

Detectar greenwashing en publicitat real

Anàlisi crítica en grups xicotets de tres a quatre anuncis reals de marques conegudes.

Cada equip aplica una rúbrica de quatre senyals per a decidir si hi ha impacte

verificable o només màrqueting verd, i presenta el seu veredictes a la resta de la classe.

DURADA

75 min · 1 sessió doble (15 min introducció + 40 min anàlisi en grups + 20 min posada en comú)

AGRUPAMENT

grups xicotets (3-4 persones)

UNITAT 2

Producció, creixement i sostenibilitat

MATERIALS

- Selecció impresa o projectada de 3-4 anuncis reals: web de Volkswagen 'Clean Diesel' arxivada, col·lecció 'Conscious' de H&M, comunicació de Holaluz sobre energia renovable i un anunci de petroliera nacional sobre transició energètica
- Plantilla de rúbrica de greenwashing (quatre senyals) impresa per equip
- Mòbil o portàtil per equip per a buscar memòries de sostenibilitat i certificacions
- Pissarra o panell per a posada en comú

ENCAIX CURRICULAR · **Sabers** Proceso productivo y valor añadido, Sectores económicos, Productividad y eficiencia, PIB, crecimiento y desarrollo, Sostenibilidad y economía circular · **Comp. específiques** CE1 · **Comp. clau** CCL, CC, CPSAA

Plantejament

Tota marca presumix hui de ser sostenible. Algunes ho són i ho poden demostrar amb dades auditades; altres maquillen amb adjectius buits (*eco, natural, conscient, responsable*) activitats el nucli de les quals continua sent igual de contaminant o injust que sempre. La tasca d'un ciutadà informat —i d'un futur emprenedor— és saber distingir una cosa de l'altra.

En esta activitat, cada equip rep **3 o 4 anuncis reals** de marques conegudes i aplica la **rúbrica de quatre senyals** que vam veure a la unitat per a emetre un veredictes raonat: impacte real, mixt o greenwashing?

Objectius didàctics

- Aplicar els criteris de la Unitat 3 (mètriques verificables, certificacions reconegudes, coherència i transparència) sobre material publicitari real.
- Diferenciar entre RSC seriosa i comunicació de marca amb vernís verd.
- Buscar i contrastar fonts secundàries (memòries de sostenibilitat, certificacions, notícies de premsa especialitzada).
- Argumentar un veredictes en grup sense caure ni en el cinisme total ni en la credulitat publicitària.

Passos

Fase 1 — Introducció comuna (15 min)

1. Recordatori de la rúbrica (5 min). El professor escriu a la pissarra les quatre senyals:

- **Mètriques verificables** (xifres concretes, no adjectius).
- **Certificacions reconegudes** (B Corp, Fairtrade, MSC, FSC, EU Ecolabel) amb organisme identificable.
- **Coherència** entre el missatge i el model de negoci principal.

- **Transparència** sobre objectius no complits, no només èxits.

2. Cas guiat conjunt (10 min). Es projecta com a exemple comú el cas **Volkswagen «Clean Diesel»** (campanyes prèvies al Dieselgate 2015). La classe aplica la rúbrica a l'anunci sabent el desenllaç: el programari trampa que va falsificar les emissions i els 30.000 milions d'€ en multes. Servix com a model d'anàlisi.

Fase 2 — Anàlisi en grups (40 min)

Cada equip rep **3 anuncis diferents** (mescla d'exemples canònics i casos contemporanis):

- **Anunci A — H&M Conscious Collection.** Peça promocional amb etiquetes sobre cotó orgànic i reciclatge en botiga.
- **Anunci B — Holaluz.** Anunci sobre electricitat 100 % renovable certificada i panells solars en teulades.
- **Anunci C — Petrolera gran espanyola (Repsol, Cepsa o BP).** Campanya sobre «transició energètica» i biocombustibles.
- **Anunci D opcional — La Fageda o Veritas.** Comunicació sobre l'impacte social/ecològic de la marca.

Per a cada anunci, l'equip ompli la plantilla:

SENYAL	OBSERVACIÓ CONCRETA SOBRE L'ANUNCI	VEREDICTE (VERD / AMBRE / ROIG)
Mètriques verificables		
Certificacions reconegudes		
Coherència missatge-negoci		
Transparència (què no es complix)		
Veredictes global		Impacte real / Mixt / Greenwashing

Cada equip ha d'usar el mòbil o portàtil per a **contrastar almenys una dada**: visitar la web de la marca i buscar la memòria de sostenibilitat o el directori oficial de la certificació reclamada.

Fase 3 — Posada en comú (20 min)

- Cada equip presenta **un dels tres anuncis** (sortejat o assignat pel professor) en 3 minuts: veredictes + dues proves concretes.
- Es voten a la pissarra els **tres anuncis més clars de greenwashing** i els **tres amb impacte més verificable** segons tota la classe.
- Tancament del professor: per què la regulació europea (CSRD i la futura Green Claims Directive) està exigint cada vegada més proves a qui afirma ser sostenible?

Rúbrica d'avaluació del grup

CRITERI	1-2	3	4-5
Aplicació de les quatre senyals	Només menciona alguna	Aplica les quatre de manera bàsica	Aplica les quatre amb detall
Qualitat de les proves aportades	Només opinions	Una font verificable	Dues o més fonts contrastades

Veredictes raonats	Sí/no sense justificació	Justificació general	Justificació recolzada en dades concretes
Diferenciació de matisos	Tot és greenwashing o res	Distingir casos extrems	Reconeix zones grises i casos mixtos

Variants i extensions

- **Variant avançada:** cada equip tria lliurement els anuncis després de buscar a Instagram, TikTok o YouTube anuncis amb afirmacions ambientals. Més motivador però exigeix més temps de filtratge.
- **Variant exprés (45 min):** només dos anuncis (un clar de greenwashing, un clar d'impacte real). Sense investigació externa, només aplicació de la rúbrica sobre el que es veu.
- **Extensió escrita:** cada estudiant redacta a casa un **anunci millorat** del pitjor cas analitzat, que comuniqui el mateix però sense caure en greenwashing (mètriques reals, certificació verificable, reconeixement del que encara falta).

Material obert de profedeeconomia.es · Llicència Creative Commons BY-NC-SA · Currículum LOMLOE