

Toolkit DIRSE

CÓMO ABORDAR LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL CON LA NUEVA NORMATIVA DE *GREENWASHING*



Contenidos

PRÓLOGO.....	03
MÓDULO 1. REVISIÓN DE LA COMUNICACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LA NORMATIVA DE <i>GREENWASHING</i>	04
1.1. La normativa de <i>Greenwashing</i> desde la perspectiva del regulador.....	05
1.2. ¿Cómo lo ven las empresas?	07
1.3. La normativa de <i>Greenwashing</i> en la arquitectura normativa sobre Sostenibilidad	08
1.4. Resumen de la normativa comunitaria contra el <i>Greenwashing</i>	10
1.5. Retos para la implementación	13
1.6. Implicaciones para las PYMEs	13
MÓDULO 2. GUÍA PRÁCTICA DE APLICACIÓN FRENTE A LA NORMATIVA CONTRA EL <i>GREENWASHING</i>	15
2.1. La Dirección de Sostenibilidad en la coordinación de lenguajes y objetivos	16
2.2. Recomendaciones paso a paso	17
2.3. Impacto en otras áreas de la empresa: riesgos, responsabilidades y roles	19
MÓDULO 3. CASOS PRÁCTICOS	26
3.1. Msg global	28
3.2. Mutualidad	29
3.3. AstraZeneca	30
ANEXOS.....	31
I. Glosario	32
II. Referencias bibliográficas	33

Toolkit DIRSE elaborado por LLYC y la Asociación Española de Directivos de Sostenibilidad (ASG)

Contenidos: Nieves Álvarez (LLYC), Teresa Arozarena (LLYC), Mar Carneiro (LLYC), Ignacio Colmenero (LLYC) y Augusto Leiva (DIRSE).

Edición y maquetación: Augusto Leiva Espinoza (DIRSE).

Selección y elaboración de casos prácticos: Jaime Martín Gaitero (msg global), Laura Duque (Mutualidad), Alba Anochea (AstraZeneca).

DISCLAIMER

La finalidad de este documento es exclusivamente informativa y no pretende prestar un servicio de asesoramiento comercial ni debe entenderse de ningún modo como una oferta de venta, intercambio, adquisición o invitación para adquirir cualquier clase de valores, producto o servicios de DIRSE, LLYC o de cualquier otra de las organizaciones mencionadas en él. Toda persona que en cualquier momento adquiera un producto o servicio debe hacerlo únicamente en base a su propio juicio y/o por la idoneidad del valor para su propósito y ello exclusivamente sobre la base de la información pública contenida en la documentación elaborada y registrada por el emisor en el contexto de la oferta o emisión de valores concreta de la que se trate, habiendo recibido el asesoramiento profesional correspondiente, si lo considera necesario o apropiado según las circunstancias, y no basándose en la información contenida en este documento.

Prólogo

La Directiva 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, sobre el Empoderamiento de los Consumidores, junto con la Propuesta de Directiva sobre *Green claims*, ha puesto de manifiesto la necesidad de que las empresas reorganicen internamente varias de sus áreas con el objetivo de reestructurar su comunicación.

La Directiva 2024/825, en su esfuerzo por reforzar la rigurosidad de la información, califica ciertas prácticas de comunicación, como el *Greenwashing* y el *socialwashing*, como desleales o engañosas. En consecuencia, estas pueden ser objeto de sanciones importantes en caso de litigio. Este tipo de prácticas representan un riesgo para las empresas, incluso para aquellas comprometidas con la sostenibilidad, ya que cualquier proceso judicial relacionado con estos temas puede afectar negativamente su reputación y acarrear sanciones significativas. No obstante, la normativa también representa una oportunidad para mejorar la transparencia y la precisión en la comunicación, aprovechando los esfuerzos ya realizados en el cumplimiento de otras regulaciones en materia de sostenibilidad, como la CSRD.

Como en otros ámbitos de la gestión de la sostenibilidad, la Dirección de Sostenibilidad desempeñará un papel clave como recopilador de información de las distintas áreas y como impulsor de los cambios culturales relacionados con los criterios ASG. En esta ocasión, su labor requerirá una estrecha colaboración con los equipos de Comunicación y *Compliance*. Para adaptarse a la normativa, las empresas deberán desarrollar mecanismos de coordinación que les permitan anticiparse a los riesgos del nuevo marco regulatorio, facilitar su gestión y fortalecer las sinergias internas entre las áreas responsables de la organización.

Este *Toolkit* tiene como objetivo proporcionar a las direcciones de Sostenibilidad, Comunicación, Reputación y Cumplimiento Normativo consejos y herramientas para desarrollar una comunicación precisa y ambiciosa, pero también alineada con los requisitos establecidos en la nueva normativa. Se trata de una iniciativa conjunta de LLYC y DIRSE - Asociación Española de Directivos de Sostenibilidad (ASG), que busca ofrecer una visión integral y detallada

sobre cómo abordar los riesgos derivados de la Directiva (UE) 2024/825 sobre el Empoderamiento de los Consumidores y la Propuesta de Directiva sobre *Green claims*, ambas enfocadas en combatir la ecoimpostura en la comunicación corporativa.

El documento se estructura en tres grandes bloques: el primero responde a la pregunta de por qué es necesario gestionar esta cuestión en el contexto actual; el segundo ofrece una guía práctica sobre la aplicación de la normativa; y el tercero presenta ejemplos concretos de empresas de distintos sectores que ya están preparándose internamente para su implementación. Cabe destacar que la transposición de esta normativa a la legislación española debe realizarse antes de septiembre de 2026.

Esta guía práctica forma parte de la serie *Toolkits* DIRSE, cuyo propósito es dotar a las áreas de sostenibilidad de herramientas y casos prácticos que les ayuden a gestionar sus responsabilidades de manera más efectiva. Esperamos que este informe contribuya a fortalecer la capacitación y el reconocimiento de los directivos de sostenibilidad, mejorando su capacidad de influencia en la creación de valor dentro de sus organizaciones.



Ana Gascón
Presidenta,
Asociación Española
de Directivos de
Sostenibilidad
(ASG) - DIRSE



Nieves Álvarez
Reputation &
Leadership
Senior Director,
LLYC

Módulo 1

Revisión de la comunicación desde la perspectiva de la normativa de *Greenwashing*

- 1.1. La normativa de *Greenwashing* desde la perspectiva del regulador.
- 1.2. ¿Cómo lo ven las empresas?
- 1.3. La normativa contra el *Greenwashing* en la arquitectura normativa sobre Sostenibilidad.
- 1.4. Resumen de la normativa comunitaria contra el *Greenwashing*.
- 1.5. Retos para la implementación.
- 1.6. Implicaciones para las PYMEs.



Módulo 1

Revisión de la comunicación desde la perspectiva de la normativa de *Greenwashing*

Cada vez es más habitual encontrar etiquetas verdes, ecológicas y sostenibles que buscan influir en las decisiones de los consumidores.

Afirmaciones y *claims* comerciales como “ecológico”, “respetuoso con el medio ambiente” o “ecosostenible” forman parte del lenguaje de comunicación y publicitario al que los usuarios y demandantes de productos y servicios se exponen cada día.

Este uso, a veces excesivo e inadecuado de los términos al referirse a las características medioambientales o sostenibles por parte de empresas e instituciones, ha degenerado en lo que hoy en día conocemos como “*Greenwashing*”, o “lavado verde”, definido por la Unión Europea como “dar una falsa impresión sobre los beneficios medioambientales de un producto”.

Se trata de una falta de transparencia frente al consumidor que el regulador europeo está dispuesto a eliminar a través de una normativa que limite los usos abusivos e inadecuados que las diferentes organizaciones pudieran cometer desde el punto de vista del lenguaje publicitario y la comunicación corporativa.

El presente *ToolkitDIRSE* aborda esta nueva normativa desde una perspectiva técnica, práctica y dos enfoques diferenciados:

- Por un lado, el de los diferentes aspectos clave que todo profesional y organización deben comprender e interiorizar a la hora de desarrollar comunicaciones adecuadas, responsables y ajustadas a la legalidad, a la vez que creativas, innovadoras y audaces.

- Por otro, el del rol específico del dirse en el cambio de enfoque que puede requerir la nueva normativa.

1.1. La normativa de *Greenwashing* desde la perspectiva del regulador

Para abordar la problemática descrita en relación al *Greenwashing*, la Unión Europea ha aprobado la Directiva 2024/825 sobre el Empoderamiento de los Consumidores, diseñada para protegerlos de prácticas desleales relacionadas con la sostenibilidad y durabilidad de los productos. Esta legislación busca, principalmente, fomentar un mercado más transparente donde la información proporcionada por las empresas en relación a sus objetivos y prácticas ASG sea verificable y confiable, facilitando así una transición ecológica real, en plazo y arropada por la confianza del consumidor.

Junto a la mencionada Directiva, el pasado 17 de enero de 2024, el Parlamento Europeo dio luz verde a la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de marzo de 2023, relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas, o la Propuesta de Directiva sobre Alegaciones Ecológicas o *Green claims*), que pretende combatir igualmente el blanqueo ecológico o *Greenwashing* de forma complementaria a la Directiva 2024/825 de Empoderamiento de los Consumidores.

En este contexto, los esfuerzos desarrollados hasta el momento buscan complementar el Pacto Verde Europeo¹, que promueve una

01. Cfr. Consejo de la Unión Europea, 2019.

transformación integral de la economía de la UE hacia la neutralidad climática para 2050.

El concepto de lavado verde o *Greenwashing*, introducido por el ecologista Jay Westerveld² en 1986, ha cobrado fuerza en los últimos años, especialmente debido al uso inadecuado de afirmaciones y expresiones sobre beneficios ambientales o sociales por parte de las empresas. La Comisión Europea³ estima que el 53% de las afirmaciones ecológicas en la UE son imprecisas, engañosas o infundadas, mientras que un estudio de la OCDE⁴ eleva esta cifra, en el sector textil concretamente,

al 70%. Con ello, el regulador entiende que existe una creciente y fundada desconfianza de los consumidores hacia las declaraciones de sostenibilidad recibidas a diario desde empresas e instituciones, lo que requeriría regulaciones más estrictas que aseguren que no se vulnera el derecho a contar con información fiable sobre sostenibilidad de los diferentes productos y servicios presentes en el mercado.

Aunque previamente ya existían directivas como la Directiva 2005/29/CE sobre Prácticas Comerciales Desleales y la Directiva 2011/83/

Evolución de las normativas de *Greenwashing* en el mundo



Fuente: Elaboración propia para el presente Toolkit DIRSE.

