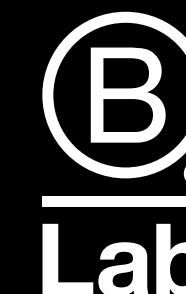


GUÍA DE

# *Green* **SHOUTING**

Para marcas, creadores y comunicadores que quieren alzar la voz con valentía y claridad



CREATIVES  
FOR  
CLIMATE

# CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

3

*Sección 01*

CÓMO LLEGAMOS AQUÍ

5

*Sección 02*

EL PANORAMA GENERAL

8

*Sección 03*

GUÍA PARA EL GREENSHOUTING

12

CONCLUSIÓN

31

GLOSARIO

32

**ESTA ES  
UNA GUÍA  
INTERACTIVA.**

Usa tu mouse para  
navegar en el documento.



*Busca este símbolo*

Esto indica que la página puede ser descargada e impresa para ser usada como una herramienta para sesiones de trabajo en equipo.

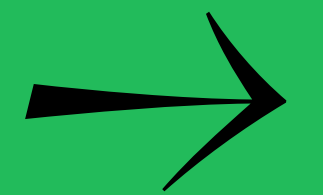


*¿Estás apurado?*

**CLICK DE ACCESO DIRECTO**

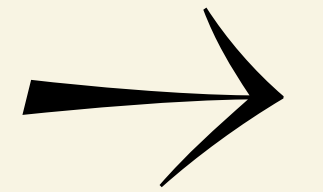
**¿BUSCAS GUÍAS E  
INSPIRACIÓN?**

Mira las 7 perillas del Greenshouting



**¿QUÉ ES GREENWASHING Y  
GREENHUSHING?**

El problema en un vistazo – entiende a lo que nos enfrentamos



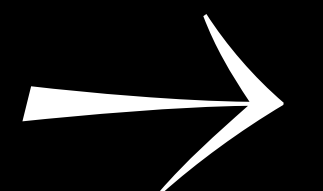
**EL CASO PARA ALZAR  
LA VOZ EN SOSTENIBILIDAD**

Descubre por qué alzar la voz es importante



**ENTIENDE LAS MARCAS  
DE CERTIFICACIONES**

Conoce cuáles sellos son legítimos



## Combatiendo el silencio

# AMPLIFICANDO LA COMUNICACIÓN DE SOSTENIBILIDAD

En un panorama políticamente polarizado, de retrocesos corporativos y miedo a ‘equivocarse’, puede parecer más difícil que nunca que los equipos creativos, especialistas en marketing y líderes de marca hablen con valentía y claridad sobre sostenibilidad.

Pero cuando las empresas guardan silencio, se produce una erosión involuntaria de la acción corporativa que crea un vacío que socava tanto el progreso climático como la resiliencia empresarial.

En 2024, investigadores de universidades en Bonn, Frankfurt y Copenhague entrevistaron a casi 130.000 personas en 125 países y encontraron que el 89% quiere que sus gobiernos tomen medidas más firmes contra el cambio climático.

Es hora de mantenerse firmes.

Para ayudar a más actores a dejar de susurrar y alzar la voz con orgullo sobre sus estrategias de sostenibilidad, las organizaciones

sin fines de lucro Creatives for Climate y B Lab han unido fuerzas para ofrecer esta Guía de Greenshouting de forma gratuita.

En su interior encontrarás orientación, **marcos de trabajo y prácticas probadas sobre cómo afinar tu mensaje, subir el volumen e impulsar un progreso continuo.**



**Kumi Naidoo,**  
Presidente  
Fossil Fuel Treaty Initiative

*“En momentos como este, la integridad narrativa no es un lujo — es una responsabilidad. Si dejamos la historia sin contar, los intereses extractivos la contarán gustosamente por nosotros, disfrazada de progreso. La visibilidad responsable implica hablar con honestidad, humildad y solidaridad, nombrando tanto nuestras esperanzas como nuestros límites.”*



### Introducción

### Sección 01

Cómo llegamos aquí

### Sección 02

El panorama general

### Sección 03

Guía para el greenshouting

### Conclusión

### Glosario

## ¿Para quién es esta guía?

¿Eres una persona líder en sostenibilidad o especialista en marketing que quiere construir una narrativa atractiva basada en la verdad, los datos y la creatividad?

¿O un educador, activista o artista que trabaja para moldear la cultura y movilizar la imaginación pública, pero lucha por ser escuchada?

Sea cual sea tu perfil, tu capacidad de comunicarte con valentía y convicción sobre sostenibilidad es esencial.

Cuando todo un movimiento baja el volumen, el greenhushing transfiere poder a los actores negativos, desmantela la rendición de cuentas y frena silenciosamente el cambio sistémico.

Lo que comenzó como una conversación entre colegas en ChangeNOW es ahora una herramienta práctica que esperamos empodere y permita a nuestra comunidad tomar acción.

Si estás listo/a para combatir el silencio, ¡te invitamos a unírte!

**Lucy von Sturmer,**  
Directora Ejecutiva, Creatives for Climate

**Charlotte Levitt,**  
Directora Global de Marketing y Comunicaciones, B Lab

Creatives for Climate y B Lab son dos organizaciones sin fines de lucro independientes que trabajan en la intersección de la acción climática y el cambio sistémico. Creatives for Climate transforma las industrias creativas desde adentro, mientras que B Lab lidera una comunidad global de empresas — conocidas como Empresas B— comprometidas con el progreso social y ambiental.



### Introducción

#### Sección 01

Cómo llegamos aquí

#### Sección 02

El panorama general

#### Sección 03

Guía para el greenshouting

### Conclusión

### Glosario

## *Cómo llegamos aquí* **¿A DÓNDE SE FUERON LAS HISTORIAS DE SOSTENIBILIDAD?**

Primero llegó el greenwashing: cuando las empresas se hacían parecer más conscientes del medio ambiente de lo que eran, incluso cuando la esencia de su modelo de negocio dañaba activamente el entorno.

Esto es una preocupación grave. Un [estudio de la Comisión Europea de 2020](#) encontró que el 40% de las afirmaciones ambientales de las empresas no tenían evidencia de respaldo y más de la mitad ofrecía información ‘vaga, engañosa o sin fundamento’.

Afortunadamente, la legislación para prevenir el greenwashing está en proceso (ver página 10) y puedes encontrar más sobre cómo

### *Greenwashing*

El acto de una empresa u organización de aparentar ser más consciente del medioambiente de lo que es, a menudo proporcionando información engañosa o promoviendo una imagen de preocupación ambiental mientras sus operaciones reales dañan el entorno.



**Blanca Morales Bailón**  
**Coordinadora Sr. de Ecoetiquetas**  
**de la UE en EEB y BEUC**

*“A la gente todavía le importa el medio ambiente. Por eso seguimos necesitando combatir el greenwashing: para que las empresas que han hecho algo bien puedan comunicarlo. Necesitan entender bien el marco legal: qué tipos de afirmaciones pueden hacer. Al fomentar a los actores positivos, podemos restablecer la confianza en las afirmaciones.”*

identificar y resistir las tácticas más comunes en la [Guía gratuita Anti-Greenwashing](#) de Creatives for Climates.

La Guía de Greenshouting responde a la necesidad de ampliar este trabajo para reconocer el nuevo panorama en que estamos. Eso significa iluminar un desafío paralelo que amenaza este trabajo: el **greenhushing** – una tendencia centrada en decir menos y retroceder, por temor a represalias y daño reputacional.

Mientras que el greenwashing pretende engañar, su hermano menor y silencioso está motivado por algo potencialmente más peligroso: **el miedo**.

Muchos se han vuelto tan cautelosos de ser acusados de greenwashing que guardan silencio sobre su trabajo de sostenibilidad y sus metas climáticas – incluso cuando están haciendo cosas extraordinarias. Pero cuando los actores positivos se retiran, dejan espacio para que los negativos dominen la narrativa.

#### Introducción

#### Sección 01 Cómo llegamos aquí

#### Sección 02 El panorama general

#### Sección 03 Guía para el greenshouting

#### Conclusión

#### Glosario

## Greenhushing

Cuando las empresas tienen esfuerzos genuinos de sostenibilidad pero deliberadamente los sub-reportan o guardan silencio al respecto, a menudo por temor a acusaciones de greenwashing, escrutinio regulatorio o riesgo reputacional.



*“La historia del retiro corporativo masivo de la sostenibilidad es en gran medida un espejismo. Solo el 8% de las empresas ha revertido materialmente sus compromisos, y otro 5% ha alterado su mensajería pública manteniendo sus programas intactos. La historia mucho mayor es que el 53% se mantiene firme y el 32% está ampliando sus esfuerzos.”*

**Neil Hawkins y Kelly Cooper,**  
**Harvard Business Review**

El desafío del greenhushing va mucho más allá del marketing. Un cambio global en cómo se discuten los temas ambientales y de justicia ha aumentado la hesitación en torno a la comunicación de sostenibilidad, incluso entre las organizaciones que están haciendo verdaderos avances.

La buena noticia es que esto no ha llevado a un colapso de la acción en el mundo real. Según el Harvard Business Review, el 85% de las empresas mantiene o amplía sus esfuerzos de sostenibilidad, a pesar de los titulares.

En otras palabras, muchas organizaciones siguen actuando, pero son cada vez más reacias a hacer visible esa acción. Pero cuando el progreso desaparece de la vista pública, crea la impresión de que el impulso se estanca, permitiendo que el miedo, la incertidumbre y las narrativas engañosas tomen fuerza.

*“La cultura pop crea los momentos que importan, pero son los voceros de confianza quienes transforman esos momentos en movimientos. Cuando combinas un punto de inflexión cultural con voces que la gente ya conoce y en las que confía, no solo captas la atención sino que anclas el mensaje en la narrativa. Esa es la lección aquí para organizaciones sin fines de lucro y marcas por igual: la cultura abre la puerta, pero es la credibilidad lo que hace que las audiencias la crucen.”*

**Leah Qusba**  
**CEO, GoodPower**

### Introducción

### Sección 01

Cómo llegamos aquí

### Sección 02

El panorama general

### Sección 03

Guía para el greenshouting

### Conclusión

### Glosario

## Cómo llegamos aquí

# POR QUÉ EL SILENCIO NO ES UNA OPCIÓN SEGURA

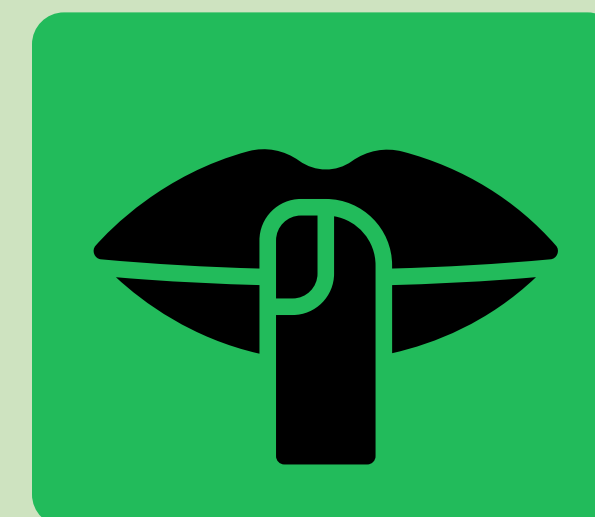
Esta brecha de visibilidad no sólo moldea la percepción pública – conlleva un riesgo comercial real. Un [estudio de 2025 de la consultora Revolt, también Empresa B](#), encontró que las empresas que evitan la comunicación de sostenibilidad tienen un rendimiento financiero inferior, mientras que aquellas que combinan un sólido desempeño ambiental con una comunicación auténtica generan confianza y se desempeñan mejor que sus pares.

Comunicar la sostenibilidad con precisión y confianza no es un gesto moral; es una estrategia de negocio para la relevancia y resiliencia a largo plazo. Al alzar la voz juntas, las empresas pueden moldear las normas del sector, fortalecer la confianza pública, influir en las políticas, atraer talento y acelerar la transición colectiva que necesitamos.

