos la sostenibilidad aparece de forma puntual o secundaria, sin consolidarse como un discurso transversal de marca, lo que genera desequilibrios entre los indicadores analizados. Estas puntuaciones muestran una menor claridad comunicativa, lo que incrementa el riesgo de ambigüedad o de percepción de *greenwashing* por parte de los consumidores.

En conjunto, la tabla refuerza la validez de la matriz como herramienta diagnóstica, al permitir identificar con claridad las prácticas discursivas más sólidas como aquellas que requieren una revisión estratégica para lograr una comunicación de la sostenibilidad más coherente, transparente y alineada con las expectativas del público.

Figura 10. Resultados totales de la comparativa entre ejes.



7. Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones derivadas del análisis realizado, a partir de la comparación sistemática de los distintos ejes de estudio propuestos. Esta aproximación ha permitido identificar patrones recurrentes, tensiones y paradojas en la forma en que las marcas comunican la sostenibilidad en entornos digitales, así como detectar tanto estrategias consolidadas como áreas críticas de mejora.

Los resultados del análisis ponen de manifiesto que la visualización clara de los datos contribuye de forma significativa a reforzar la transparencia en la comunicación sobre la sostenibilidad. Sin embargo, también se observa el riesgo de que determinada información se presente de manera meramente estética u ornamental, desvinculada de explicaciones contextuales, de metodologías de medición o de evidencias contrastables. En estos casos, la visualización no garantiza una mejor comprensión por parte del consumidor y puede diluir el valor informativo de las afirmaciones sobre sostenibilidad, como se ha observado. Por tanto, la visualización de datos puede requerir ir acompañada de criterios de calidad, rigor metodológico y transparencia informativa.

Por otra parte, los resultados muestran que muchas marcas optan por comunicar la sostenibilidad de forma transversal o indirecta, integrándola como un atributo secundario en su discurso de marca. Esta estrategia no implica necesariamente un menor desempeño sostenible, sino que puede interpretarse como una gestión prudente del riesgo reputacional o como una dificultad para traducir prácticas complejas en mensajes claros y verificables. En este sentido, se detecta una paradoja relevante: la marca que obtiene una mejor valoración global en términos de sostenibilidad, Sepiia, también es una de las que menos visibiliza este aspecto en su comunicación, lo que evidencia una disociación entre el desempeño real y el protagonismo discursivo.

Si la circularidad, la trazabilidad de los materiales y la transparencia de los procesos productivos pasan a constituir exigencias normativas transversales, incorporadas de manera obligatoria en la comunicación de marca, cabe plantear si la sostenibilidad mantendrá su centralidad como atributo diferenciador o si, por el contrario, tenderá a integrarse de forma más implícita dentro del discurso corporativo. Ante un horizonte regulatorio más exigente, las marcas que han construido su posicionamiento a partir de códigos explícitos asociados a la sostenibilidad podrían verse abocadas a repensar sus estrategias de comunicación para preservar su relevancia y su capacidad de diferenciación. Al mismo tiempo, aquellas marcas que ya trabajan la sostenibilidad de manera estructural y transversal, sin situarla como eje retórico principal, podrían adaptarse con mayor facilidad a un contexto regulado en el que la sostenibilidad deje de operar como promesa y pase a funcionar como requisito de base.

Asimismo, el estudio evidencia que la sostenibilidad no se define únicamente por aquello que las marcas comunican, sino también por aquello que omiten. Se identifican vacíos informativos recurrentes en aspectos clave como el origen de la producción, la identificación de proveedores o la información detallada sobre salarios y condiciones laborales. Aunque en muchos casos se alude de forma general a buenas prácticas o a condiciones de trabajo responsables, estas afirmaciones rara vez se acompañan de datos concretos, verificables o comparables, lo que limita la capacidad del consumidor para evaluar críticamente los compromisos comunicados.

A este reto se suma la complejidad que implica comunicar volúmenes crecientes de información en entornos digitales, donde la incorporación de múltiples niveles de datos, enlaces y documentos puede derivar en estructuras informativas densas y poco accesibles. Esta acumulación de contenidos plantea el riesgo de generar una sobrecarga cognitiva en el usuario, dificultando tanto la comprensión como la atención efectiva a los aspectos más relevantes de la sostenibilidad, y subraya la necesidad de diseñar estrategias de comunicación que equilibren exhaustividad, claridad y jerarquización de la información. En este contexto, cabe preguntarse si una transparencia entendida como acumulación ilimitada de datos resulta realmente eficaz, o si, por el contrario, puede acabar neutralizando su propio propósito al sobrepasar la capacidad de análisis del usuario medio. Ante este escenario, la existencia de sistemas de certificación, sellos de calidad y mecanismos de verificación gestionados por organizaciones independientes adquiere un papel clave, al actuar como dispositivos de síntesis y garantía que permiten trasladar información compleja de forma comprensible, comparable y confiable, sin exigir al consumidor una lectura exhaustiva de la totalidad de los datos disponibles.