02. Cfr. Furlow, 2010.
 03. Cfr: Eurobarómetro 501. Comisión Europea, 2020.
 04. Cfr. OCDE, 2024.

UE sobre los Derechos de los Consumidores, la Directiva 2024/825 las modifica para abordar de manera directa las prácticas de *Greenwashing*, introduciendo además lo relativo a las afirmaciones engañosas sobre la durabilidad y reparabilidad de los productos, efecto conocido como Obsolescencia Programada.

La nueva directiva ofrece una definición clara y amplia de qué se considera una afirmación ambiental adecuada, abarcando cualquier mensaje o representación no obligatoria, en cualquier forma, en una comunicación comercial y que sugiera que un producto, marca o empresa tiene un impacto ambiental positivo, nulo o menor que otros.

Convencido el legislador de la importancia de las decisiones de compra a la hora de impulsar las buenas prácticas ambientales, busca ahora evitar que esa desconfianza siga creciendo. Para combatir el *Greenwashing*, es esencial que los consumidores dispongan de información confiable, clara y transparente, respaldada por certificaciones verificadas. Esto permitirá potenciar el apoyo a aquellas empresas verdaderamente comprometidas con la sostenibilidad, impulsando eventualmente a sus competidores hacia modelos de negocio más honestos y transparentes.

La Unión Europea busca con la Directiva 2024/85 y con la Propuesta de Directiva sobre *Green claims* asegurar un cambio real y sostenible en el mercado actual y en los modelos de consumo, que solo será posible dejando atrás las promesas vacías. Su trasposición deberá realizarse antes del 27 de septiembre de 2026. En España, se espera

que se haga en la futura Ley de Consumo Sostenible que se encuentra en preparación. Como referencia previa, el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 publicó en 2023 una Guía de comunicación sostenible con pautas para incluir información medioambiental en estrategias y campañas que presenta diferentes ejemplos, algunos de ellos más restrictivos incluso que la propia directiva.

1.2. ¿Cómo lo ven las empresas?

Dado el elevado y profundo impacto que la nueva normativa tendrá en compañías de todo tipo, y a la espera de su trasposición final es, además de útil muy necesario, conocer el punto de vista de las mismas en esta fase previa de preparación al nuevo marco regulatorio.

Desde la publicación del texto definitivo de la Directiva en marzo de 2024, LLYC con el apoyo de DIRSE ha llevado a cabo diferentes iniciativas encaminadas a conocer la visión de las empresas sobre la norma, su impacto y posibles consecuencias, así como a detectar las dificultades que pueden encontrar en relación con sus requerimientos.

Algunas de las principales conclusiones obtenidas a través de los diferentes encuentros, webinars y *focus groups* desarrollados con empresas a lo largo de 2024 son las siguientes:

- Cada compañía afronta su propia combinación de riesgos y oportunidades en relación con la normativa y debe analizarlas antes de trazar su plan de acción. El sector en el que opera, su cadena de valor, o el hecho de haber estado vinculada, directa o

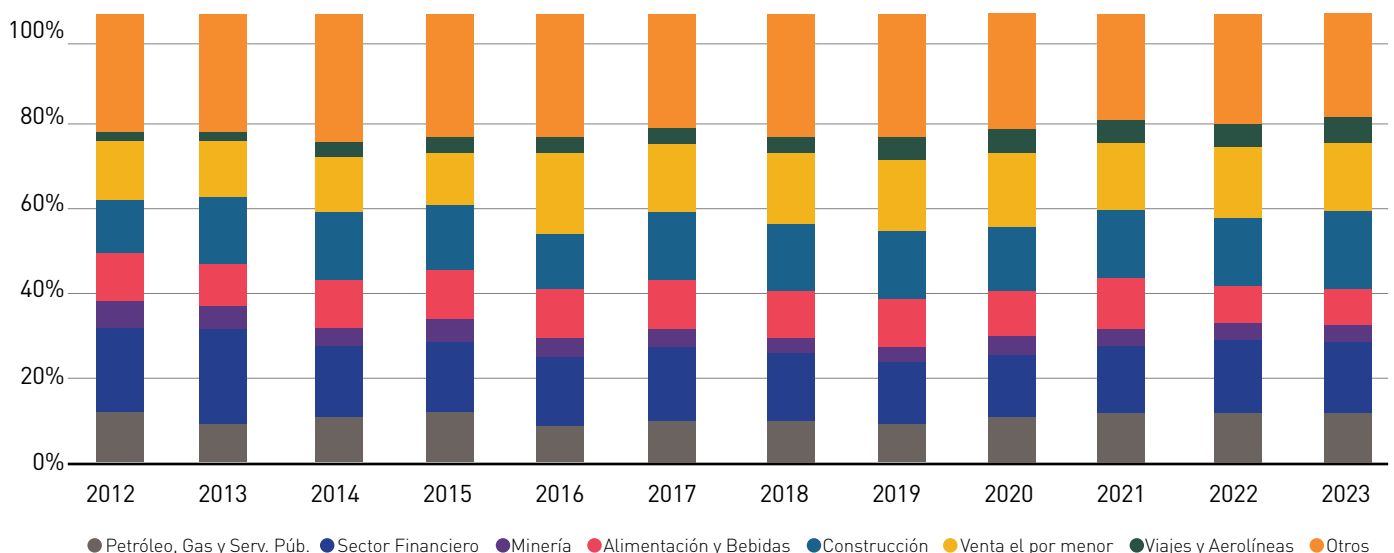
- indirectamente a casos de malas o buenas prácticas, son elementos que pueden modular estos riesgos y oportunidades.
- Es absolutamente necesario formar a quienes tienen puntos de contacto con el consumidor, desde el diseño de los envases hasta los que atienden cara a cara en el punto de venta. Es importante también implicar a estos equipos en la construcción y desarrollo de los planes de acción y comunicación interna.
 - Las obligaciones de reporte que tienen las empresas generan una gran cantidad de datos: el *reporting* elaborado debe ser solvente y actuar como soporte para la comunicación corporativa y comercial, poniendo así en valor los sistemas de gestión refrendados por certificaciones oficiales y la información auditada.
 - Sin embargo, existe en las empresas cierto desánimo a la hora de abordar el trabajo,

dada la incertidumbre respecto al éxito del proceso que la Directiva quiere generar. Evolucionar hacia un nuevo escenario de comunicación corporativa y comercial requiere también incentivar al mercado para generar expectativas acordes con la transformación que se quiere lograr.

1.3. La normativa contra el *Greenwashing* en la arquitectura normativa europea sobre Sostenibilidad

La normativa contra el *Greenwashing* es una pieza fundamental que configura el Pacto Verde Europeo, en marcha desde 2019 y cuyo propósito es el de transformar el modelo productivo hacia empresas que permitan a la UE ser una economía descarbonizada líder, manteniendo el bienestar de los ciudadanos y respetando los límites del planeta. Si normativas como la de Taxonomía sobre las Inversiones Sostenibles, Información Financiera o Bonos

Sectores involucrados en presuntos incidentes de *Greenwashing* en el mundo



Fuente: European Banking Authority 2024, con datos de RepRisk ESG Data Science.

Verdes se dirigen a las fuentes de financiación, la normativa sobre *Greenwashing* apuntan directamente a las empresas, a la venta de productos y servicios, a los consumidores y a usuarios que sostienen la actividad productiva.

Muchas de las normativas desarrolladas hasta la fecha contienen elementos comunes como la necesidad de establecer estrategias firmes contra el cambio climático, la verificación externa de determinadas afirmaciones o la implicación de los grupos de interés con los que la empresa se relaciona. Por ejemplo, la legislación vigente ya penaliza comportamientos que inducen al error en el consumidor, y que pueden ser objeto de denuncia en instancias judiciales, de consumo o en Autocontrol, como competencia desleal o publicidad engañosa.

También la “Guía sobre la interpretación y 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”, incorpora, en su apartado cuatro, una serie de pautas y ejemplos específicos en materia de sostenibilidad.

Además, la Directiva sobre Empoderamiento del Consumidor se complementa con la Directiva 2024/1799 sobre derecho a la reparación y también con la Propuesta de la Directiva *Green claims*, pendiente de aprobación a fecha de cierre de este trabajo. En ella se añaden precisiones concretas para asegurar que se respetan unas normas mínimas sobre la manera de fundamentar

y comunicar las declaraciones expresas de carácter ambiental, así como para evitar la proliferación de etiquetas y distintivos ambientales. También se prevén medidas específicas para facilitar el cumplimiento en PYMEs y microempresas.

Con la incorporación del nuevo texto, la inclusión explícita de ciertas prácticas prohibidas en materia de prácticas comerciales desleales ayudará a disipar dudas en los casos más ambiguos y facilitará una interpretación uniforme. No se podrán realizar lo siguiente:

1. Alegaciones sobre compromisos futuros.
2. Publicidad de beneficios irrelevantes.
3. Exhibición de distintivos de sostenibilidad poco claros o imprecisos y de los que no se sepa su origen.
4. Alegaciones medioambientales genéricas.
5. Alegaciones relativas a la totalidad del producto o la empresa.
6. Alegaciones relativas a la reducción o eliminación de emisiones vía compensación.
7. Alegación del cumplimiento de requisitos obligatorios.

Solo al hacer un planteamiento normativo global, que incorpore los diferentes textos de manera conjunta y coherente, será posible diseñar actuaciones eficientes orientadas a prevenir los riesgos y aprovechar las oportunidades.

Dentro de la organización, conviene que la Dirección de Sostenibilidad pueda actuar de manera coordinada con el conjunto de funciones de la empresa en cada una de las diferentes regulaciones. Todo ello con el fin de ofrecer una perspectiva completa y generar la mayor eficiencia en su implementación.

1.4. Resumen de la normativa comunitaria contra el *Greenwashing*

1.4.1 Directiva (UE) 2024/825 de “Empoderamiento de los Consumidores”

La Directiva UE 2024/825 tiene como objetivo contribuir al correcto funcionamiento del mercado interior comunitario, protegiendo a los consumidores y al medio ambiente, y avanzar en la transición ecológica.

Como consecuencia, se espera que los consumidores tomen decisiones informadas cuando las empresas proporcionan información clara, pertinente y fiable sobre la sostenibilidad de sus productos, procesos y servicios.