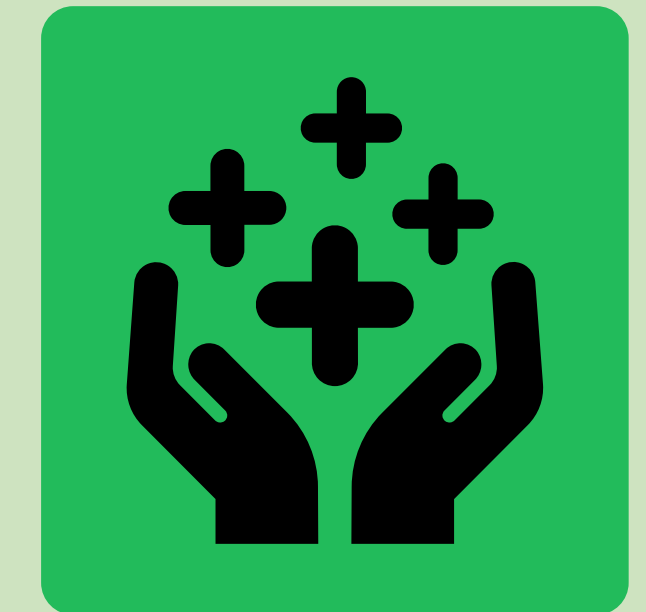
La elección no es entre la comunicación perfecta y el silencio. Es entre liderar la narrativa o abandonarla.

# 53%

de los consumidores cree que una marca no está **haciendo nada o está ocultando algo** si guarda silencio sobre sus iniciativas ambientales ([Edelman Trust Barometer, 2025](#))



“Incluso para empresas individuales, podría haber **millones de dólares** en valor financiero por ganar” al alinear una mayor acción con una comunicación más audaz ([Sustainability Perceptions Index, 2025](#)).



# Hasta el 31%

de la ventaja reputacional de los líderes del mercado depende de **cómo son percibidos en temas ambientales** ([The Cost of Silence, Revolt, 2025](#))

Las empresas que integran la sostenibilidad en sus operaciones centrales tienen un 52% más de probabilidades de **desempeñarse mejor en rentabilidad**. Además, tienen un 75% más de probabilidad de atribuir **grandes mejoras en sus ingresos** a sus esfuerzos de sostenibilidad ([Beyond Checking the Box, IBM, 2024](#))



## Introducción

## Sección 01 Cómo llegamos aquí

## Sección 02 El panorama general

## Sección 03 Guía para el greenshouting

## Conclusión

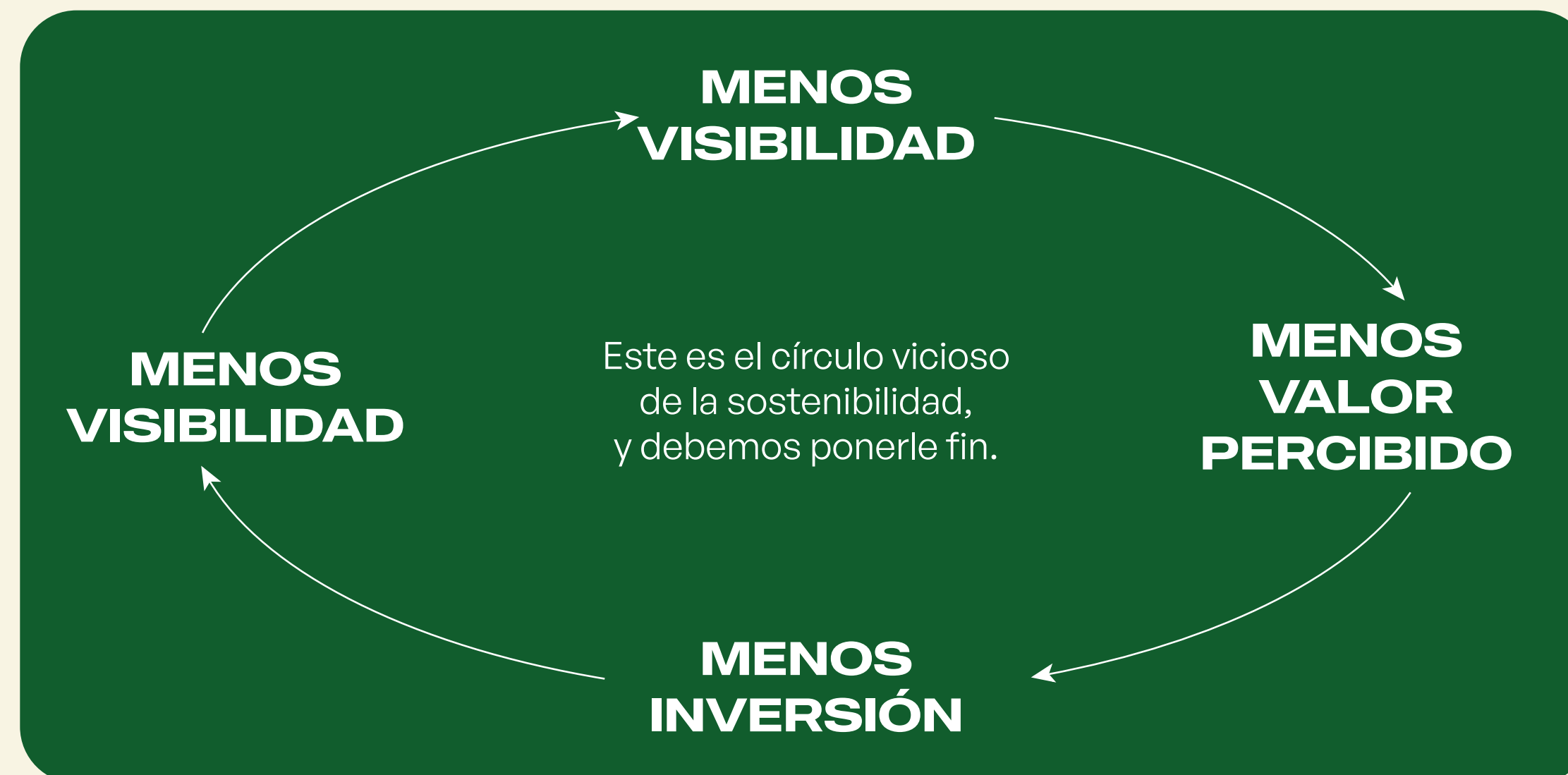
## Glosario

## El panorama general

# EL 'CÍRCULO VICIOSO' DE LA SOSTENIBILIDAD

El greenhushing hace invisible la sostenibilidad, lo que erosiona el valor percibido interna y externamente, lo que reduce el presupuesto y la inversión, lo que debilita el impacto real, lo que refuerza la creencia de que la sostenibilidad 'no funciona'.

Esto se convierte en una espiral descendente que se retroalimenta.



**Harriet Kingaby,**  
Co-fundadora de  
Conscious Advertising  
Network

*“He pasado gran parte de mi carrera pensando no solo en lo que decimos, sino en lo que sucede cuando dejamos de decir algo. Lo que observo es que el greenhushing rara vez comienza como una decisión clara. Comienza con una pausa, un sitio web que silenciosamente elimina afirmaciones de sostenibilidad, un equipo que se enreda en la redacción... y luego esa pausa se vuelve permanente.*”

*La mayoría de las veces no es mala fe, es confusión; las regulaciones cambian, el lenguaje es criticado, y la sostenibilidad empieza a sentirse como un riesgo en lugar de una oportunidad.*

*También existe un mito muy extendido de que a los consumidores no les importa. Pero la evidencia demuestra lo contrario: a la gente le importa profundamente, simplemente subestiman cuánto les importa a los demás. Así que el verdadero peligro ocurre cuando las voces responsables se callan y el espacio informativo se llena de narrativas más ruidosas y menos creíbles — lo que hace es ceder el poder.”*

**Cuando los actores responsables guardan silencio, permitimos que los actores negativos, la desinformación y las normas de negocio habitual dominen.**

Introducción

Sección 01  
Cómo llegamos aquí

**Sección 02**  
El panorama general

Sección 03  
Guía para el greenshouting

Conclusión

Glosario

## *El panorama general*

# ENTENDIENDO EL PANORAMA LEGISLATIVO

Como comunicadores profesionales, ya saben que las historias que ponen en el mundo siempre serán recibidas a través de diferentes lentes. El espacio digital es especialmente difícil de navegar, con contenido priorizado —o despriorizado— por algoritmos diseñados para el máximo engagement, lo que significa que ciertos mensajes tienen mucho más difícil abrirse camino. Por eso es importante entender los espacios en los que existirán sus comunicaciones — y qué están haciendo los responsables de políticas públicas para mejorar las cosas.

## LEYES Y POLÍTICAS CONTRA EL GREENWASHING

En una era en que los videos pueden fabricarse con un clic, es difícil creer lo que vemos. Esto hace que la regulación sea más vital que nunca. Los responsables de políticas públicas trabajan para empoderar a las personas a usar su dinero, sus palabras y sus acciones para motivar a las empresas a actuar de manera más sostenible. Las leyes anti-greenwashing son cada vez más comunes en todo el mundo, exigiendo mayor transparencia sobre las afirmaciones de sostenibilidad para cerrar la brecha entre lo que las

empresas dicen y lo que realmente hacen. Solo cuando estos estén alineados la gente podrá confiar en lo que escucha, y solo cuando las personas tengan buena información podrán recompensar a las empresas que están tomando acción.



**Jonathan White**  
Lawyer, Client Earth

*“Una de las razones por las que las empresas suelen guardar silencio sobre sostenibilidad es el miedo: miedo a equivocarse, a ser cuestionadas, o a enfrentar riesgo de acciones legales. La ley no va a desaparecer. Pero desde una perspectiva legal, lo que da legitimidad a la comunicación de sostenibilidad no es la cautela, ni la selección conveniente de datos, ni el lenguaje hábil; es la evidencia. Cuando las afirmaciones de empresas con una historia positiva están fundamentadas en evidencia objetiva y bien documentada y se comunican en proporción a la realidad, pueden hacerse con confianza y credibilidad.”*

### Introducción

### Sección 01

Cómo llegamos aquí

### Sección 02

El panorama general

### Sección 03


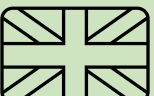

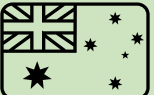
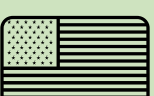
Guía para el greenshouting

### Conclusión

### Glosario



## POLÍTICAS ANTIGREENWASHING EN VIGOR / EN PROCESO

Jurisdicción	Ley / Guía	Enfoque
<b>Unión Europea</b> 	Directiva de <u>Empoderamiento de Consumidores para la Transición Ecológica (ECGT)</u>	Prohibición de afirmaciones engañosas y nuevos criterios para etiquetas y afirmaciones de sostenibilidad válidas
<b>Reino Unido</b> 	Código de Afirmaciones Verdes de la Autoridad de <u>Competencia y Mercados</u>	Afirmaciones ambientales bajo la ley actual de protección al consumidor
<b>Singapur</b> 	Guía sobre <u>Afirmaciones Relacionadas con la Calidad</u>	Afirmaciones relacionadas con cualidades, usos o beneficios de productos
<b>Australia</b> 	<u>Guía de la Comisión de Competencia y Consumidores</u>	Afirmaciones ambientales bajo la ley actual de protección al consumidor
<b>United States</b> 	<u>Guías Verdes de la Comisión Federal de Comercio</u> (revisión pendiente)	Afirmaciones ambientales bajo la ley actual de protección al consumidor

## LAS CONSECUENCIAS POR INCUMPLIR LAS REGLAS SON GRAVES

Por ejemplo, cuando la Directiva de Empoderamiento de Consumidores entre en vigor en Europa en septiembre de 2026, las empresas podrían ser multadas hasta por el 4% de su facturación anual (con multa mínima de €2 millones). Y eso ni siquiera incluye el daño a la marca y a la reputación que conlleva una batalla pública desgastante.

Para comprender mejor cómo se manifiesta el greenwashing en las comunicaciones, y por qué estas leyes fueron diseñadas para frenarlo, lee la Guía Anti-Greenwashing de Creatives for Climate.