Finalmente, entre los principales ámbitos de mejora destaca la escasa implicación del consumidor como agente activo en los procesos de sostenibilidad. Las iniciativas vinculadas a la segunda mano, la reutilización, la reparación o la circularidad siguen siendo limitadas, y la sostenibilidad se presenta mayoritariamente como una práctica corporativa, no como un sistema compartido. A ello se suma la necesidad de avanzar hacia políticas de comunicación más exigentes, que promuevan divulgaciones precisas, actualizadas y fechadas, y que reduzcan las asimetrías actuales en los niveles de transparencia. En tanto no se encuentren plenamente implementadas las obligaciones legales previstas en las normativas vigentes, la comunicación de la sostenibilidad depende en gran medida de decisiones discursivas y de diseño propias de cada marca, lo que genera diferencias significativas en los niveles de claridad, jerarquización y accesibilidad de la información.

En un entorno digital cada vez más saturado de contenidos y datos vinculados a la trazabilidad, al origen de los materiales y a las prácticas sociales y medioambientales, aquellas marcas que logren reforzar la conexión con sus usuarios mediante estrategias de participación activa y de circularidad compartida pueden encontrar un nicho especialmente relevante para su posicio-

namiento. Integrar al consumidor como parte del ciclo de vida del producto, no solo como comprador, sino como agente implicado en la reparación, la reutilización o la toma de decisiones informadas, abre la posibilidad de construir comunidades en torno a valores sostenibles y de transformar la comunicación en una práctica relacional, capaz de generar sentido, confianza y compromiso más allá del exceso informativo.

A la luz de estos resultados, la identificación de *insights* relevantes y atributos diferenciales en torno a la sostenibilidad puede constituir una oportunidad significativa para la diferenciación de marca. En particular, aquellas marcas que logren ocupar nichos de valor específicos y poco saturados a través de la responsabilidad ética, social y medioambiental podrían reforzar la sostenibilidad como un componente relacional de la experiencia de marca, especialmente entre consumidores que valoran la confianza, la transparencia y la afinidad de valores.

COLECCIÓN

ESTUDIOS DE EMPRESAS, DERECHOS HUMANOS Y MEDIO AMBIENTE

COLEX

TÍTULOS PUBLICADOS

1. Hacia la diligencia debida obligatoria en derechos humanos
2. Retos jurídicos y empresariales en sostenibilidad en Europa: del greenwashing al ESPR

DESCUBRA MÁS OBRAS EN:

www.colex.es

Editorial Colex SL Tel.: 910 600 164 info@colex.es

RETOS JURÍDICOS Y EMPRESARIALES EN SOSTENIBILIDAD EN EUROPA: DEL *GREENWASHING* AL ESPR

La presente obra colectiva nace en un contexto de creciente preocupación por la proliferación de prácticas empresariales que, bajo la apariencia de sostenibilidad, ocultan estrategias de comunicación potencialmente engañosas. En este sentido, fenómeno del *greenwashing* ha adquirido una relevancia central tanto en el debate público como en la agenda regulatoria, situándose en la intersección entre el derecho, la economía y la gobernanza corporativa.

Desde una perspectiva jurídica, el volumen examina críticamente la capacidad de los marcos normativos actuales para identificar, prevenir y sancionar estas prácticas. Se analizan, entre otros aspectos, la protección de los consumidores frente a alegaciones ambientales ambiguas y el papel emergente de la regulación en materia de información no financiera y sostenibilidad. Asimismo, se abordan los retos probatorios y de *enforcement* que plantea el carácter técnico y, en ocasiones, difuso de las afirmaciones verdes.

En paralelo, la obra incorpora una aproximación económica que permite comprender los motivos que llevan a determinadas empresas a incurrir en estrategias de *greenwashing*, así como sus efectos sobre el funcionamiento eficiente de los mercados. Se estudian las asimetrías de información, la distorsión de la competencia y el impacto sobre la confianza de los consumidores e inversores, prestando especial atención al papel de las señales reputacionales y los mecanismos de autorregulación.

El enfoque interdisciplinar del libro se materializa en la articulación de ambos planos de análisis, que permite identificar lagunas regulatorias y explorar soluciones más integrales. Lejos de ofrecer respuestas cerradas, la obra aspira a contribuir a un debate crítico y constructivo sobre cómo diseñar un marco institucional capaz de promover una transición ecológica basada en la transparencia, la responsabilidad y la competencia leal.

DIRECCIÓN

Maria Chiara Marullo y Hermes Ulises Prieto Mora.

AUTORES

Carmen Márquez Carrasco, Jernej Letnar Černič, Carmen Boldó Roda, Francesco Montanari, Jorge Morais Carvalho, Maria Miguel Oliveira da Silva, Javier Badenas Boldó, Pilar Lucea Franco, Miguel Angel Soto Caba, Ana Grilló Méndez, Mercedes Marzo Navarro, Marta Pedraja Iglesias, Marta Estrada Guillén, Miguel Ángel Moliner Tena, Diego Monferrer Tirado, Lidia Vidal Meliá, Inés Suárez Perales, Marta Royo González, Vicente Chulvi Ramos, María del Mar Carlos Alberola, Ana Castillo López, Anna Victoria Faubel Soligó, Laura Ribes Gil, Alfonso Cortés González, Hermes Ulises Prieto Mora, Orencio Vázquez Oteo, Eduardo Soria Cáceres, Eduardo Sánchez Jacob, María Badenas Boldó, Ana Canavese Arbona, Melani Lleonart García, Sabina Alcaraz González, Álvaro Sanchís Gandía.

ISBN: 979-13-7011-701-6

9 791370 117016