Esta legislación se enfoca en exigir veracidad a la comunicación relacionada con temas o datos sociales, ambientales y sobre circularidad, y vincula su falta a las prácticas comerciales desleales. La Directiva aplica a todas las comunicaciones comerciales en relación con afirmaciones que no sean obligatorias, y todo tipo de comunicación, ya sea textual, pictórica, gráfica, simbólica, así como escritas, orales o audiovisuales.

Las afirmaciones obligatorias son todas aquellas que diferentes normativas puedan requerir que se deben mostrar en el etiquetado, como las relacionadas con la seguridad de los productos, su elaboración, o su composición. Es el caso de la información nutricional en los alimentos envasados, la indicación de si un producto congelado es ultracongelado o los pictogramas que encontramos, en pinturas o productos de limpieza sobre toxicidad y otros riesgos.

La nueva directiva modifica la normativa 2005/29/CE sobre las Prácticas Comerciales Desleales y 2011/83/UE sobre Derechos de los

Consumidores, con la introducción en ellas de definiciones específicas relacionadas con alegaciones sociales y ambientales: definiciones como “afirmación medioambiental”, “afirmación medioambiental genérica” o “comportamiento medioambiental excelente reconocido”:

- Una afirmación medioambiental será todo mensaje o representación que no sea obligatorio, en cualquier forma, incluida la representación textual, pictórica, gráfica o simbólica.
- Una afirmación medioambiental genérica se define como 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. Por ejemplo, las expresiones: “respetuoso con el medio ambiente”, “verde”, “amigo de la naturaleza” o “eco”, se considerarán afirmaciones genéricas.
- Los distintivos de sostenibilidad se definen como toda marca de confianza, marca de calidad o equivalente, con carácter voluntario, pública o privada, que tenga por objeto diferenciar y promocionar un producto, proceso o empresa mediante una referencia a sus características medioambientales o sociales o ambas. Por ejemplo, el sello ecológico de agricultura ecológica en Europa “Euro hoja” está regulado por la Comisión Europea y sometido a controles. El logotipo asegura que los productos respetan las reglas de la UE sobre los productos ecológicos y su uso y colores están también regulados. Se puede usar, respetando las reglas de uso, que se

- incluyan determinadas tonalidades de verde.
- El comportamiento medioambiental excelente reconocido, según indica la Directiva, puede demostrarse mediante el cumplimiento del Reglamento (CE)

n.o 66/2010 o los sistemas de etiquetado ecológico EN ISO 14024 reconocidos oficialmente en los Estados miembros, principalmente.

¿Qué debemos tener en cuenta a la hora de revisar las comunicaciones que contengan alegaciones ambientales?

NO SE PERMITEN:

1. Afirmaciones genéricas sin respaldo verificable:

Declaraciones como “amigo del medio ambiente”, “verde” o “ecológico” están prohibidas si no se respaldan con comportamientos ambientales reconocidos, según las definiciones de la Directiva. Por ejemplo, decir “respetuoso con el clima” sin evidencia específica.

2. Exhibición de distintivos de sostenibilidad no certificados:

Mostrar distintivos que no estén basados en sistemas de certificación válidos o establecidos por autoridades públicas. Por ejemplo, Crear un logotipo propio sin una base certificada.

3. Afirmaciones sobre el producto o la empresa que puedan ser engañosas:

- Comunicar un beneficio ambiental cuando sólo se refiera a un determinado aspecto del producto o a una actividad específica de la empresa. Por ejemplo, publicitar “hecho con materiales reciclados” si solo el embalaje cumple este criterio.
- Publicitar compromisos de futuro que no sean claros, con objetivos públicos, planes realistas, metas, recursos, etc, y que no sean verificados por un tercero independiente, con conclusiones públicas y accesibles. Por ejemplo, comunicar compromisos futuros de descarbonización, sin respaldo al máximo nivel y verificación externa.

4. Compensación de emisiones como base de afirmaciones ambientales:

- Se prohíbe hacer afirmaciones relacionadas con la neutralidad climática, o con reducciones de emisiones de gases con efecto invernadero que se hayan alcanzado a través de la compensación.
- Por tanto, no se podrá decir que un producto es “Cero emisiones” si las emisiones de su ciclo de vida se siguen produciendo, aunque se compensen con la plantación de árboles.

5. Información irrelevante para el consumidor:

Anunciar beneficios irrelevantes y no derivados de las características del producto o la empresa. Por ejemplo, indicar en una botella de agua que es “sin gluten” o “sin azúcar”.

SÍ SE PODRÁN UTILIZAR:

1. Afirmaciones específicas respaldadas por evidencia:

- Las declaraciones ambientales deben estar basadas en datos verificables y comportamientos ambientales reconocidos como excelentes.
- Por ejemplo, indicar “El 100 % de la energía utilizada en la producción proviene de fuentes renovables”, siempre que se pueda demostrar con evidencias verificables.

2. Distintivos de sostenibilidad basados en certificaciones reconocidas por la UE:

- Sólo se permite mostrar distintivos basados en sistemas de certificación establecidos por las autoridades públicas o bien que cumplan criterios transparentes y sean supervisados por terceros independientes.
- Por ejemplo, un sello de sostenibilidad basado en la Norma ISO 14024.

3. Comparaciones objetivas entre productos:

- Las comparaciones deben incluir detalles sobre los métodos utilizados, los productos comparados, los proveedores de los productos y las medidas tomadas para actualizar la información.
- Un ejemplo sería comparar la eficiencia energética de dos electrodomésticos con datos verificables.

4. Información específica sobre productos:

Proporcionar información clara sobre aspectos como durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad de los productos.

1.4.2 Propuesta de directiva sobre alegaciones ambientales explícitas (*Green claims*)

La Propuesta de Directiva sobre *Green claims* pretende regular las alegaciones relacionadas con cuestiones ambientales con la introducción de nuevos requisitos que debe cumplir las empresas a la hora de informar a los consumidores respecto de estos temas. Esta propuesta se encuentra pendiente de aprobación por el Consejo de la UE a fecha de publicación de este *toolkit*.

La Propuesta de *Green claims*, complementaria a la Directiva 2024/825, obligará a las empresas a justificar las alegaciones medioambientales que realicen, con la finalidad de que las empresas lleven a cabo una evaluación previa para justificar sus alegaciones medioambientales explícitas y la comunicación de todas ellas. La información para esta comunicación de las alegaciones se facilitará en forma física o también digital a través de un código QR.

También recoge los requisitos que deberán cumplir las etiquetas medioambientales que estarán sujetas a las obligaciones anteriores de justificación, evaluación y comunicación y que tendrán que ser verificadas por terceros expertos independientes.

Al mismo tiempo, se introduce un procedimiento simplificado para que determinados tipos de alegaciones medioambientales explícitas estén exentas de la verificación por parte de terceros: las empresas que puedan optar a dicho

procedimiento deben demostrar su conformidad cumplimentando un documento técnico antes de que se haga pública la alegación. Aunque las micro empresas estarán sujetas a verificación, dispondrán de 14 meses adicionales para cumplir dichas normas. Se han añadido varias medidas de apoyo para ayudar a las PYMEs, incluidas las microempresas, a lo largo de todo el procedimiento que se detallarán en el apartado “1.6. Implicaciones para las PYMEs”.

En cuanto a las “Etiquetas medioambientales públicas” y reconociendo la importancia de los sistemas de etiquetado público nacionales o regionales existentes, se ha acordado la posibilidad de establecer nuevos sistemas y dejar exentos de la verificación por terceros a los regulados por la legislación nacional o de la UE, siempre que estos cumplan las normas de la UE tanto en lo que respecta a los procedimientos como a las normas. Los sistemas de etiquetado ecológico de tipo 1 conforme a la norma EN ISO 14024 estarán exentos de verificación si están reconocidos oficialmente en un Estado miembro y cumplen las nuevas normas.

La Propuesta de Directiva dota de gran relevancia a la labor de las autoridades nacionales de los Estados Miembros, que deberán llevar a cabo labores de supervisión periódica sobre todo cuando se detecte el incumplimiento de cualquiera de los requisitos presentes en la Propuesta de Directiva. Una vez detectado, se deberá realizar una evaluación general de

cumplimiento de los mismos, debiendo la empresa adaptar las medidas correctoras pertinentes en un plazo de 30 días, a fin de adecuar sus manifestaciones a lo expresado en la normativa de manera eficaz y rápida posible.

1.5. Retos para la implementación

Partiendo de la base de que las empresas, en su inmensa mayoría, realizan una comunicación veraz e íntegra, acorde con la normativa en materia de competencia y publicidad, el incremento de las exigencias va a requerir una reflexión adicional y más profunda sobre las prácticas que se vienen desarrollando.

La adaptación a los requerimientos de la normativa contra el *Greenwashing* conlleva involucrar a las áreas más relacionadas con los grupos de interés externos, especialmente las de comunicación y marketing, con las áreas corporativas, para minimizar los riesgos de una comunicación imprecisa, inexacta o incompleta. Pero esta cooperación no siempre es fácil de llevar a la práctica:

- Es difícil cumplir con los nuevos requisitos, por ejemplo, las certificaciones que implican mayores costes operativos como auditorías, certificaciones, verificaciones de terceros, y también de recursos para implementar estos mecanismos.
- La obligación de proporcionar información detallada sobre durabilidad, reparabilidad y reciclabilidad podría aumentar la complejidad de las campañas de marketing. Los mensajes deberán ser más técnicos y precisos, lo que podría hacer que sean menos atractivos para el público general.
- Evitar el “ecosilencio”. No siempre permite evitar las críticas y tampoco permite diferenciar las buenas prácticas, ni facilita la

toma informada de decisiones.

- Será preciso alinear las políticas e informes de sostenibilidad con la normativa para asegurar que todas las declaraciones sean precisas, medibles y verificables.
- Además, será necesario un nivel similar de exigencia en la cadena de valor, de forma que los proveedores y socios comerciales también cumplan con altos estándares de sostenibilidad para asegurar la trazabilidad de las buenas prácticas.

De no cumplir con las exigencias, las empresas podrían enfrentarse a sanciones legales en el marco de la legislación sobre competencia desleal. Además, la percepción pública negativa daña la reputación de la compañía y de sus marcas. Lo que busca la Directiva es que las empresas adapten rápidamente su comunicación comercial a las nuevas normas, considerando que así tendrán la oportunidad de posicionarse en sostenibilidad, como también en la captación de inversión y talento.