### Introducción

### Sección 01

Cómo llegamos aquí

### Sección 02

El panorama general

### Sección 03

Guía para el greenshouting

### Conclusión

### Glosario

## ¿QUÉ DETENDRÁN ESTAS LEYES?

Bien implementadas, estas leyes deben reforzar la confianza del consumidor en que las afirmaciones de sostenibilidad son legítimas, creando incentivos para que las empresas inviertan en mejores prácticas. También buscan evitar afirmaciones engañosas o sin sustento, como:



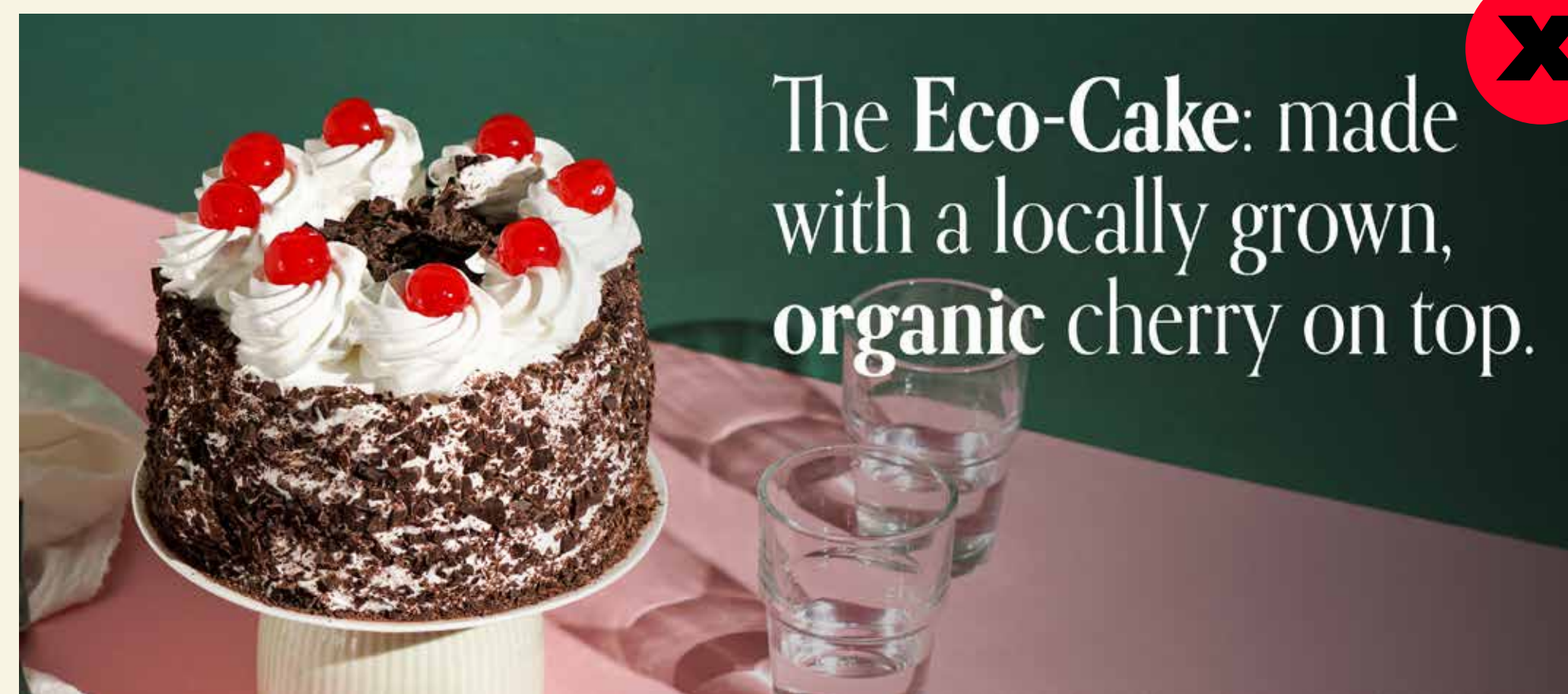
Envases de 'plástico oceánico' que nunca estuvieron en el océano



Productos '100% reciclables' (en teoría) que en realidad no pueden reciclarse donde se venden



Compromisos futuros de carbono neutralidad sin un plan claro ni seguimiento



Destacar productos o fuentes de energía sostenibles que representan una pequeña parte de las operaciones de la empresa

### Introducción

### Sección 01

Cómo llegamos aquí

### Sección 02

El panorama general

### Sección 03

Guía para el greenshouting

### Conclusión

### Glosario

## La guía de Greenshouting

# ¿QUÉ QUEREMOS DECIR CON 'GREENSHOUTING'?

### *Greenshouting*

La práctica de comunicar los esfuerzos de sostenibilidad de manera abierta, precisa y valiente, fundamentando las afirmaciones en evidencia, reconociendo los desafíos y fortaleciendo un ecosistema de información transparente.

El greenshouting no es solo una elección de comunicación, sino una estrategia colectiva de influencia y resiliencia. Por eso la narración climática funciona mejor cuando está coordinada, no aislada. Al gritar juntos, las organizaciones fortalecen el tejido conectivo que las industrias necesitan para establecer estándares compartidos, dar forma a las normas del sector, transformar los espacios de política pública y acelerar la adopción de nuevas tecnologías.

Como explica la estrategia de GoodPower “Jennifer González”, necesitamos ‘inundar el espacio’ con historias climáticas creíbles y emocionalmente resonantes para contrarrestar la desinformación e inspirar la acción. De aquí a 2030, mantener narrativas pro-clima coherentes y presentes en todos los espacios culturales importará tanto como la política o la innovación.

El greenshouting es una señal de un liderazgo transparente cada vez más necesario. Cuando la sostenibilidad se comunica con valentía y claridad —no con exageración ni miedo— se convierte en una fortaleza competitiva, genera valor e impulsa el impacto colectivo; con cada uno de estos beneficios reforzándose y retroalimentándose de forma continua.



## Introducción

### Sección 01

Cómo llegamos aquí

### Sección 02

El panorama general

### Sección 03

Guía para el greenshouting

## Conclusión

## Glosario

## TRANSITANDO HACIA EL GREENSHOUTING: ¿CÓMO SE VE?

	<i>Greenwashing</i> 	<i>Greenhushing</i> 	<i>Greenshouting</i> 
<b>Qué es</b>	Decir más de lo que haces	Hacer más de lo que dices	Contar historias sobre lo que haces
<b>Cómo suena</b>	Exagerar tu impacto o escala	Minimizar las acciones que realmente tomas	Comunicar las acciones reales de manera resuenen
<b>Lo que lo impulsa</b>	Deseo de capitalizar la demanda sostenible	Deseo de evitar riesgo regulatorio o político	Deseo de materializar los beneficios de las inversiones en sostenibilidad
<b>Qué está en juego</b>	Destacar una iniciativa 'buena' mientras se ocultan o continúan prácticas perjudiciales en otras áreas	Fallar al comunicar el progreso de maneras que los grupos de interés puedan entenderlo o valorarlo	Sé transparente sobre el progreso, incluyendo las áreas de mejora, para generar confianza
<b>Costos y beneficios</b>	Riesgo de multas, daño reputacional, desconfianza	Riesgo de devaluación, inconsistencia de marca	Genera interés y fortalece la integridad
<b>Enfoque externo</b>	Proyectarse hacia afuera para distraer de las verdades incómodas del sector	Replegarse hacia adentro y quedarse en silencio	Unir fuerzas y elevar colectivamente la vara de tu sector
<b>Lo que escuchan los empleados</b>	La comunicación engañosa como norma, con equipos que se sienten obligados a hacer ruido	La comunicación silenciosa como norma, con equipos que se sienten con miedo de hacer ruido	La comunicación valiente como norma, con equipos que se sienten libres de hacer ruido

### Introducción

### Sección 01 Cómo llegamos aquí

### Sección 02 El panorama general

### Sección 03 Guía para el greenshouting

### Conclusión

### Glosario

# Caso de estudio PATAGONIA

Patagonia publicó su Reporte ‘Trabajo en Progreso 2025’ bajo la filosofía: ‘nada de lo que hacemos es sostenible.’ Es un ejemplo de primer nivel de marcas que usan informes de impacto como una oportunidad para la rendición de cuentas honesta, en lugar de, como dice el CEO Ryan Gellert, ‘página tras página de auto-complacencia.’

El enfoque es que el progreso supera a la perfección. La meta de carbono neutralidad para 2025 se examinan bajo la óptica de ‘cómo empezó’ versus ‘cómo va’ — sin esquivar el hecho de que algunas metas no salieron según lo planeado. La meta de carbono neutralidad para 2025, por ejemplo, fue descartada cuando la marca rechazó la idea de comprar compensaciones de carbono mientras seguía contaminando, y decidió en cambio subir la apuesta limpiando su cadena de suministro y apuntando a cero emisiones netas para 2040.

Los informes de impacto también pueden ser un espacio para impulsar esfuerzos con menos cobertura mediática, como Brands for Public Lands, una coalición comprometida con amplificar la voz de la industria al aire libre ante los múltiples intentos de revertir la protección federal.



*“No tenemos todas las respuestas, pero el miedo a equivocarnos en el proceso no puede detenernos de intentar hacer las cosas bien al final.”*

**Yvon Chouinard,**  
Fundador, Patagonia



**“NO HABRÁ REPRESALIAS SI ESTÁS DEL LADO CORRECTO DE LA HISTORIA”**

¿Cómo es que una de las marcas con propósito más grandes del mundo decide cómo, y cuándo, alzar la voz sobre sus esfuerzos en sostenibilidad? Le preguntamos a **Corley Kenna, Directora de Impacto y Comunicaciones de Patagonia.**

Introducción

Sección 01

Cómo llegamos aquí

Sección 02

El panorama general

Sección 03

Guía para el greenshouting

Conclusión

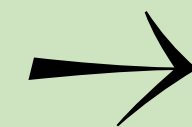
Glosario

## Guía de Greenshouting: 'GREENSHOUTING' CON CONFIANZA

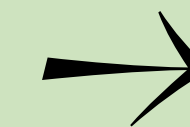
¿Quieres contar tu historia de sostenibilidad? ¡Excelente! El mundo necesita más empresas y personas que alcen la voz sobre cómo construir un mundo mejor. Pero antes de tomar el micrófono, hemos trazado tres pasos importantes: sentar las bases, entender cómo hacer una afirmación sólida y cuál de las siete perillas necesitas ajustar para que tu mensaje se escuche fuerte y claro.



**PASO 1:**  
**¿DEBERÍA  
COMUNICAR?  
¿Y SOBRE QUÉ?**



**PASO 2:**  
**RESPALDA  
LO QUE DICES,  
CONOCE TUS  
CERTIFICACIONES**



**PASO 3:**  
**LAS SIETE  
PERILLAS DEL  
GREENSHOUTING**

**Introducción**

**Sección 01**  
Cómo llegamos aquí

**Sección 02**  
El panorama  
general

**Sección 03**  
Guía para el  
greenshouting

**Conclusión**

**Glosario**

## PASO 1: ¿DEBERÍAS COMUNICAR? ¿Y SOBRE QUÉ?

### 1. ¿Tienes una estrategia de sostenibilidad en marcha?

Una estrategia de sostenibilidad robusta debe ser la base de cualquier comunicación que la siga. Las metas deben estar respaldadas por planes de acción alcanzables, y se debe haber iniciado un progreso significativo antes de comenzar a comunicar. Se acabaron los días en que podías comunicar sobre tu estrategia o tus metas futuras lejanas:

El greenshouting se trata de comunicar el progreso que realmente estás teniendo.

**¿Tu estrategia de sostenibilidad está en marcha y has comenzado a hacer un progreso significativo? (Completa aquí)**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



### *Caso de estudio:*

## **NATURA**

El grupo Natura's Integrated Impact Profit & Loss (iP&L) cosmético brasileño Natura pone el impacto social y ambiental en el corazón de su negocio a través de su sistema integrado de Pérdidas y Ganancias de Impacto (iP&L), midiéndolo junto al desempeño financiero. Al priorizar una estrategia, datos y progreso robustos, Natura ha construido las bases para comunicar su historia de sostenibilidad de manera clara, creíble y en voz alta.





## PASO 2: RESPALDA LO QUE DICES, CONOCE TUS CERTIFICACIONES

No todas las historias de sostenibilidad dependen de hacer una afirmación sobre un producto, servicio o desempeño empresarial. Sin embargo, respaldar tus historias con hechos verificables ayuda a demostrar que practicas lo que predicas. Así que si decides hacer una afirmación en tus comunicaciones, asegúrate de que la declaración sea:

- Verdadera, precisa y basada en hechos
- Respaldada por evidencia
- Honesta y transparente sobre su alcance o criterios, y sus limitaciones
- Clara y fácilmente entendida por los consumidores
- Puntos extra: respaldada por validación de terceros



## CONOCE LOS SELLOS DE SOSTENIBILIDAD

Las certificaciones y etiquetas ayudan a las marcas a comunicar de manera concisa que sus esfuerzos de sostenibilidad son legítimos. Sin embargo, no todas las etiquetas son iguales.

De hecho, la Directiva de Empoderamiento de Consumidores fue diseñada para garantizar que los esquemas de certificación tengan criterios claros y públicos verificados por un tercero. Muchas certificaciones reputadas — Incluyendo la certificación como Empresa B — cumplen con estos estándares.

## ¡RETO! ENTIENDE LOS SELLOS

¿Cuáles de estas certificaciones son legítimas? Encierralas en un círculo.

A. 100% **NATURAL**

B.



C. **ZERO WASTE**

D.



E. **Guaranteed Low Carbon**

F.



G. **Empresa B**  
Certificada

H.



**Etiquetas de sostenibilidad legítimas** (Gira para ver la respuesta):

B (Fairtrade), D (1% para el Planeta), G (Certified B Corporation), H (Rainforest Alliance)

- Introducción**
- Sección 01**  
Cómo llegamos aquí
- Sección 02**  
El panorama general
- Sección 03**  
Guía para el greenshouting
- Conclusión**
- Glosario**

## ¿Te engañó una etiqueta?

Aquí te dejamos algunas preguntas para hacerte cuando veas una etiqueta.

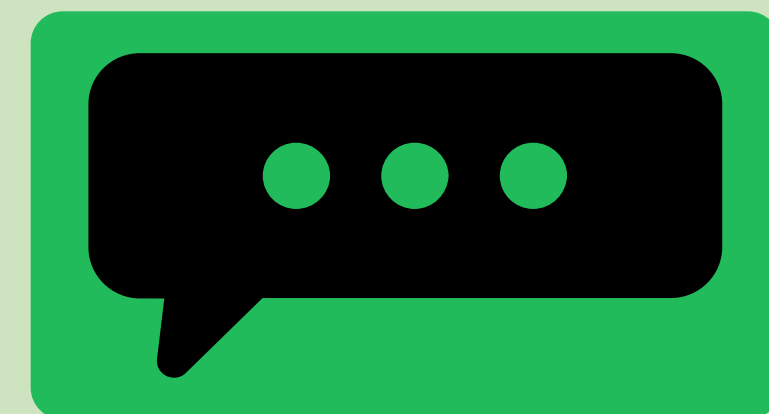


### ¿Quién está detrás?

Una búsqueda rápida en la web a menudo revelará si hay una organización oficial respaldando la etiqueta. Por ejemplo, La Certificación de Empresa B es otorgada por B Lab. Todas las etiquetas legítimas provienen de ONGs reconocidas.

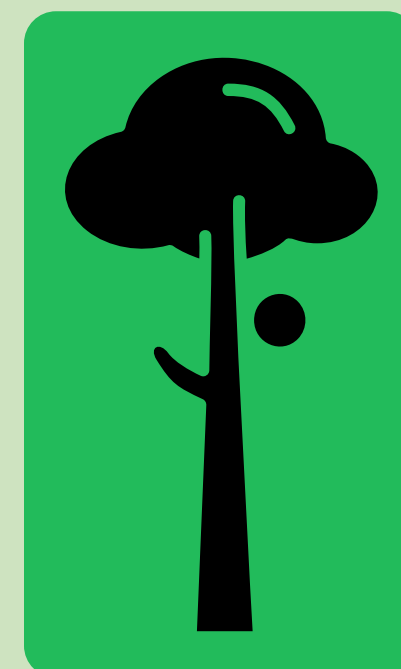
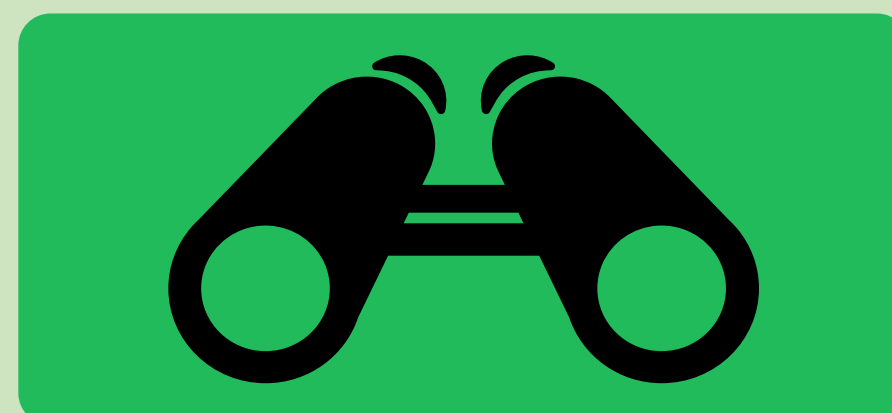
### ¿Qué está diciendo realmente?

Las etiquetas que carecen de especificidad o que parecen imposibles de cumplir (¿existe realmente algún producto ‘cero residuos?’) suelen ser una señal de alerta de fraude.



### Haz una verificación

Intenta buscar el nombre del producto o marca + el nombre de la certificación. Muchas certificaciones legítimas hacen público todas las empresas con las que trabajan.



### ¿Hay imágenes engañosas?

A veces, las marcas utilizan imágenes genéricas ‘verdes’ para distraer a los consumidores de hacer preguntas. El color verde, árboles y hojas no son evidencia de impacto real.

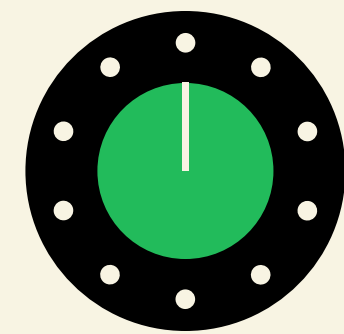
## PASO 3: LAS SIETE PERILLAS DE GREENSHOUTING

En la siguiente página te presentamos nuestra metodología de Greenshouting.



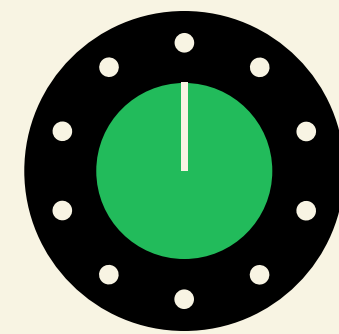
# Los siete perillas del GREENSHOUTING

Basándonos en nuestra experiencia colectiva, hemos identificado siete perillas que puedes ajustar para compartir tu historia de sostenibilidad con fuerza y claridad. Cada marca es diferente, y las perillas deben adaptarse para que el mensaje sea auténticamente tuyo.