1.6. Implicaciones para las PYMEs

Las PYMEs con una facturación anual no superior a 50 millones de euros o que presenten un balance general no superior a 43 millones de euros, y con una plantilla entre 10 y 250 empleados, también están obligadas por la Directiva 2024/825, e igualmente expuestas a los riesgos del incumplimiento. Por tanto, no podrán alegar determinados beneficios en su comunicación sin contar con las certificaciones respectivas que los respalden y deberán hacer frente al coste económico correspondiente.

Por otro lado, la Propuesta de Directiva *Green claims* sí tiene en cuenta el sobrecoste que

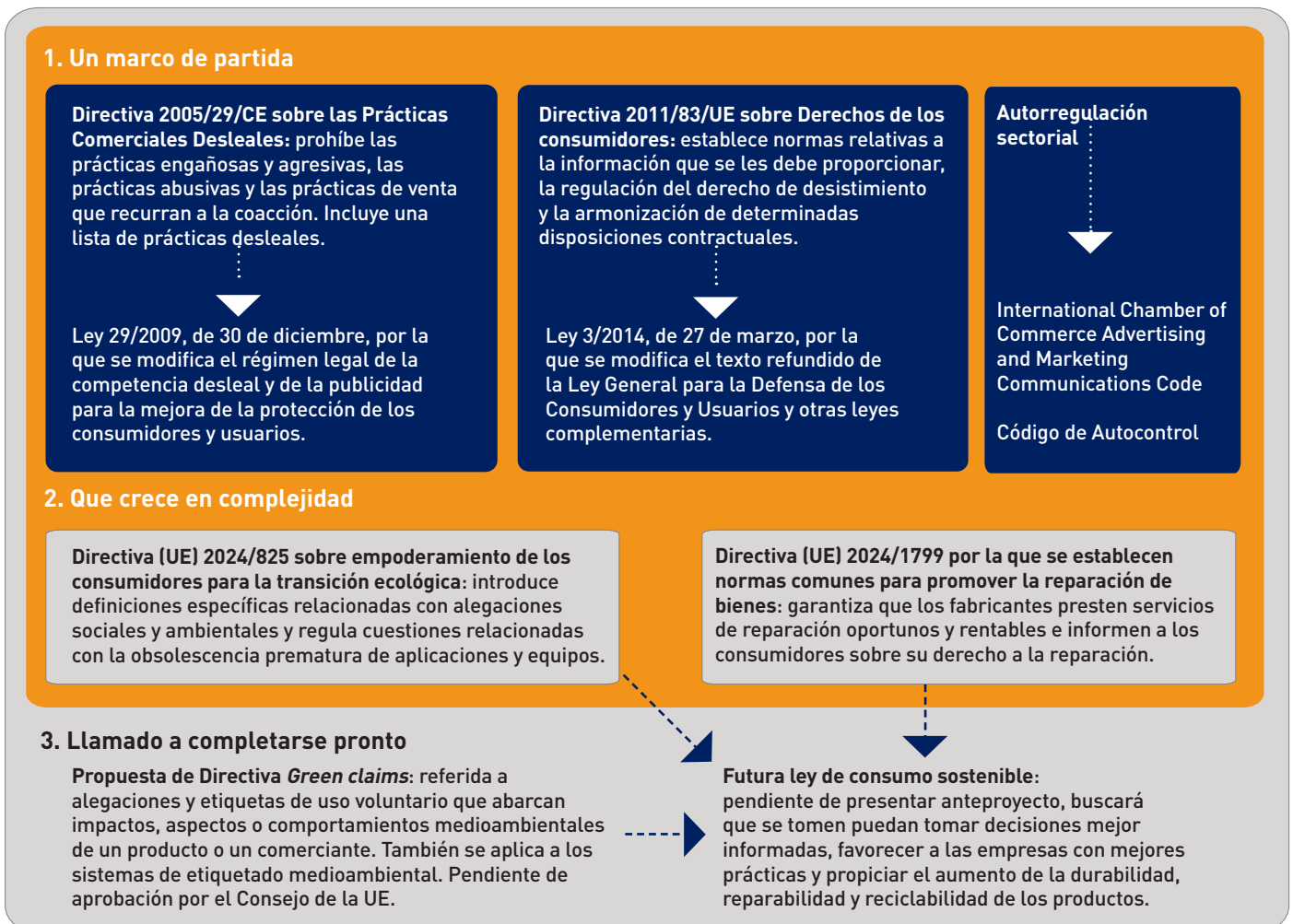
supondrán las certificaciones, y prevé que:

- Se exima a las microempresas de las obligaciones, salvo que las adopten de forma voluntaria.
- Se pide a los Estados Miembros de la UE que adopten medidas para apoyar a las PYMEs mediante ayudas financieras, organizativas y técnicas. Se indica que la Comisión Europea también apoyará mediante fondos para facilitar datos y creará herramientas de cálculo.

Independientemente de los instrumentos que cada país establezca, las PYMEs, como el resto de las empresas, deberán afrontar:

- El análisis riguroso de su comunicación y la adaptación a los requisitos de la Directiva.
- Las recomendaciones que se ofrecen en esta guía pueden adaptarse fácilmente a su dimensión y estructura.

Hacia una regulación más estricta contra el *Greenwashing*



Módulo 2

Guía práctica de aplicación frente a la normativa contra el *Greenwashing*

- 2.1. La Dirección de Sostenibilidad en la coordinación de lenguajes y objetivos.
- 2.2. Recomendaciones paso a paso.
- 2.3. Impacto en otras áreas de la empresa: riesgos, responsabilidades y roles.



Módulo 2

Guía práctica de aplicación frente a la normativa contra el *Greenwashing*

Tanto la Directiva 2024/825 como la Propuesta de *Green claims* focalizan sus exigencias en torno a las alegaciones sociales o ambientales que las empresas realicen. Se centra en su comunicación y en la manera que las compañías tienen de expresar y transmitir sus contenidos corporativos a través de mensajes publicitarios o redaccionales.

Las recomendaciones que se ofrecen en esta guía práctica centran en la Directiva (UE) 2024/825, que es la normativa en vigor al cierre de esta publicación.

Los riesgos aparecen cuando determinadas afirmaciones resultan incompletas, capciosas, deliberadamente ambiguas o directamente no son ciertas, siendo tanto mayores estos riesgos cuanto más serias sean las repercusiones de la falsedad o la omisión.

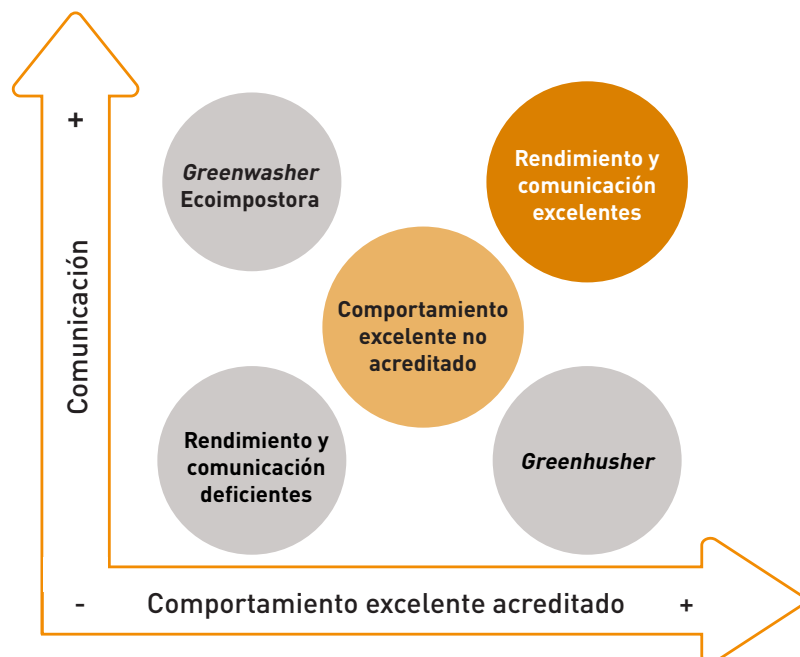
2.1. La Dirección de Sostenibilidad en la coordinación de lenguajes y objetivos

El *dirse* es el responsable del reporte de sostenibilidad y conoce bien los procesos de la organización y los datos en que pueden sustentarse las afirmaciones expresadas en el mismo. Cada organización tiene su realidad y la complejidad de asegurar que las afirmaciones son conformes a las diferentes directivas no es la misma para todas.

Una primera clasificación de las empresas en función de su perfil de comunicación y su capacidad para acreditar los comportamientos en materia de sostenibilidad sería la siguiente:

- Empresas que ya cuenten con acreditaciones de su comportamiento ambiental y comunican con arreglo a estas evidencias.
- Empresas con un comportamiento excelente no acreditado. Entre ellas habrá algunas que no lo comunican y otras que sí lo hacen.
- Empresas acostumbradas a comunicar comportamientos más allá de lo estrictamente veraz: *ecoimpostoras* o *greenwashers* puras.
- Empresas de bajo perfil de comunicación, que sí cuentan con comportamientos ambientales acreditados: *greenhushers* puras.

Perfiles de empresas de acuerdo a su comunicación y su comportamiento acreditado



Fuente: LLYC, 2025 para el presente Toolkit DIRSE.

Cada categoría de empresa afrontará su propia combinación de riesgos y oportunidades frente a la nueva normativa y tendrá, por tanto, que abordar las acciones necesarias para evitar los primeros y aprovechar las segundas.

Para ello es importante que el dirse revise los siguientes aspectos propios en su organización:

- Análisis de las posibles brechas entre la comunicación y su comportamiento, para identificar y tratar adecuadamente sus puntos de riesgo y oportunidad.
- Conocer las expectativas de sus grupos de interés en términos de comportamiento y de comunicación.
- Incorporar el compromiso de la empresa con la comunicación en materia de sostenibilidad adaptando las políticas de comunicación y promoviendo un liderazgo responsable desde el Gobierno Corporativo.
- Establecer un plan de acción y comunicación donde las áreas involucradas estén coordinadas y se estimen las necesidades de recursos asociadas al logro de objetivos.

Entre otras cuestiones, será preciso asegurar la coherencia de la comunicación con el comportamiento y con las evidencias del mismo, así como el alineamiento entre las distintas áreas a la hora de comunicarse con sus grupos de interés.

La coordinación entre el dirse y las áreas a cargo de la comunicación corporativa y comercial es fundamental.

Las políticas y los procedimientos corporativos pueden servir como instrumentos eficaces para asegurar esta coordinación e impulsar la transformación cultural, en su caso.