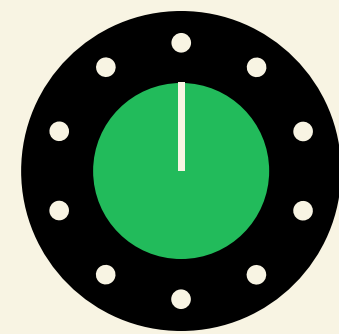
## TONO

*Reproduce tu tono*



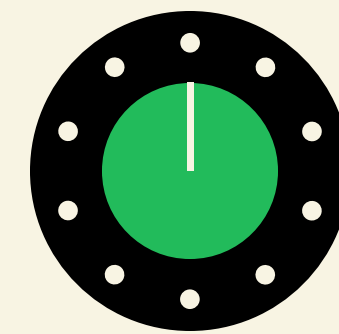
## SIMPLICIDAD

*Señal limpia, sin interferencias*



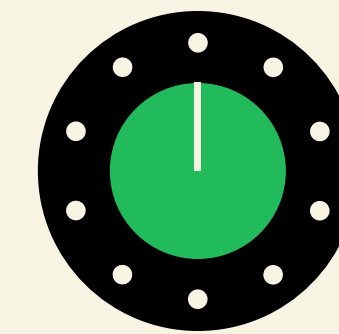
## ABUNDANCIA

*Amplifica lo positivo*



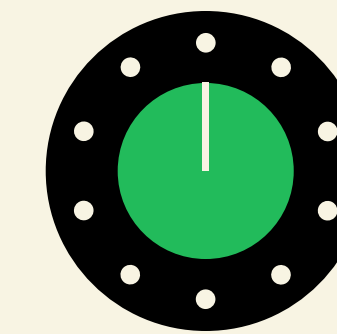
## DISRUPCIÓN

*Súbele a la disrupción*



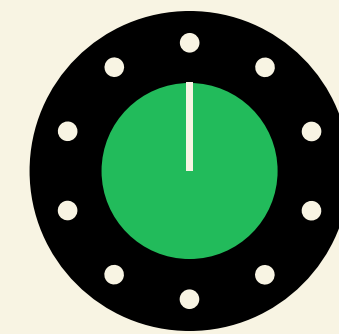
## CULTURA

*Sintoniza con la cultura*



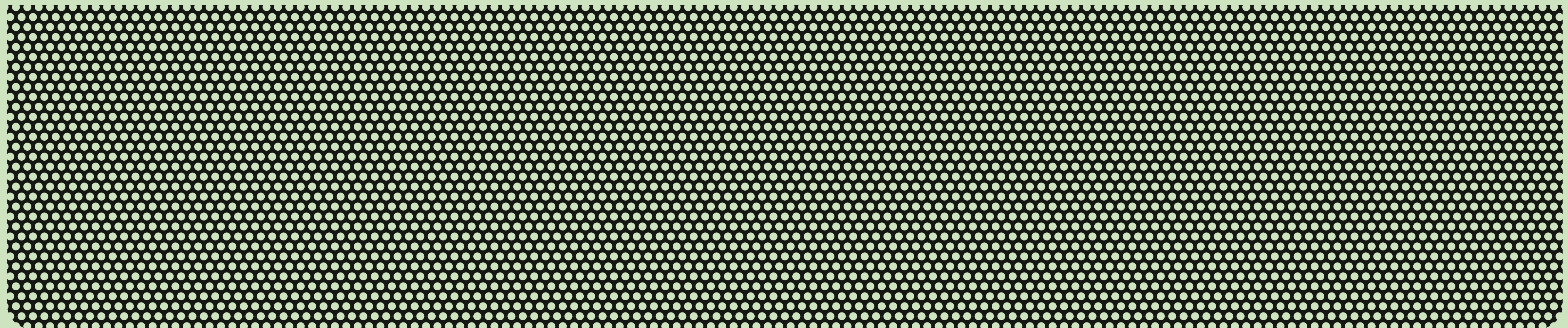
## EMOCIÓN

*Afina el sentimiento*



## HUMILDAD

*El murmullo de la humildad*



### Introducción

### Sección 01

Cómo llegamos aquí

### Sección 02

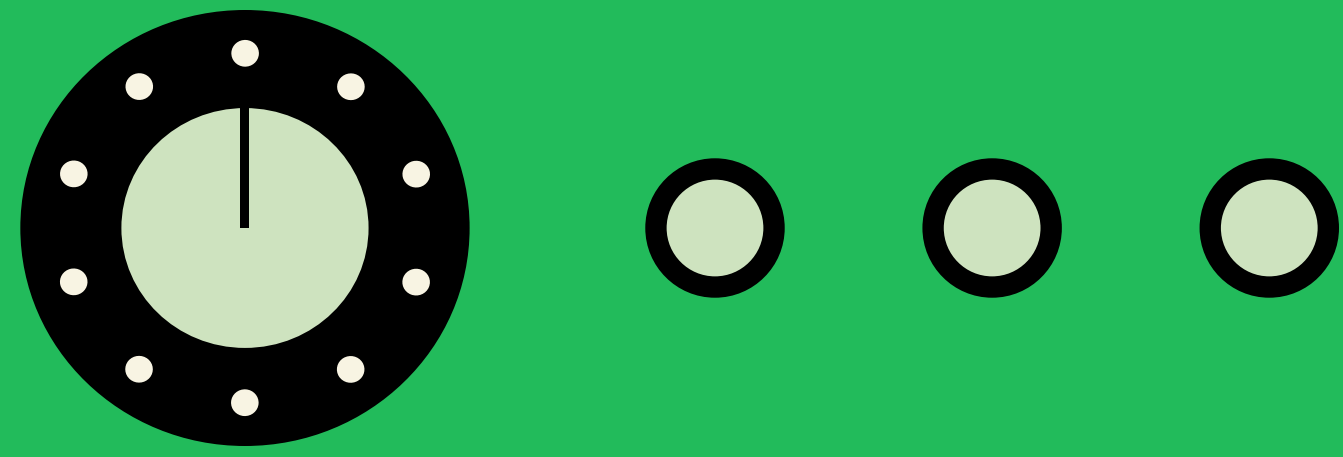
El panorama general

### Sección 03

Guía para el greenshouting

### Conclusión

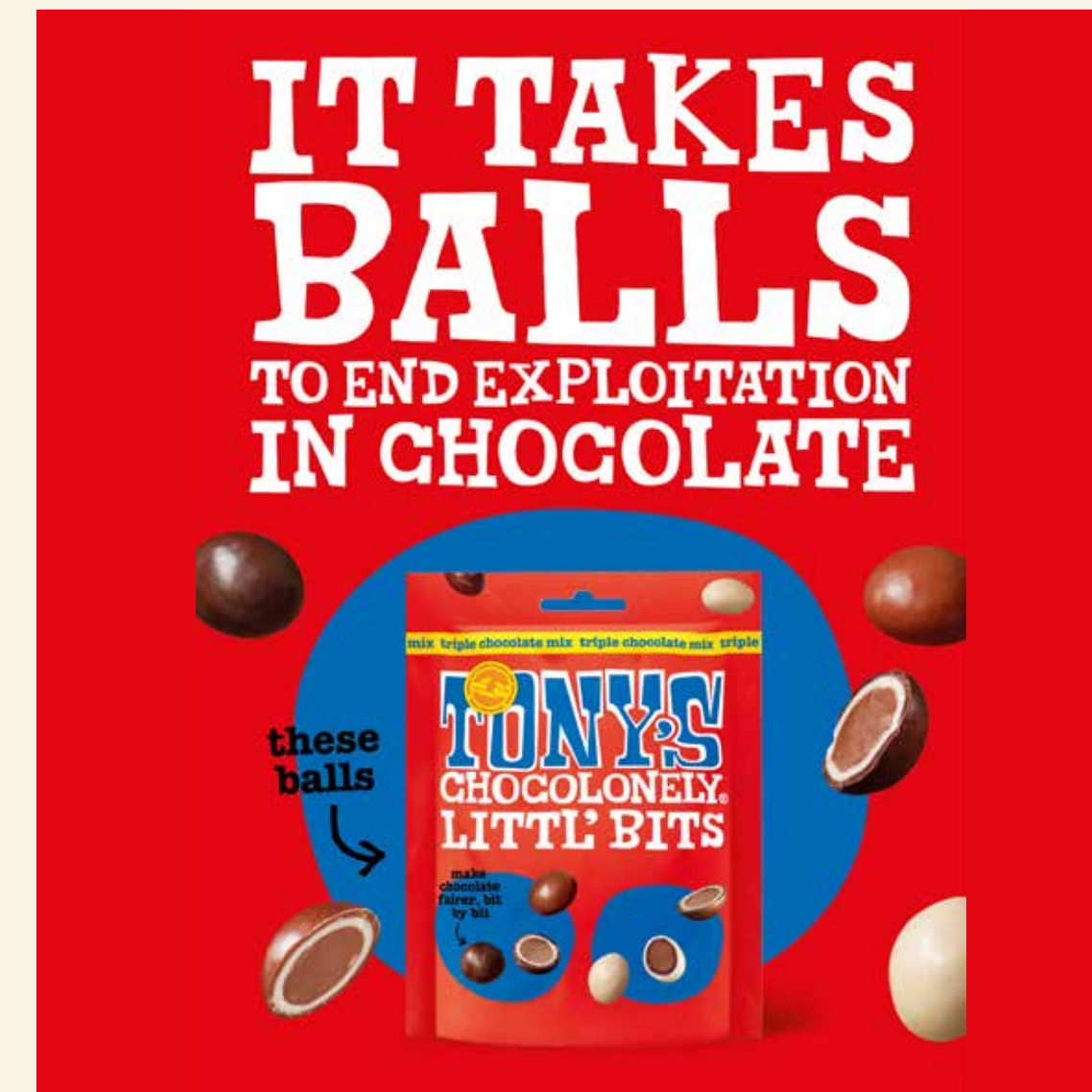
### Glosario



## TONO

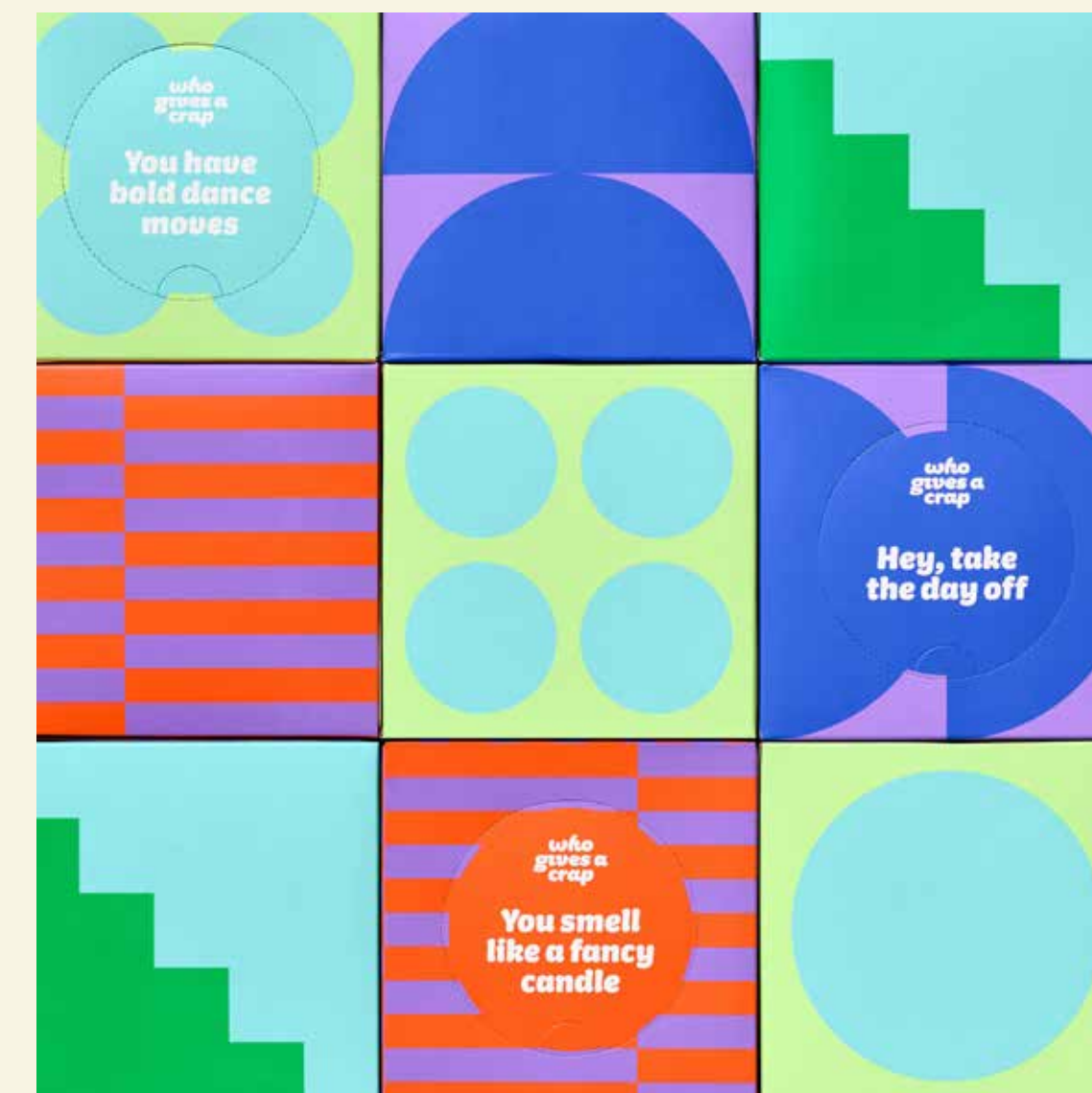
*Reproduce tu tono*

Cada marca tiene una voz única. Para que las comunicaciones de sostenibilidad se sientan auténticas, la historia debe contarse de una manera que genuinamente refleje quiénes son como marca. Involucrarse con temas serios no significa sonar serio. Puedes ser juguetón y cercano/a – siempre y cuando esté fundamentado en una acción real.



### *Caso de estudio:* **TONY'S CHOCOLONELY**

El tono de Tony's Chocolonely es audaz, ingenioso y no pide permiso para ser protagonista. Es un tono que trasciende tanto su texto como su identidad visual y es coherente en todos sus canales y formatos; ya sea que estén hablando de un nuevo producto o de poner fin a la explotación en la industria del cacao, es la misma voz.



### *Caso de estudio:* **WHO GIVES A CRAP**

La empresa australiana de papel higiénico Who Gives A Crap es conocida por su tono de voz pícaro, reflexivo e inconfundiblemente humano. Ya sea que hablen de la calidad de su papel o de la falta global de acceso a agua limpia y saneamiento, el mensaje es inconfundiblemente suyo: divertido, esperanzador y humano, respaldado por un compromiso genuino.

#### Introducción

#### Sección 01

Cómo llegamos aquí

#### Sección 02

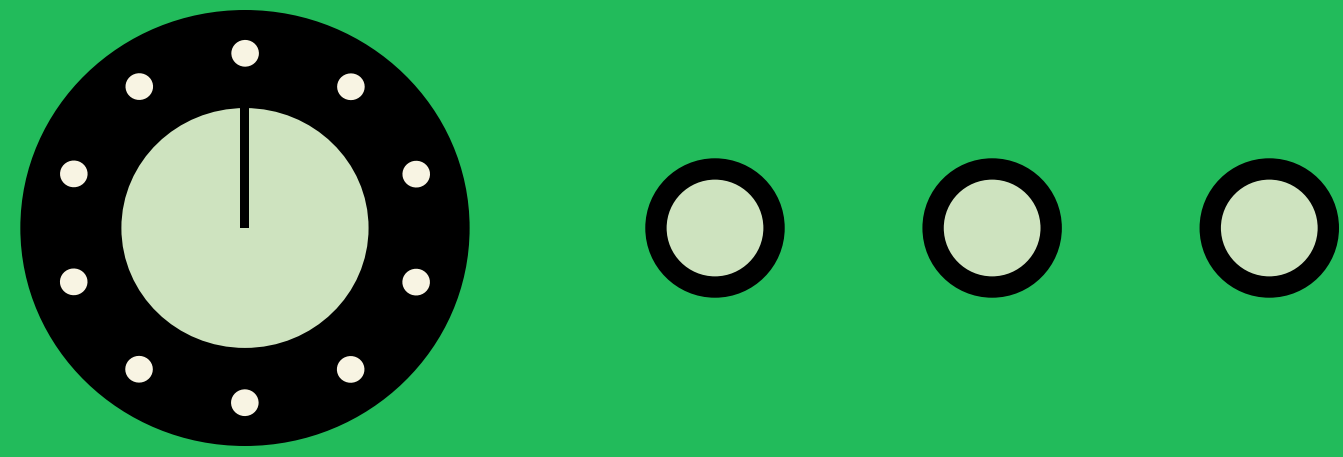
El panorama general

#### Sección 03

Guía para el greenshouting

#### Conclusión

#### Glosario



## SIMPLICIDAD

*Señal limpia, sin interferencias*

Usar expresiones muy técnicas o de nicho pone tu comunicación en el peor escenario. Las comunicaciones de sostenibilidad más efectivas usan un lenguaje claro y sencillo para conectar con una audiencia más amplia. Por supuesto, el rigor científico debe respaldar tus afirmaciones; pero no debería ser tu narrativa principal.

### Introducción

### Sección 01

Cómo llegamos aquí

### Sección 02

El panorama general

### Sección 03

Guía para el greenshouting

### Conclusión

### Glosario



### Caso de estudio:

## PIP & NUT

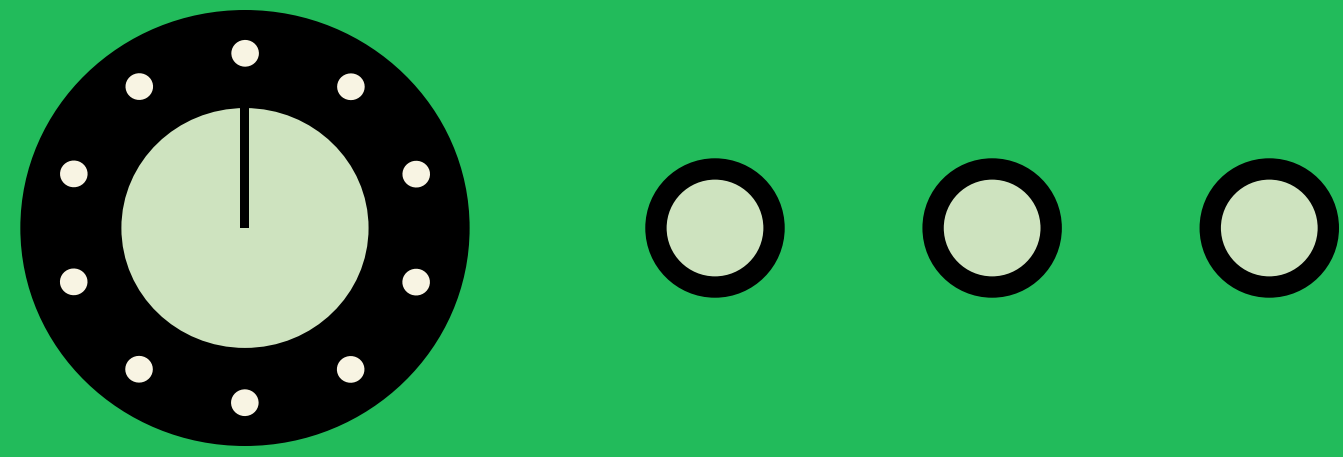
La campaña de Pip & Nut para exponer los nombres científicos oscuros que las marcas usan para ocultar el aceite de palma en los productos es un gran ejemplo. 'AKA Plm Oil' pone una lupa sobre los términos técnicos, alentando a sus consumidores a examinar de cerca las etiquetas. La marca, que ha sido libre de aceite de palma desde sus inicios, incluso desarrolló una herramienta práctica en su sitio web para ayudar a las personas a identificar derivados del aceite de palma. Puede ser una campaña sobre un tema complejo, pero la mantuvieron corta y al grano.

### Caso de estudio:

## ABEL & COLE

La campaña de Abel & Cole sobre "volver a lo natural" o "comer menos procesados", usa un lenguaje simple y lúdico que habla del problema que su negocio intenta resolver. Es claro, directo, fácil de entender y no hace promesas exageradas.

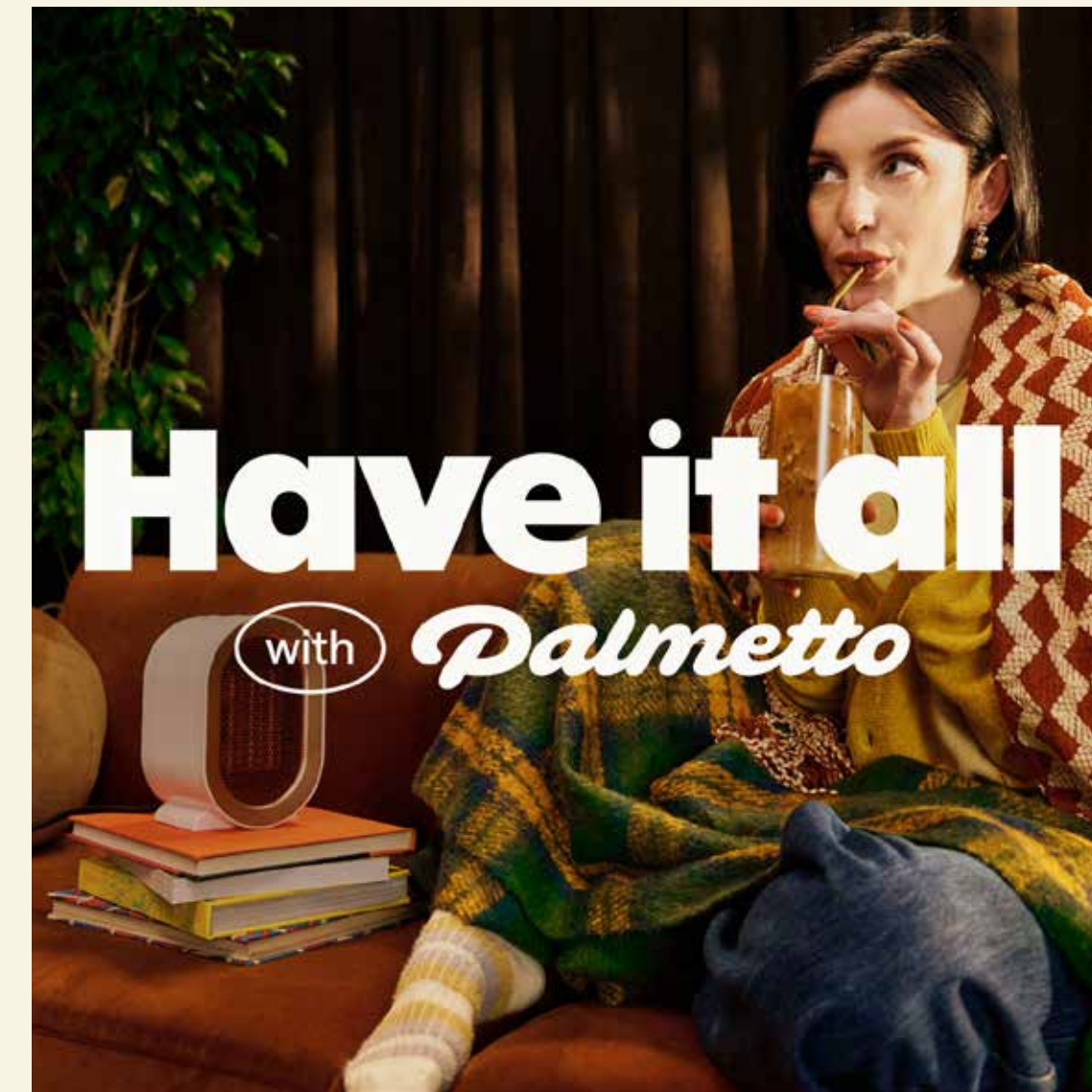




## ABUNDANCIA

*Amplifica lo positivo*

Tomar acción en sostenibilidad puede darle a consumidores, clientes y colegas más de lo que les gusta y menos de lo que no. El Greenshouting efectivo parte de resaltar lo positivo: amplifica lo que más le importa a tu audiencia. Y recuerda: nadie compra desde el sacrificio.



*Caso de estudio:*

### PALMETTO

La estética maximalista y el mensaje de Palmetto transmite un mensaje claro: que al cambiarse a la energía solar, los consumidores pueden ‘tenerlo todo’. Enfatiza más vida, más comodidad, mantiene los impactos negativos — como las facturas — al mínimo.



*Caso de estudio:*

### TOO GOOD TO GO

La ‘Bolsa Sorpresa’ es una iniciativa que comunica todo desde las ventajas: tú, como cliente, accedes a deliciosas comidas a mitad de precio; los negocios de alimentos convierten sus excedentes en ventas en lugar de pérdidas; y la comida se mantiene fuera del basurero. Además son transparente sobre como miden en impacto de su empresa en las personas y el planeta.

Introducción

Sección 01

Cómo llegamos aquí

Sección 02

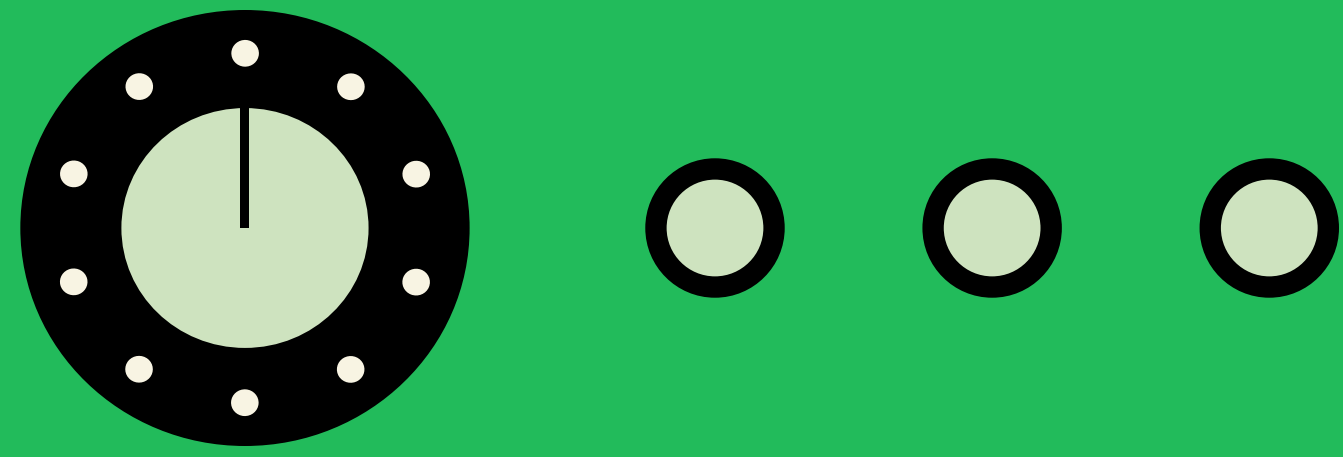
El panorama general

Sección 03

Guía para el greenshouting

Conclusión

Glosario



## DISRUPCIÓN

*Súbele a la disrupción*

La mayoría de los negocios con propósito y las estrategias de sostenibilidad más ambiciosas existen para disrumpir el status quo, cuestionando sistemas que perjudican a las personas y al planeta. Usar tu marca para abogar por el cambio puede ser una de las formas más poderosas y contundentes de hacer Greenshouting. Pero para hacerlo con autenticidad, asegúrate de que sea relevante para tu producto o servicio, y que estés cuestionando el sistema que es la raíz del problema. Una vez tengas esto, ahora sí ¡Súbele todo el volumen!

### Introducción

### Sección 01

Cómo llegamos aquí

### Sección 02

El panorama general

### Sección 03

Guía para el greenshouting

### Conclusión

### Glosario



### Caso de estudio:

## BACK MARKET

Back Market es un marketplace global líder dedicado a la tecnología de segunda mano verificada. Su misión es crear un mundo que aproveche más lo que ya tenemos, prolongando la vida útil de los dispositivos electrónicos a través de la circularidad y la reparación.

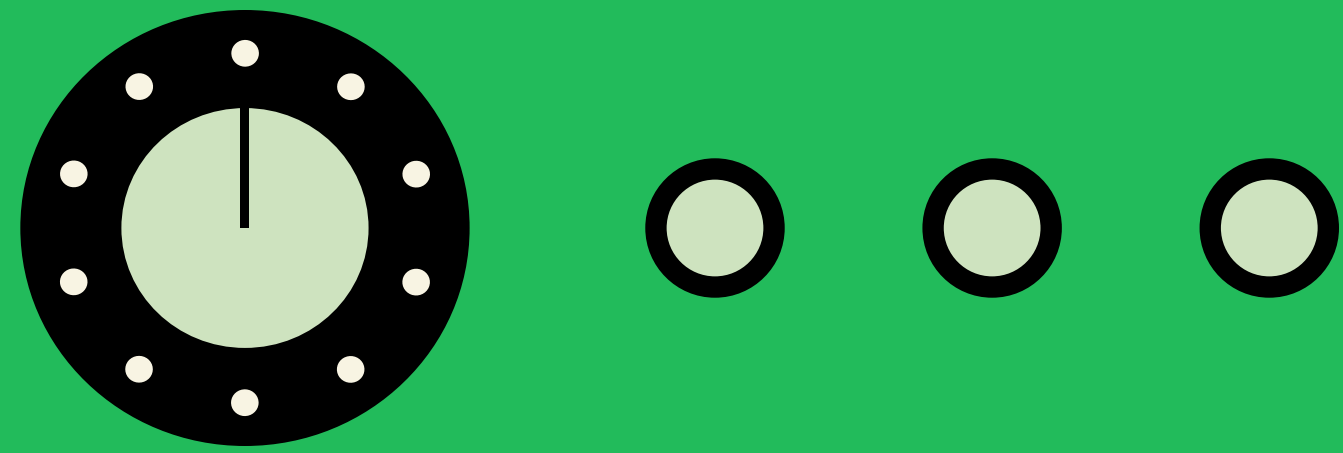
La campaña 'The Obsolete Computer' pone el foco en la obsolescencia programada de los productos tecnológicos, que alimenta el hiperconsumo y genera montañas de residuos electrónicos. Es una campaña que cuestiona el sistema y la cultura del fast tech, mientras el negocio de Back Market ofrece una solución concreta al problema de fondo.