La Dirección de Sostenibilidad desempeña un papel fundamental para facilitar la comprensión y la coordinación de lenguajes y objetivos entre las distintas áreas de la empresa. Se trata de que las áreas involucradas en las acciones de comunicación incluyan a las áreas de sostenibilidad en su diseño de estrategias previas a sus planes de comunicación respectivas.

2.2. Recomendaciones paso a paso

A partir de los elementos analizados, la recomendación principal para las empresas en general, es realizar una auditoría detallada de toda su comunicación interna y externa, y de las implicaciones de la misma teniendo en cuenta la normativa contra el *Greenwashing*.

Este análisis traerá consigo una planificación de actuaciones que van a suponer cambios en la organización, en su forma de comunicar y que requerirán recursos para su nueva estructuración y puesta en marcha.

Pasos para realizar una auditoría de comunicación de cara a la normativa

PASO 1: LOS ROLES

¿Quién se encargará de liderar el proyecto? En función del tamaño, sector y estructura de la empresa, se determinará quién o quiénes son los responsables más adecuados para realizar el análisis, diagnóstico y llevar a la práctica las decisiones que deban tomarse.

El dirse y las áreas a cargo de las comunicaciones deben formar parte del equipo. En la definición del proyecto y su alcance deben participar los responsables de todas las áreas implicadas y que cuenten con interlocución al máximo nivel, para asegurar que los cambios se implementen con celeridad y cuenten con respaldo y recursos suficientes.

PASO 2: LO LLAMATIVO

Se debe empezar por lo más destacado y conocido de la comunicación, donde podrían surgir riesgos en primera instancia.

"Sostenible" "Sostenibilidad"	Revisar las comunicaciones, <i>claims</i> y eslóganes y eliminar estos términos o las combinaciones de los mismos.
Alegaciones ambientales genéricas	Revisar las comunicaciones, <i>claims</i> y eslóganes y eliminar todas aquellas que sean genéricas e inespecíficas, como "eco", "bio", "respetuoso con el medio ambiente", "verde", etc.
Alegaciones relativas a la compensación de emisiones	Están prohibidas y deben evitarse, ya que solo son válidas en pocos casos, muy concretos.
Imágenes y línea gráfica	Revisar las imágenes del sitio web y de las campañas comerciales: <ul style="list-style-type: none"> • Evitar las imágenes sobre naturaleza, si no son de instalaciones de la empresa. • No relacionar el color verde con la sostenibilidad. • No relacionar el color verde con los términos "bio" o "eco". • Revisar también iconos e infografías.
Certificaciones	Preparar y mantener actualizada una lista de las certificaciones que posee la compañía, tanto ambientales (instalaciones, productos, procesos) como sociales (calidad, seguridad, empleados, proveedores, etc.).

Se trata de hacer una identificación ágil de los puntos de riesgo más destacados y de posibles palancas de cambio: lenguaje, imágenes, información y certificaciones.

PASO 3: ANÁLISIS DETALLADO

Lo ideal es abordar una auditoría interna de brechas y riesgos que revise no solo los soportes y mensajes, sino también las políticas corporativas, los procedimientos, los procesos relacionados con la comunicación, su reflejo en las relaciones comerciales y los flujos internos de conocimiento.

Se trata de conocer el estado actual del flujo de información que acompaña a los productos para detectar en él dónde pueden estar los riesgos que afecten a la calidad de la información que se comunica.

El análisis debería tener en cuenta:

- Las alegaciones cubiertas por la directiva: ¿se hacen? ¿cuáles? ¿por qué? ¿están respaldadas suficientemente?
- Costes asociados a la transformación, tanto económicos como reputacionales.
- Retornos que se espera que genere la transformación, en términos de mercado, de reputación, de mitigación de riesgos o de otros tipos.

Con este análisis, será posible conformar un plan de acción para la cobertura de brechas y prevención de riesgos a nivel global para la organización, que deberá incluir un horizonte temporal para el periodo de adaptación de mensajes y soportes de comunicación, así como una previsión de dotación de recursos.

PASO 4: CULTURA Y TRANSFORMACIÓN

Lo siguiente será ejecutar el plan de acción y mantener vivos los mecanismos de salvaguarda que contemple, como revisión periódica de certificaciones, pautas para reporte, formación y sensibilización de los equipos, revisión periódica de materiales, etc.

2.3 . Impacto en otras áreas de la empresa: riesgos, responsabilidades y roles

Si bien la Directiva 2024/825 y la Propuesta de Directiva *Green claims* recaen en la comunicación de la empresa, son muchas las áreas implicadas que intervienen en el proceso.



01

2.3.1. Gobierno de la empresa y Alta Dirección

Aspectos relacionados con la normativa:

- Desde su rol de liderazgo y visión estratégica, es responsable de tomar las decisiones y facilitar los medios para que cumplir con el marco normativo.
- Una facultad indelegable del Consejo de Administración es su responsabilidad legal en los aspectos con la sostenibilidad, de manera que deben gestionarse con la misma diligencia que se aplica a otros asuntos.

¿Con qué grupos de interés se relaciona?

- Financiadores.
- Accionistas.
- Reguladores.
- Empleados.
- Proveedores.

¿Dónde están los riesgos? ¿Son graves?

- **Riesgo legal:** dado que los administradores tienen una responsabilidad penal asociada a la gestión diligente de la sostenibilidad, el riesgo de malas prácticas relacionados con la Directiva 825 sobre Empoderamiento del Consumidor o de la Propuesta Directiva de *Green claims*, cuando se publique, se deberá tratar con la misma relevancia que otros temas similares relacionados con las legislaciones que se endurecen.
- **Riesgo reputacional:** el riesgo reputacional que puede afectar a la empresa es muy grave y descuidarlo puede constituir un fallo de debida diligencia en la gestión, con las correspondientes implicaciones legales. Un riesgo que puede salpicar tanto a la empresa y sus marcas como a la propia reputación personal de los administradores.

¿Cómo prevenirlos?

- Es necesario que tanto el Consejo como la Alta Dirección conozcan en detalle el grado de los riesgos que puede suponer la vulneración de la normativa y establezcan los mecanismos necesarios para su identificación, prevención y gestión, en la misma medida que estén haciendo ya con los riesgos relacionados con competencia desleal o derechos de los consumidores. En función de su sector de actividad, la exposición a los mismos será mayor o menor.
- Su implicación en el establecimiento de metas y compromisos en materia de sostenibilidad será fundamental para entender la trascendencia de los mismos y aplicar este conocimiento a la comunicación que se haga de los mismos, asegurando el uso de pautas comunes y la solvencia técnica.
- En este sentido, deberá conocer el desempeño real de la empresa en materia de sostenibilidad, es decir, monitorizar el grado de avance hacia los compromisos establecidos y comprobar su coherencia con el plan de comunicación y las campañas comerciales que utilicen alegaciones relacionadas con este ámbito.

¿Qué podría hacer el dirse?

- Asegurar que el Consejo y Alta Dirección conocen y se implican en la formulación del Plan de Sostenibilidad y de su implementación, a través de mecanismos de formación e información.
- Establecer un mecanismo conjunto e integrado con el área de riesgos, para incluir los riesgos relacionados con la normativa en el SCIIS e informar periódicamente al Consejo y la Alta Dirección.

02

2.3.2. La Dirección de Personas y Comunicación Interna

Aspectos relacionados con la normativa:

- Alineación de los objetivos ASG: Talent Engagement tiene el papel de atraer y retener talento alineado con los compromisos ASG de la empresa. Es fundamental que las promesas sean coherentes con la realidad interna.
- Ciclo completo de la relación laboral: El área de RR.HH. debe gestionar la comunicación de sostenibilidad con los empleados a lo largo de todo el ciclo laboral, asegurando que los mensajes sean consistentes y reflejen los valores de la empresa.
- Colaboración interdepartamental: *Talent Engagement* debe colaborar con sostenibilidad y marketing para recibir información basada en datos que respalde la comunicación dirigidas a empleados actuales y potenciales. La coherencia en los mensajes es clave para evitar crisis reputacionales.

¿Con qué grupos de interés se relaciona?

- Empleados.
- Proveedores.

¿Dónde están los riesgos? ¿Son graves?

- Riesgo reputacional: El uso inadecuado o exagerado de afirmaciones ASG puede llevar a una desconfianza entre los empleados, generando un clima laboral negativo que afecta la atracción y retención de talento. Si los empleados perciben que la empresa no es fiel con sus valores, puede generar un impacto en su compromiso y lealtad.
- Riesgo legal: Existe un riesgo legal asociado a denuncias por prácticas de *socialwashing* o *Greenwashing*, especialmente si las afirmaciones ASG no están respaldadas por datos verificables. Los competidores o empleados pueden levantar denuncias con consecuencias legales y reputacionales.
- Expectativas incumplidas: Si las promesas realizadas en torno a la sostenibilidad, el bienestar laboral o los beneficios no son alcanzables o realistas, pueden surgir conflictos internos que afecten a la cultura y el rendimiento de los trabajadores.

¿Cómo prevenirlos?

- Auditorías y certificaciones externas: Para verificar el cumplimiento de los compromisos ASG, se debe contar con auditorías externas que validen las políticas laborales, sociales y ambientales, de toda la comunicación.
- Encuestas de clima y planes de acción: Medir el clima laboral, el compromiso de los empleados y la percepción sobre los compromisos ASG con la finalidad de ajustar políticas y prevenir riesgos que generen desconfianza o desmotivación.
- Revisión y coherencia en la comunicación: Desarrollar sistemas para revisar y validar todos los mensajes relacionados con criterios ASG asegurando que no se hagan afirmaciones exageradas o que no se respalden con hechos.
- Canales de denuncia y diálogo: Crear espacios donde los empleados puedan expresar inquietudes relacionadas con la ética, la sostenibilidad o la gestión laboral. Los comités con representación de trabajadores ayudan y promueven un entorno de transparencia.

¿Qué podría hacer el dirse?

- Apoyo en la comprensión y gestión de riesgos: El dirse puede liderar la formación del área en los riesgos asociados a la normativa y ayudar a adoptar una comunicación que minimice riesgos.
- Capacitación del personal: Asegurarse de que el personal esté capacitado en la normativa ASG y que las áreas de comunicación interna y talento cuenten estén asesoradas en la normativa.
- Alineación de los compromisos: El dirse debe trabajar con el área de talento/personas para integrar los compromisos ASG en la cultura corporativa y asegurar que estos se reflejen en las comunicaciones internas.
- Revisión y adaptación continua: Coordinarse con el departamento para ajustar políticas y mensajes de acuerdo con los cambios normativos y que la empresa cumpla con la normativa incluso antes de su transposición.
- Transparencia en los mensajes: Apoyar al área en construir mensajes que sean transparentes, sin exageraciones, y que reflejen la realidad de la empresa, tanto en términos ASG como de gestión del talento.