### Caso de estudio:

## HOLIE'S

Holie's elabora deliciosos cereales y barras bajos en azúcar, en un contexto donde las grandes marcas están inundando los alimentos de azúcar. ¿Lo peor? Estas marcas lo esconden detrás de afirmaciones de que sus productos son saludables. ¿La respuesta de Holie's? 'The Holie's Sugar Score': una sencilla herramienta con sistema ABC que expone el azúcar oculto en los cereales y barras que consumimos a diario, ayudando a los consumidores a tomar decisiones más informadas.





## CULTURA

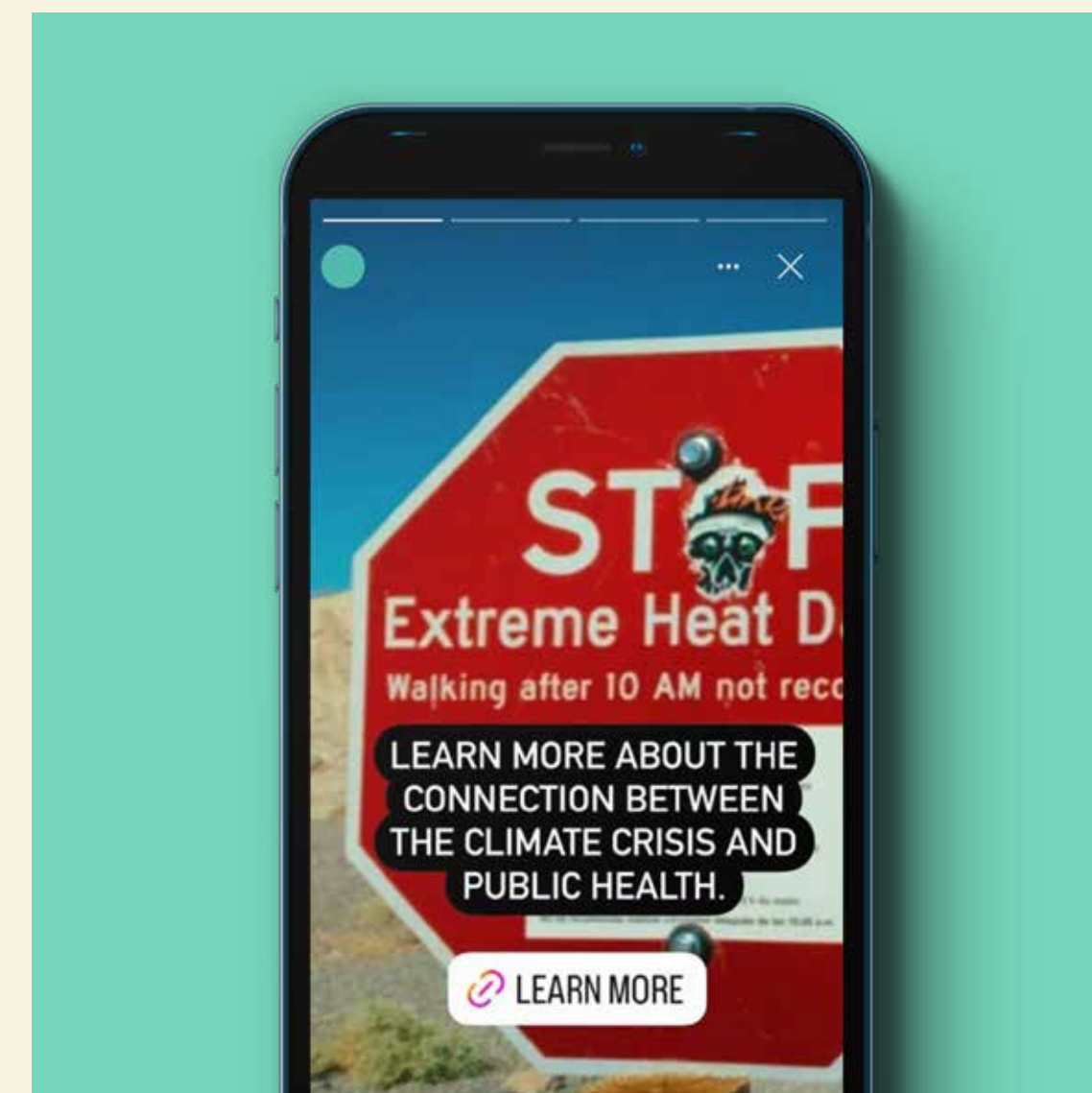
*Sintoniza la cultura*

Cuanto más integradas en la cultura estén tus comunicaciones de sostenibilidad, más impacto tendrás. Pero no hay nada más incómodo que una marca entrando a un espacio cultural donde no pertenece. Considera dónde puedes unirte auténticamente a la conversación antes de subir el volumen.



### *Caso de estudio:* **WILD**

Antes de los Campeonatos de Wimbledon, la marca de cuidado corporal recargable Wild lanzó su campaña ‘[Champions of change](#)’ – asociándose con la ganadora del Grand Slam Emma Raducanu. La campaña aprovechó un momento cultural, asociándose con personas generadoras de cambio positivo dentro y fuera de la cancha.



### *Caso de estudio:* **GOODPOWER**

La organización sin ánimo de lucro GoodPower aprovechó un momento cultural lanzando ‘Danger Dome’, una campaña climática liderada por creadores que se apoyó en una trama de Grey’s Anatomy sobre olas de calor extremas. Curiosamente, el análisis sugiere que el contenido de los creadores fue más efectivo para generar comprensión que el episodio en sí, demostrando el poder de combinar momentos de cultura popular con voces de confianza. La campaña no solo captó atención; convirtió la relevancia cultural en aprendizaje, preparación y conciencia de salud pública a gran escala.

**Introducción**

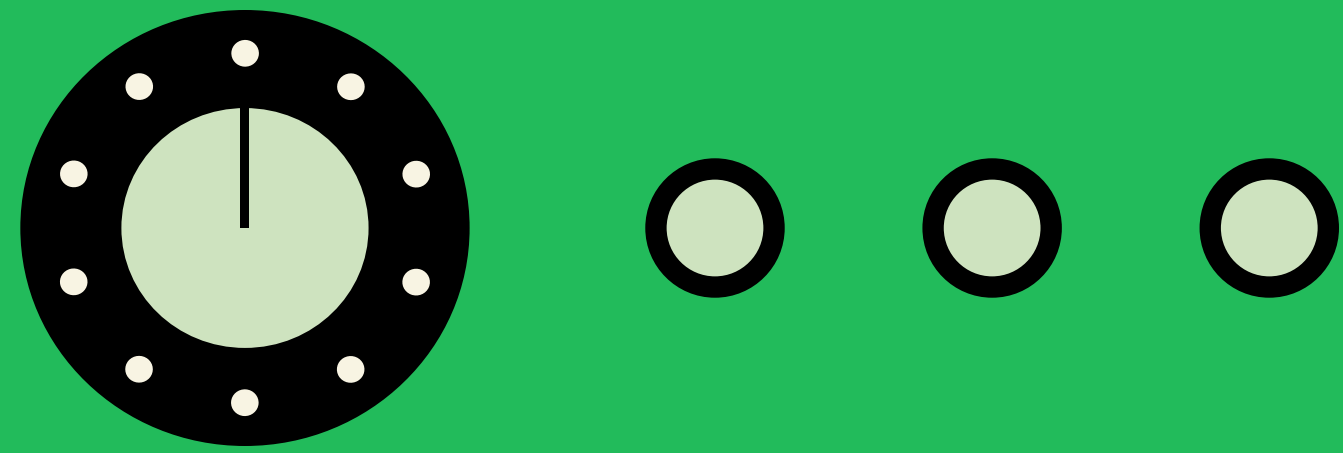
**Sección 01**  
Cómo llegamos aquí

**Sección 02**  
El panorama general

**Sección 03**  
Guía para el greenshouting

**Conclusión**

**Glosario**



## EMOCIÓN

*Afina el sentimiento*

La sostenibilidad no siempre se vende por sí sola, pero la emoción es un amplificador poderoso. Si bien un producto, servicio o estrategia puede estar diseñado para reducir carbono o generar menos residuos, estas métricas no son motivadores que impulsen la acción masiva. Los ejemplos más exitosos de Greenshouting son campañas que amplifican la emoción en su lugar.

### Introducción

### Sección 01

Cómo llegamos aquí

### Sección 02

El panorama general

### Sección 03

Guía para el greenshouting

### Conclusión

### Glosario



### Caso de estudio:

## FORMULA E

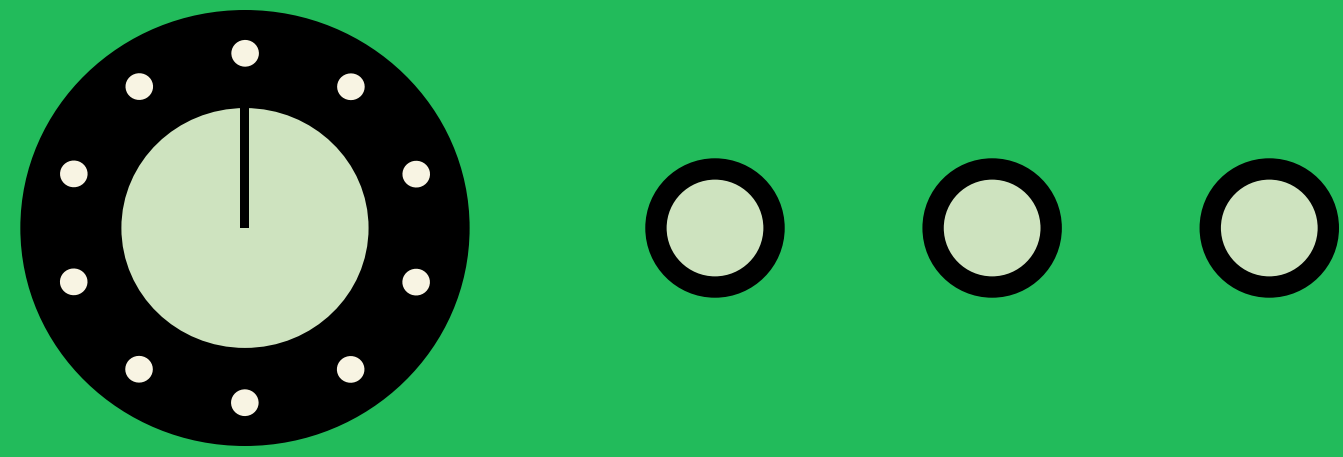
Al correr elegantes vehículos eléctricos en las calles de la ciudad, Formula E busca 'make progress thrilling'. Este enfoque usa la emoción visceral del deporte para conectar con los fanáticos a nivel emocional. En lugar de liderar con métricas frías sobre la reciclabilidad del 100% del nuevo auto GEN4, se enfocan en la adrenalina — presentándose como el auto de mayor aceleración del planeta.



### Caso de estudio:

## VINTED

Vinted, el marketplace líder de moda de segunda mano en Europa, lanzó 'New Eras Again', una campaña que celebra la idea de que la vida está llena de nuevas etapas — y que vender y comprar artículos de segunda mano puede ser parte de cada una de ellas. Los anuncios evocan nostalgia y orgullo, mostrando cómo las personas pasan artículos de una etapa a la siguiente.



## HUMILDAD

*El murmullo de la humildad*

Tomar acción en sostenibilidad puede darle a consumidores, clientes y colegas más de lo que les gusta y menos de lo que no. El Greenshouting efectivo parte de resaltar lo positivo: amplifica lo que más le importa a tu audiencia. Y recuerda: nadie compra desde el sacrificio.

### Introducción

### Sección 01

Cómo llegamos aquí

### Sección 02

El panorama general

### Sección 03

Guía para el greenshouting

### Conclusión

### Glosario



*Caso de estudio:*

### VEJA

VEJA'S 'Project Limits' no existe ninguna empresa en este planeta que sea 100% sostenible. Solo hay quienes están comprometidos a mejorar, y quienes no. ¿Por qué les cuesta tanto a las marcas hablar de lo que necesitan mejorar? En el sistema en el que vivimos, la sostenibilidad es un camino. Contar historias sobre lo que tienes pendiente puede transmitir una sensación de confianza y convicción ante tus colegas, clientes y consumidores. Es hora de subir la perilla de la humildad.

*Caso de estudio:*

### BRUSSELS BEER PROJECT

El informe de impacto de Brussels Beer Project no solo celebra el progreso, sino que comparte abiertamente 'lo que hacemos bien' y 'lo que hacemos mal'. Al señalar dónde quedaron cortos en eficiencia, demuestran que el Greenshouting trata de la honestidad por encima de la perfección.



## *La guía del Greenshouting:* **MANTENERSE FIRME**

Cuando se trata de Greenshouting, la realidad es que los algoritmos (y algunas audiencias) prefieren que guardes silencio. Pero cuando abordas tu comunicación de sostenibilidad con esta realidad en mente, es posible hacer tu narración aún más fuerte.

### *Cómo permanecer resiliente cuando surjan las inevitables críticas*

- 1** **Espera resistencia**— es normal recibir algo de crítica
- 2** **Combina emoción con evidencia:** los hechos informan, los sentimientos transforman
- 3** **Pre-testea mensajes** con aliados o críticos amigables
- 4** **Prepara una Q&A** simple para los puntos de crítica más probables
- 5** **Muestra progreso, no perfección** — las audiencias premian la honestidad
- 6** **Asóciate con aliados culturales y creadores** fuera de tu círculo
- 7** **Reutiliza mensajes clave regularmente** en múltiples formatos
- 8** **Responde a las críticas con claridad,** no con actitud defensiva
- 9** **Convierte las crisis en momentos de aprendizaje** y comparte las lecciones
- 10** **Asóciate con agencias alineadas** en tus valores de sostenibilidad o capacita a tu equipo

Introducción

Sección 01

Cómo llegamos aquí

Sección 02

El panorama general

Sección 03

Guía para el greenshouting

Conclusión

Glosario

## AMANDO A TUS DETRACTORES: GESTIONANDO LA RESISTENCIA INTERNA

Los líderes, las juntas directivas e incluso los creativos están nerviosos estos días. ¿Cómo convertir la cautela en coraje y convicción para alzar la voz sobre sostenibilidad?

### *La CSO Enemiga Aliada*



LA DIRECTORA DE SOSTENIBILIDAD DEBERÍA SER TU MAYOR FAN, ¿VERDAD? EN PRINCIPIO, SÍ. EN PRÁCTICA... ES COMPLICADO.

- 🗨️ **Lo que le molesta:** afirmaciones genéricas que minimizan la complejidad.
- ♥️ **Lo que la motiva:** casos de estudio reales y datos que respaldan los titulares.
- ★ **Talento oculto:** conoce todas las iniciativas y datos que dan credibilidad a tu comunicación.

⚡ **Jugada maestra:** involúcrala desde el principio, cuando apenas comienzas a idear.

### *El/La Abogado/a que usa mucho tecnicismo*



PROBABLEMENTE NO PUEDES EVITAR PASAR POR EL ÁREA LEGAL. ¿POR QUÉ NO HACER LAS PACES CON EL PROCESO?

- 🗨️ **Lo que le molesta:** plazos ultrarrápidos y compromisos inamovibles.
- ♥️ **Lo que le motiva:** generar muchas opciones para que puedan orientarte hacia alternativas de menor riesgo (evitando la temida revisión en comité).
- ★ **Talento oculto:** quizás tu mayor aliado si quieres demostrar que vale la pena invertir en verificación de terceros (¿ya viste cuánto cuestan las demandas?).

⚡ **Jugada maestra:** trabajen juntos para presentarle a el/la CEO una nueva certificación.

### *El/La CEO Indeciso/a*



EN LA SEMANA CLIMÁTICA, ESTÁ SONRIENTE... PERO SE PONE NERVIOSO/A CUANDO LE PIDES TOMAR ACCIONES CONTUNDENTES.

- 🗨️ **Lo que le molesta:** promesas de alto perfil que le preocupa no cumplir o ejecutar con errores.
- ♥️ **Lo que le motiva:** datos sobre el valor de la sostenibilidad y la oportunidad de posicionarse como líder cuando los competidores estén dando un pasó atrás.
- ★ **Talento oculto:** entiende el negocio y la Junta Directiva, por lo que sabe qué stakeholders deben 'bendecir' la estrategia.

⚡ **Jugada maestra:** ayúdale a ver el valor de tomar acción y tomar una postura.

### Introducción

### Sección 01

Cómo llegamos aquí

### Sección 02

El panorama general

### Sección 03

Guía para el greenshouting

### Conclusión

### Glosario

## Conclusión

# EL CAMINO A SEGUIR

Cuando los actores responsables guardan silencio, la narrativa no hace pausa — es reclamada por alguien más. El silencio transfiere el poder, erosiona la confianza y entrega el control a quienes están aún haciendo negocios como siempre se han hecho.

Pero cuando hablamos **juntos**, de manera responsable, visible y al unísono, sucede otra cosa. La credibilidad se protege. La confianza se reconstruye. Las normas comienzan a cambiar. El progreso se sostiene.

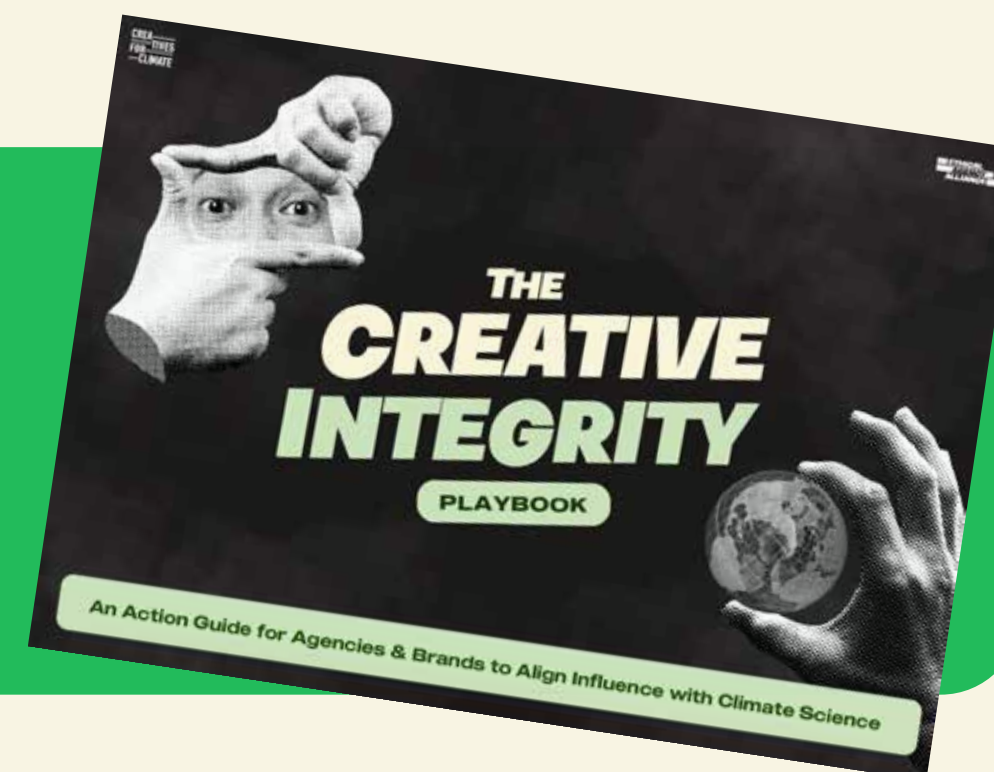
No nos faltan las herramientas. Tenemos la evidencia.

Lo que se requiere ahora **es valentía colectiva**: la decisión de permanecer visibles juntos, en lugar de retirarnos en el aislamiento.

## THE CREATIVE INTEGRITY PLAYBOOK

Presentado en la COP30

Una guía de acción para agencias y marcas que buscan alinear su influencia con la ciencia climática.



## ENCUENTRA TU COMUNIDAD

### Marcas

- Únete a líderes en toda la organización para integrar la acción en el negocio.
- Usa etiquetas y certificaciones de terceros, como la [Certificación de empresa B](#), para reforzar tus afirmaciones.
- [Brief For Better](#).

### Agencias

- Busca apoyo de pares afines a través de la [Ethical Agency Alliance](#) o convirtiéndose en una Empresa B Certificada.
- Cuéntale a tus clientes que la sostenibilidad es y seguirá siendo una ventaja competitiva.
- [The Ethical Agency Alliance](#).

### Individuos

- Comparte esta guía con tus colegas de marketing, legal o finanzas.
- Hazles saber a los líderes que la sostenibilidad importa — para ti y tus stakeholders— y que es momento de alzar la voz (y actuar).
- [Únete a la comunidad Creatives for Climate](#), conéctate con otros para desarrollar tus habilidades y contribuir a una industria creativa más positiva para el clima.

## Introducción

### Sección 01

Cómo llegamos aquí

### Sección 02

El panorama general

### Sección 03

Guía para el greenshouting

## Conclusión

## Glosario

# Glosario

## AFIRMACIÓN (CLAIM)

Una frase o declaración verbal que promete a los consumidores que una empresa está tomando (o tomará) medidas para lograr un resultado social o ambiental. Estas afirmaciones pueden ser greenwashing, pero también pueden ser legítimas, verídicas y seguras de comunicar.

## DIRECTIVA PARA EMPODERAR A LOS CONSUMIDORES EN LA TRANSICIÓN VERDE

Una nueva ley que regula las afirmaciones y etiquetas de sostenibilidad, que se espera entre en vigor en todos los países de la Unión Europea (UE) en septiembre de 2026.

## ESG BACKLASH

Un fenómeno que algunos remontan a 2019, que hace referencia al riesgo político, legal y reputacional que experimentan (o temen) las empresas que promueven políticas y logros ambientales, sociales y de gobernanza — incluso cuando todo lo que dicen es 100% verdad. En general, el ESG backlash parece ser más una tendencia política que de consumo.

## GREENWASHING

Exagerar los logros de sostenibilidad para engañar a los consumidores y sacar provecho de la importancia que le dan a los temas ambientales.

## GREENHUSHING

Guardar silencio sobre lo que realmente estás haciendo para ser socialmente y ambientalmente responsable, quizás como respuesta al ESG backlash o al miedo al greenwashing.

## GREENSHOUTING

Celebrar tus contribuciones con honestidad y orgullo, como parte de una comunidad de empresas que buscan equilibrar el discurso con la acción.

## ETIQUETA DE SOSTENIBILIDAD

Una marca o logo que busca indicarles a los consumidores que un producto o empresa cumple con criterios específicos. Bajo la Directiva para Empoderar a los Consumidores de la UE, usar una etiqueta requerirá cumplir con estándares públicamente disponibles y contar con verificación de terceros. Las etiquetas que siguen este proceso definitivamente no son greenwashing.

## Créditos

**Lucy von Sturmer**, Creatives for Climate

**Ece Eyisoy**, Creatives for Climate

**Charlotte Levitt**, B Lab

**Anna Vickers**, B Lab

**Tom Tapper**, Nice & Serious

**Hayley Dunlop**, Nice & Serious

Gracias a nuestro socio de lanzamiento:

**ChangeNOW**

Gracias a las Empresas B Certificadas que aportaron casos de estudio: **Patagonia, Natura, Tony's Chocolonely, Who Gives a Crap, Pip and Nut, Abel & Cole, Back Market, Holie's, Wild, VEJA, Brussels Beer Project, Too Good To Go, Formula E**

También financiado en parte por la Unión Europea bajo el proyecto PENCE (acuerdo de subvención No. 101147563)

Diseñado por:

**Nice and Serious**

Traducido al español por:

**Juan Ríos**, Sistema B

**Johana Correa**, Sistema B

**Nice  
and  
Serious**

Introducción

Sección 01

Cómo llegamos aquí

Sección 02

El panorama general

Sección 03

Guía para el greenshouting

Conclusión

Glosario