03

2.3.3. Áreas de Marketing y Comunicación Externa

Aspectos relacionados con la normativa:

- Son los primeros destinatarios de las distintas directivas contra el *Greenwashing*. Se encargan de visibilizar a la empresa frente a las partes interesadas.
- Son los que diseñan e implementan estrategias, mensajes y recursos que contienen las alegaciones que son objeto de escrutinio, de manera autónoma o con apoyo de terceros externos, y casi siempre en coordinación con otras áreas de la compañía.
- Para prevenir estos riesgos, tanto el área de Marketing como de Comunicación Externa tendrán que revisar sus planteamientos y formas de proceder, dando mayor peso al rigor y la veracidad al utilizar aspectos relacionados con criterios ASG. También tendrán que vigilar la coherencia de sus mensajes y las estrategias de distribución y creatividad que los apoyan, por ejemplo cuando se utilizan tecnologías que permitan gestionar grandes volúmenes de datos e IA.

¿Con qué grupos de interés se relaciona?

- Empleados.
- Proveedores.
- Clientes.
- Medios de comunicación
- AA.PP.
- Sociedad.
- ONG.

¿Dónde están los riesgos? ¿Son graves?

- **Riesgo reputacional:** asociado al uso inadecuado o exagerado de afirmaciones sociales o ambientales que lleven a los grupos de interés externos e internos a dudar de la credibilidad e integridad de la compañía, sus productos o sus servicios,

con consecuencias en las ventas, la obtención de financiación, la captación de talento, etc.

- **Riesgo legal:** asociado a denuncias por prácticas de *socialwashing* o *Greenwashing*, si las afirmaciones ASG no están respaldadas por datos verificables.

¿Cómo prevenirlos?

- Existencia de instrumentos de coordinación de los mensajes entre las áreas.
- Establecer procesos y responsables de verificación de la información antes de aprobar mensajes y campañas.
- Control de la coherencia en todos los formatos: soportes de comunicación, eventos, *packaging*, etc.
- Protocolos para la relación con colaboradores: evitar el riesgo de terceros, por ejemplo *influencers*.
- Actualización permanente de las certificaciones y compromisos firmados, por parte de Calidad y Cumplimiento. Es útil contar con una base de datos de certificaciones y compromisos.

¿Qué podría hacer el dirse?

- Formar e informar a las áreas de las novedades directivas y de los casos prácticos que puedan surgir en el entorno o el sector.
- Revisión y verificación de mensajes.
- Inclusión del *Greenwashing* entre riesgos ASG y gestión del mismo en función de la gravedad estimada que puede ser muy alta en marcas B2C.
- Participar en la elaboración de planes de marketing y comunicación si el riesgo es alto: revisar mensajes, canales, soportes y aliados.
- Revisión del plan de crisis de comunicación, con integración de este riesgo.

04

3.3.4. Cumplimiento, Auditoría, Riesgos y Control Interno

Aspectos relacionados con la normativa

- Estas áreas deben contribuir a asegurar internamente la veracidad de las declaraciones de sostenibilidad, desarrollando y aplicando los procedimientos, controles y herramientas que sean necesarios, apoyando a otros departamentos, y preparando a la empresa para posibles verificaciones externas.
- Su función ya es clave en la gestión de sellos y certificaciones en ámbitos como compliance, medio ambiente, calidad, salud y seguridad, etc., y su importancia es creciente en la verificación de información sobre sostenibilidad corporativa bajo la normativa CSRD. Son aliados importantísimos para el desarrollo e implantación de mecanismos que aseguren la prevención del *Greenwashing*.

¿Con qué grupos de interés se relaciona?

- Alta Dirección.
- Accionistas.
- Inversores.
- AA.PP.

¿Dónde están los riesgos? ¿Son graves?

- Los riesgos relacionados con estas áreas aparecen respecto de posibles denuncias de asociaciones, consumidores o instituciones, relacionadas con el incumplimiento de la Directiva.

¿Cómo prevenirlos?

- El área de Cumplimiento deberá asegurar que existen y están actualizados las certificaciones, verificaciones y compromisos públicos y auditados de acuerdo con la normativa.

- La formación del área y de los miembros del Gobierno respecto de estos riesgos también será clave. También de la Alta Dirección con el fin de dotar los recursos necesarios.
- Incluir a los riesgos de *Greenwashing* en el mapa de riesgos corporativos.
- Se requiere una mayor cooperación entre las áreas de Cumplimiento, Control y Auditoría con el área de Comunicación, reforzando los principios de veracidad e integridad incorporando instrumentos de control y manuales de procedimientos, que complementen el SCIIS en relación con la información corporativa anual.

¿Qué podría hacer el dirse?

- El dirse debe ser un aliado clave del área de Cumplimiento ya que es el conector de la solvencia de certificaciones, sellos y el que puede formar a los equipos para prevenir los riesgos. En función de su relevancia percibida, deberá controlar que se incluyan en el reporte sobre sostenibilidad y en su verificación.
- La cooperación con las áreas a cargo de la gestión de Riesgos Corporativos incluye la participación del dirse en:
 - Formación de las áreas, para que comprendan los riesgos de la normativa, sus obligaciones y la relación entre con otras Directivas que le afecten, como la CSRD, para tener una visión clara, coherente y sinérgica entre ellas, y evitar posibles barreras e ineficiencias.
 - Incorporación de los riesgos de *Greenwashing* a las funciones de estas áreas y su plan de auditoría.

05

3.3.5. Producción. Desarrollo de productos y servicios

Aspectos relacionados con la normativa

- Este rol puede estar repartido entre departamentos de Diseño, I+D+i, Calidad, etc. Es la fuente de información sobre las características de la oferta de la compañía a elementos de Comunicación y Marketing, incluyendo la información del etiquetado y las condiciones contractuales que deben aparecer según la normativa.
- Dependiendo de la estructura de la empresa, también podrán ser la fuente de información sobre las certificaciones, objetivos y medidas concretas que avalen las afirmaciones de sostenibilidad que se piense obtener.

¿Con qué grupos de interés se relaciona?

- Proveedores.
- AA.PP.
- Empleados.

¿Dónde están los riesgos? ¿Son graves?

- Las áreas técnicas cuentan con un conocimiento detallado de sus procedimientos y riesgos. Las

dificultades pueden aparecer en la conexión con las áreas a cargo de la comunicación, si no fuera completa o no fuera clara, lo que podría generar riesgos si llegara al consumidor.

¿Cómo prevenirlos?

- Un sistema de información sobre los sellos y certificaciones que ostenta la empresa puede ser una herramienta de referencia que permita acceder a las informaciones técnicas a aquellos que lo necesiten.

¿Qué podría hacer el dirse?

- Ayudar a que estos departamentos comprendan la relación entre esta y otras directivas de sostenibilidad que le afecten, para tener una visión clara, coherente y sinérgica entre ellas.
- Participar en el análisis del punto de situación respecto a obligaciones como, por ejemplo, registro de nueva información para etiquetado, identificación de aspectos clave por certificar o certificados, fuentes de verificación, etc., para la identificación de posibles áreas de mejora y recursos necesarios.

06

2.3.6. Áreas transversales como la financiera o de sistemas (IT)

Aspectos relacionados con la normativa

- El área de finanzas participa en la adaptación a la normativa a la hora de evaluar y gestionar los costes asociados con la implementación, incluyendo inversiones en nuevas tecnologías, auditorías y capacitación.
- Por su parte, el área de sistemas intervendrá a la hora de implementar y mantener los sistemas que aseguren la trazabilidad, recopilación y análisis de datos ASG. También juega un rol importante en la digitalización de procesos de verificación y en la creación de plataformas de transparencia para los consumidores.

¿Con qué grupos de interés se relaciona?

- Se relacionan con grupos internos

¿Dónde están los riesgos? ¿Son graves?

- No se han identificado relacionados directamente con estas áreas, si bien su participación es clave a la hora del desarrollo de mecanismos para su abordaje.

¿Qué podría hacer el dirse?

- La visión integradora del dirse, como resultado de su trabajo con el resto de áreas en materia de prevención de riesgos, puede ser fundamental tanto en la asignación de recursos suficientes como en el diseño/implantación de sistemas de gestión eficaces y adecuados a las necesidades.

07

2.3.7. Área de Sostenibilidad

Aspectos relacionados con la normativa

- Aunque con distintos modelos de práctica según las empresas, concentra cada vez más una visión global, ejecutora y/o articuladora de los asuntos y normas de sostenibilidad.
- Promoverá que todos los departamentos conozcan toda la normativa contra el *Greenwashing*, y entiendan sus propios riesgos, oportunidades y responsabilidades al respecto.
- Su implicación y funciones prácticas, de mayor o menor profundidad, dependiendo de la estructura de la empresa, podrán comprender cuestiones como formación interna, *benchmark* y estudios, coordinación de grupos de trabajo, implementación de proyectos específicos, colaboración en la planificación de estrategias de comunicación interna y externa, asesoría en el desarrollo de medidas de prevención como políticas, guías, manuales, etc. a nivel corporativo.
- Puede convertirse en un portavoz de la empresa en materia de sostenibilidad, junto con Comunicación o la Dirección General, o su mano derecha.

¿Con qué grupos de interés se relaciona?

- Departamentos involucrados
- Medios de comunicación.
- Asociaciones profesionales.
- ONGs.
- AA.PP.

¿Dónde están los riesgos? ¿Son graves?

- Por su propia naturaleza, el área de sostenibilidad es quien debe calibrar si el riesgo existe.
Su principal punto de contacto con el exterior es la publicación de la información corporativa sobre sostenibilidad, sujeta legalmente a verificación externa, en cuyo proceso de elaboración pueden identificarse riesgos relacionados con la normativa que convendrá abordar según sea oportuno.

¿Cómo prevenirlos?

- El desarrollo de un sistema de control interno de la información corporativa sobre sostenibilidad es una excelente herramienta para evitar la inclusión de informaciones incorrectas, imprecisas o inexactas.
- Este mismo rigor debe extenderse a la producción de otras piezas relacionadas con el informe anual.

¿Qué podría hacer el dirse?

- Participar con los distintos departamentos en el análisis sobre las implicaciones de la normativa para la empresa, para la toma de decisiones por parte del Gobierno.
- Realizar formación interna sobre el propósito, contenido, implicaciones, etc. de la normativa.
- Recopilar y difundir conclusiones de estudios y *benchmark* sobre *Greenwashing* y *socialwashing* en distintos mercados, útiles para la empresa.
- Analizar la materialidad de los impactos, riesgos y oportunidades del *Greenwashing* y *socialwashing* para la empresa, con independencia de si le aplican o no directivas como CSRD.
- Coordinar y/o participar en grupos de trabajo y proyectos específicos para trabajar los impactos, riesgos y oportunidades detectadas por la materialidad. Por ejemplo, en la incorporación de estos riesgos en la matriz de riesgos corporativos.
- Coordinar o facilitar el intercambio de información verificada, o sobre certificaciones de la empresa y sus productos/servicios.
- Colaborar en la planificación de estrategias de comunicación interna y externa.
- Asesorar en el desarrollo de medidas de prevención, como políticas, guías, manuales, etc. a nivel corporativo.
- Ser el portavoz de la empresa en materia de sostenibilidad, junto con Comunicación o la Dirección General.

Módulo 3

Casos Prácticos

3.1. Msg global: El tratamiento y trazabilidad del dato como base para gestión de la narrativa y comunicación en las propuestas de valor de las organizaciones.

3.2. Mutualidad: Transversalidad de la información y alineamiento de diversas áreas para hacer frente a la elaboración y verificación de la información de la compañía.

3.3. AstraZeneca: Procesos de coordinación y validación de la información ASG mediante un sistema de verificación de la información.



Módulo 3

Casos prácticos

En este último apartado se muestran una serie de ejemplos corporativos relacionadas con la organización y preparación interna de diferentes compañías para abordar los riesgos de *Greenwashing* derivados de la Directiva 2024/825 y de la Propuesta de Directiva *Green claims*.

Se ha buscado presentar una variedad de empresas diferentes en tamaño, sector y tipología de negocio para mostrar una variedad de gestión, poniendo en valor las diversas iniciativas organizativas que ayuden a la gestión de riesgos futuros de *Greenwashing*.

Para la elaboración del presente Toolkit se ha contado con la participación y colaboración de las siguientes empresas: Msg global, Mutuality y AstraZeneca.





3.1. Msg global: El tratamiento y trazabilidad del dato como base para gestión de la narrativa y comunicación en las propuestas de valor de las organizaciones

SOBRE LA EMPRESA

Msg global, pertenece al Grupo msg, que desarrolla soluciones de software integradas y relacionadas con todos los aspectos de la tecnología de la información. Con más de 1.200 empleados y en 24 países la compañía trabaja en sectores bancarios, de seguros, automoción, productos de consumo, alimentación, ciencias biológicas y atención sanitaria, telecomunicaciones, fabricación, logística, etc.

Al ser una organización B2B, frente a la normativa contra el *Greenwashing*, msg global Solutions no tiene un contacto directo con el consumidor final.

Sin embargo, aquello no exige que sus clientes si lo tengan, por lo que el grupo se puso como reto analizar cuáles serían los aspectos sensibles que podrían exponer a las compañías frente a los riesgos de *Greenwashing*, y encontraron que el tratamiento del dato y su trazabilidad tenía que marcar la base sobre la cual las distintas áreas podían apalancarse para sus estrategias de comunicación.

RETOS DEL PROYECTO

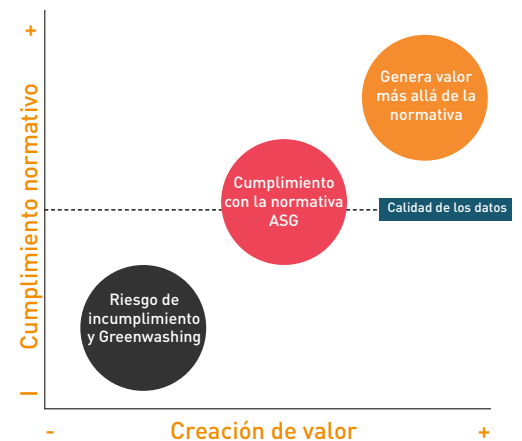
Las actividades de la compañía en Europa, están expuestas a los riesgos derivados por la normativa de *Greenwashing* de sus clientes pueden comprometer su negocio. Para ello se ha planteado tres retos:

- **Tratamiento de las métricas ASG:** En cuanto a sostenibilidad, los mayores impactos de la empresa son en emisiones CO2 y consumo de agua y energía.
- **Relación con proveedores:** Es necesario buscar los datos desde el origen y para ello, los proveedores son buenos aliados. Es más sencillo realizar la trazabilidad en establecimientos propios, que de alquiler.
- **Conocimiento ASG en otras áreas:** Mientras más alejadas se encuentren las áreas de los temas ASG, menos prioridad le darán a la petición de datos.

ACCIONES PARA IMPLEMENTAR

Frente a los retos propuestos, la empresa ha planteado las siguientes iniciativas:

- **El área de sostenibilidad como coordinadora de la información:** La ejecución de los retos se lideran desde la unidad de negocio de Sostenibilidad. Para ello, la empresa ha sabido ubicar los temas de ASG cerca de la Dirección Financiera, para contar con el respaldo y alineamiento del área.
- **Alineamiento ASG con el negocio:** Al trabajar bajo licencia SAP (System Applications and Products in Data Processing), se puede integrar diversas aplicaciones digitales para recopilar información ASG que sirvan para la trazabilidad del dato.



- **Elaboración propia del SIS:** Al ser una empresa tecnológica de servicios, ha desarrollado una herramienta en entorno SAP para la trazabilidad del dato, que a su vez, es robusta desde el punto de vista de las auditorías y en la que no se pueda caer en el *Greenwashing*. El primer informe no financiero que SAP sacó a nivel mundial fue el de msg.

RELACIÓN DEL DATO AL RELATO

El objetivo de la compañía es que el SIS ofresca todas las herramientas a las compañías para cumplir con la legislación. Posterior a esta fase, las diferentes áreas sabrán qué responder y cómo cumplir con lo que exige la regulación. Sobre esta base, se podrá decidir la estrategia de comunicación. En 2024, la compañía lanzó la herramienta "Sustainability Report Validation by AI", conocida como Msg Greenwashing Detector para evitar los errores de interpretación de los datos, siendo ganadora de los SAP Pinnacle Awards en el año 2024.



3.2. Mutuality: Transversalidad de la información y alineamiento de diversas áreas para hacer frente a la elaboración y verificación de la información de la compañía

SOBRE LA EMPRESA

La organización es una Mutuality de Previsión Social a Prima Fija creada en 1948. Como entidad aseguradora sin ánimo de lucro, ofrece a sus mutualistas soluciones para cubrir las necesidades de previsión, ahorro e inversión.

A pesar de que la Directiva 2024/825 no resulta aplicable a las entidades aseguradoras, Mutuality considera que tiene una capacidad de alineamiento con todos los sectores comerciales. Inspirado en ello, la compañía decide impulsar un decálogo de comunicación comercial responsable que facilite la tarea a quienes elaboran y revisan la comunicación.

Con la finalidad de prevenir los riesgos derivados de la normativa de *Greenwashing*, la compañía ha desarrollado un sistema de trabajo que integra la comunicación y la sostenibilidad, en el que intervienen las áreas de Comunicación y Sostenibilidad, con la figura de responsable de Comunicación ASG, Asesoría Jurídica y *Compliance*.

RETOS ANTE LA NORMATIVA

Mutuality, como entidad aseguradora, se encuentra sujeta a otras normas comunitarias de reporte a los consumidores y al mercado en materia de sostenibilidad. Estas normas son el reglamento SFDR, el de Taxonomía, y la directiva CSRD. Dada la profusión de requisitos de estas normas, la empresa ha tenido que:

- Incorporar en toda su información y comunicación más datos detallados conforme al marco normativo.
- Reducir los mensajes coloquiales o cualitativos, que evita la utilización de términos imprecisos que pudieran dar lugar a confusión o a *Greenwashing*.

El mayor reto estriba en la comunicación comercial, la cual no utiliza un lenguaje técnico y corre un mayor riesgo de posibles malas interpretaciones. Para ello la compañía ha tenido que organizar sus áreas y procesos de trabajo.

ORGANIZACIÓN INTERNA ENTRE ÁREAS

Las comunicaciones corporativas y comerciales se lidera desde la Dirección de Comunicación y Sostenibilidad y la Dirección de Marketing. La información se verifica en el área de *Compliance*:

- Asegurando que la información de todos los productos cumple con toda la normativa, antes de que se lancen al mercado, así como de su actualización.
- Participando en la revisión previa de la información que regulatoriamente se debe divulgar y/o remitir al supervisor, la cual incluye información ASG.

PROCESO Y SISTEMA DE TRABAJO

La empresa ha definido un proceso para el lanzamiento de campañas, que incluye:

- La validación previa por el equipo de *Compliance* de que los mensajes no dan lugar a interpretaciones confusas.
- La elaboración de criterios para el desarrollo de las campañas que dispongan de pautas prácticas.
- El establecimiento de un proceso de revisión y validación con un SLA que facilite un *time to market* de la campaña.
- La elaboración y revisión de los mensajes de la documentación precontractual, a través de los equipos de Asesoría Jurídica y de *Compliance*.

La integración de las áreas de Sostenibilidad y Comunicación, ha favorecido la creación del Responsable de Comunicación ASG, para supervisar los materiales de comunicación.

TRANSVERSALIDAD DE LA INFORMACIÓN

La transversalidad ha sido un factor clave para afrontar la tarea de incorporar los elementos ASG en la información pública que ha involucrado a diversos equipos en la elaboración de la información. La compañía ha aplicado una metodología para analizar y justificar los factores ASG que consideran sus seguros, en productos sujetos al SFDR:

- Se analiza las coberturas, a la luz de los ODS, y cuando ha habido correlación se han considerado como factores ASG del producto.
- Ha incorporado los riesgos ASG en la información de determinados productos.
- Ha añadido información ASG conforme a la nota informativa que estandariza la regulación comunitaria aplicable.



3.3. AstraZeneca: Procesos de coordinación y validación de la información ASG mediante un sistema de verificación de la información

SOBRE LA EMPRESA

AstraZeneca es una compañía biofarmacéutica global, liderada por la ciencia, que se centra en el descubrimiento, desarrollo y comercialización de medicamentos de prescripción en Oncología, Enfermedades Raras y Biofarma, incluyendo Cardiovascular, Renal y Metabolismo, y Respiratorio e Inmunología. Con sede en Cambridge, Reino Unido, AstraZeneca opera en más de 100 países y sus medicamentos innovadores son utilizados por millones de pacientes en todo el mundo.

La empresa se encuentra comprometida en ofrecer información veraz y rigurosa, creando mensajes respaldados por estudios científicos y datos de organizaciones acreditadas. Entre los objetivos de la estrategia de sostenibilidad vinculados a la normativa de Greenwashing, AstraZeneca ve como una oportunidad para alinear Comunicación con Sostenibilidad una vez se de la transposición de la normativa a la realidad española.

COORDINACIÓN DEL DIRSE

Para hacer frente a la normativa, la organización considera que la Dirección de Sostenibilidad debe ser la que coordine con las diferentes áreas de la empresa considerando previamente:

- Un adecuado análisis de la norma y una serie de directrices homogéneas que diferencien lo que es prescriptivo de lo que es deseable o ventaja competitiva.
- El listado de las certificaciones legítimas para validar la información y garantizar la publicación de la información de forma adecuada.

SISTEMA DE VERIFICACIÓN

La empresa ha establecido un sistema de verificación para toda la información ASG dirigida a público general. El sistema "Veeva promomats" establece que la información ha de pasar por una verificación, al igual que los materiales con contenidos de carácter sanitario, con la finalidad de garantizar que no se compartan materiales que no estén previamente supervisados y alineados con la narrativa global.

PROCESO INTERNO Y VALIDACIÓN

Si bien la empresa espera la trasposición de la normativa en España, se ha organizado para que las publicaciones y/o discursos en materia de ASG estén alineados con la narrativa de sostenibilidad desarrollada por el departamento de Comunicación. Su proceso es el siguiente:

- Se desarrollan contenidos locales alineados con la estrategia y objetivos globales para asegurar que toda la información sigue unas directrices homogéneas. Aquellos contenidos que se consideran de riesgo son aprobados previamente por los equipos de global.
- La realización y verificación de la comunicación cuenta con una aprobación específica, mediante a un código único que garantiza su validación previa.
- Los contenidos publicados están basados en la memoria de sostenibilidad local y/o global de la compañía.
- La portavocía y las publicaciones en RRSS se mueven en un margen de la narrativa ya existente. Además, se registran los datos e intervenciones para que exista un riguroso seguimiento y oportunidad de intervención por parte del área de Comunicación.

MÉTRICAS Y RIESGOS CONTEMPLADOS EN LA ESTRATEGIA

AstraZeneca ha contemplado en su evaluación de doble materialidad e identificación de riesgos y oportunidades los posibles riesgos derivados de la normativa de Greenwashing. A su vez, han trazado como meta la medición de los riesgos reputacionales para desarrollarse en el 2026 incluidos en la estrategia de sostenibilidad, concretamente en el área de relación con grupos de interés. La compañía tiene previsto incorporar esta información dentro de la formación a portavoces de la organización.

I. Glosario

- **ACCC:** Australian Competition and Consumer Commission.
- **AA.PP.:** Área de Asuntos Públicos.
- **B2B:** Business to Business.
- **B2C:** Business to Consumer.
- **CMA:** Competition and Markets Authority.
- **CSRD:** Directiva sobre Informes de Sostenibilidad Corporativa.
- **CRM:** Customer Relationship Management.
- **CS3D:** Directiva sobre Diligencia Debida de las empresas en materia de sostenibilidad.
- **DIRSE:** Asociación Española de Profesionales de Sostenibilidad - ASG.
- **dirse:** Director de Sostenibilidad (ASG).
- **EBA:** European Banking Authority.
- **FTC:** U.S. Federal Trade Commission.
- **EMAS:** Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambientales.
- **ERP:** Enterprise Resource Planning.
- **EE.UU.:** Estados Unidos.
- **I+D+i:** Área de Investigación, Desarrollo e Innovación.
- **IT:** Área de Tecnología de la Información.
- **KPI:** Key Performance Indicators.
- **NFRD:** Directiva sobre información no financiera.
- **OCDE:** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
- **ODS:** Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- **ONG:** Organismo Sin Ánimo de Lucro
- **PYME:** Pequeña y Mediana Empresa.
- **QR:** Código de Respuesta Rápida.
- **RR.HH.:** Área de Recursos Humanos.
- **SAP:** System Applications and Products in Data Processing.
- **SCIIS:** Sistema de Control Interno de la Información de Sostenibilidad.
- **SFRD:** Reglamento de Divulgación de las Finanzas Sostenibles
- **SLA:** Acuerdo de nivel de servicio.
- **SIS:** Sistema de Información sobre Sostenibilidad.
- **UE:** Unión Europea.

II. Referencias bibliográficas

- **ESMA (2024):** "Final Report on Greenwashing Response to the European Commission's request for input on Greenwashing risks and the supervision of sustainable finance policies". Ver en: https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/2024-06/ESMA36-287652198-2699_Final_Report_on_Greenwashing.pdf
- **EUROPEAN BANKING AUTHORITY - EBA (2024):** "Greenwashing Monitoring and Supervision. Final Report. EBA/REP/2024/09. Ver en: https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/search-all-eu-institutions-and-bodies/european-banking-authority-eba_en
- **FORÉTICA (2024):** "Greentrusting vs Greenwashing: Hoja de ruta para una comunicación ambiental responsable". Publicado el 19 de diciembre de 2024. Ver en: <https://foretica.org/wp-content/uploads/2024/12/Greentrusting-vs-Greenwashing.pdf>
- **FURLOW, N. E. (2010):** "Greenwashing in the new millennium. The Journal of Applied Business and Economics", 10 (6), 22-26. Ver en: https://www.lucs.lu.se/fileadmin/user_upload/project/lucs/KKEG-22/kkeg22_littsem-3_greenwashing-in-the-new-millennium.pdf
- **FUNDS SOCIETY (2024):** "Cómo evitar el Greenwashing en los productos financieros y empresas, con el marco de la Ley de Consumo Sostenible". Jornada de Gabeiras & Asociados y Triodos Bank, del 9 de octubre de 2024. Ver en: <https://www.fundsociety.com/es/noticias/negocio/como-evitar-el-greenwashing-en-los-productos-financieros-y-empresas-con-el-marco-de-la-ley-de-consumo-sostenible/>
- **INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (2024):** "Código de Publicidad y de Comunicaciones de Marketing de la ICC" Representa los estándares 11ª Edición 2024. Ver en: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/11/ICC_2024_MarketingCode_SPANISH.pdf
- **INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (2021):** "Marco ICC Para Comunicaciones de Marketing Ambiental Responsable" Noviembre 2021. Ver en: <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2021/11/2023-ICC-Environmental-Framework-SPA.pdf>
- **MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030 (2024):** "Guía de comunicación sostenible: Cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas". 15 de marzo de 2024. Ver en: <https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/prensa/guia-sostenibilidad-INTERACTIVA.pdf>
- **MSG GLOBAL (2024):** "Greenwashing Detector: The Sustainability Report Validation by AI". Publicado el 5 de noviembre de 2024. Ver en: <https://www.msg-global.com/news/introducing-msg-greenwashing-detector>
- **LLYC (2024):** "El marketing y la comunicación frente a la nueva directiva de la UE". Nota técnica del 20 de mayo de 2024. Ver en: <https://lylc.global/corporate-affairs/tendencias/el-marketing-y-la-comunicacion-frente-a-la-nueva-directiva-de-la-ue/>
- **OECD (2024):** "OECD Environment Working Papers No. 253" Extended producer responsibility in the garments sector Ver en: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/12/extended-producer-responsibility-in-the-garments-sector_3a2dec33/8ee5adb2-en.pdf
- **PARLAMENTO EUROPEO (2024):** "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". Ver en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2024-80326>
- **PARLAMENTO EUROPEO (2023):** "Propuesta de DIRECTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (Directiva sobre alegaciones ecológicas)". Ver en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52023PC0166>
- **PARLAMENTO EUROPEO (2019):** "Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. El Pacto Verde Europeo" Publicado el 11 de diciembre de 2019. Ver en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52019DC0640>
- **RADLEY YELDAR (2021):** "Words taht Work: Effective language in sustainability communications". Ver en: https://ry.com/media/vzvj4zwf/ry_sustainability_words_that_work_2021_p2.pdf
- **WAS - WOMEN ACTION SUSTAINABILITY (2024):** "Guía Práctica - Empoderar al Consumidor en la eera de la transparencia: Impacto de la Directiva 2024/825 de la Comunicación de la Sostenibilidad". Ver en: <https://wasaction.com/uploads/conocimiento/was-informe-.pdf>

Toolkit DIRSE

CÓMO ABORDAR LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL CON LA NUEVA NORMATIVA DE *GREENWASHING*

TOOLKITS

DIRSE

LLYC

LLYC (BME:LLYC) es la firma global de Corporate Affairs y Marketing, que como partner de sus clientes en creatividad, influencia e innovación, hace crecer y protege el valor de sus negocios, convirtiendo cada día en una oportunidad para nutrir sus marcas.

LLYC, fundada en 1995, tiene presencia en Argentina, Brasil (São Paulo y Río de Janeiro), Bruselas, Colombia, Chile, Ecuador, España (Madrid, Barcelona y Valencia), Estados Unidos (Miami, Nueva York, Washington, DC, Grand Rapids, Detroit, St.Louis y Phoenix), México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana.

DIRSE

Nacida en 2013, DIRSE es la Asociación Española de los profesionales de la Sostenibilidad y los aspectos ASG, que trabaja por la promoción, defensa y reconocimiento de las personas que, desde todo tipo de entidades, desarrollan esta función específica, contribuyendo así, a mejorar su capacidad de influencia para la creación de valor en las organizaciones. Con este objetivo de reforzar la función, la asociación centra su actividad en cuatro ejes de trabajo: Formación, Recursos, Networking y Advocacy; poniendo especial foco en la creación de herramientas que faciliten el trabajo de los dirsers.

En sus 11 años de existencia, DIRSE ha reunido a más de 900 socios individuales y cuenta con representación en toda España por medio de sus delegaciones territoriales. También ha constituido, junto a sus homólogos en Italia, Reino Unido y Alemania, la European Association of Sustainability Professionals (EASP).

