

# Detectar greenwashing en publicidad real

*Análisis crítico en grupos pequeños de tres a cuatro anuncios reales de marcas conocidas. Cada equipo aplica una rúbrica de cuatro señales para decidir si hay impacto verificable o solo marketing verde, y presenta su veredicto al resto de la clase.*

## DURACIÓN

75 min · 1 sesión doble (15 min introducción + 40 min análisis en grupos + 20 min puesta en común)

## AGRUPACIÓN

grupos pequeños (3-4 personas)

## UNIDAD 2

Producción, crecimiento y sostenibilidad

## MATERIALES

- Selección impresa o proyectada de 3-4 anuncios reales: web de Volkswagen 'Clean Diesel' archivada, colección 'Conscious' de H&M, comunicación de Holaluz sobre energía renovable y un anuncio de petrolera nacional sobre transición energética
- Plantilla de rúbrica de greenwashing (cuatro señales) impresa por equipo
- Móvil o portátil por equipo para buscar memorias de sostenibilidad y certificaciones
- Pizarra o panel para puesta en común

**ENCAJE CURRICULAR** · **Saberes** Proceso productivo y valor añadido, Sectores económicos, Productividad y eficiencia, PIB, crecimiento y desarrollo, Sostenibilidad y economía circular · **Comp. específicas** CE1 · **Comp. clave** CCL, CC, CPSAA

## Planteamiento

Toda marca presume hoy de ser sostenible. Algunas lo son y lo pueden demostrar con datos auditados; otras maquillan con adjetivos vacíos (*eco, natural, consciente, responsable*) actividades cuyo núcleo sigue siendo igual de contaminante o injusto que siempre. La tarea de un ciudadano informado —y de un futuro emprendedor— es saber distinguir una cosa de la otra.

En esta actividad, cada equipo recibe **3 o 4 anuncios reales** de marcas conocidas y aplica la **rúbrica de cuatro señales** que vimos en la unidad para emitir un veredicto razonado: ¿impacto real, mixto o greenwashing?

## Objetivos didácticos

- Aplicar los criterios de la Unidad 3 (métricas verificables, certificaciones reconocidas, coherencia y transparencia) sobre material publicitario real.
- Diferenciar entre RSC seria y comunicación de marca con barniz verde.
- Buscar y contrastar fuentes secundarias (memorias de sostenibilidad, certificaciones, noticias de prensa especializada).
- Argumentar un veredicto en grupo sin caer ni en el cinismo total ni en la credulidad publicitaria.

## Pasos

### Fase 1 — Introducción común (15 min)

**1. Recordatorio de la rúbrica (5 min).** El profesor escribe en la pizarra las cuatro señales:

- **Métricas verificables** (cifras concretas, no adjetivos).
- **Certificaciones reconocidas** (B Corp, Fairtrade, MSC, FSC, EU Ecolabel) con organismo identificable.

- **Coherencia** entre el mensaje y el modelo de negocio principal.
- **Transparencia** sobre objetivos no cumplidos, no solo logros.

**2. Caso guiado conjunto (10 min).** Se proyecta como ejemplo común el caso **Volkswagen «Clean Diesel»** (campanas previas al Dieseltgate 2015). La clase aplica la rúbrica al anuncio sabiendo el desenlace: el software trampa que falsificó las emisiones y los 30.000 millones de € en multas. Sirve como modelo de análisis.

## Fase 2 — Análisis en grupos (40 min)

Cada equipo recibe **3 anuncios distintos** (mezcla de ejemplos canónicos y casos contemporáneos):

- **Anuncio A — H&M Conscious Collection.** Pieza promocional con etiquetas sobre algodón orgánico y reciclaje en tienda.
- **Anuncio B — Holaluz.** Anuncio sobre electricidad 100 % renovable certificada y paneles solares en tejados.
- **Anuncio C — Petrolera grande española (Repsol, Cepsa o BP).** Campaña sobre «transición energética» y biocombustibles.
- **Anuncio D opcional — La Fageda o Veritas.** Comunicación sobre el impacto social/ecológico de la marca.

Para cada anuncio, el equipo rellena la plantilla:

| SEÑAL                            | OBSERVACIÓN CONCRETA SOBRE EL ANUNCIO | VEREDICTO (VERDE / ÁMBAR / ROJO)           |
|----------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|
| Métricas verificables            |                                       |                                            |
| Certificaciones reconocidas      |                                       |                                            |
| Coherencia mensaje-negocio       |                                       |                                            |
| Transparencia (qué no se cumple) |                                       |                                            |
| <b>Veredicto global</b>          |                                       | <b>Impacto real / Mixto / Greenwashing</b> |

Cada equipo debe usar el móvil o portátil para **contrastar al menos un dato**: visitar la web de la marca y buscar la memoria de sostenibilidad o el directorio oficial de la certificación reclamada.

## Fase 3 — Puesta en común (20 min)

- Cada equipo presenta **uno de los tres anuncios** (sorteado o asignado por el profesor) en 3 minutos: veredicto + dos pruebas concretas.
- Se votan en pizarra los **tres anuncios más claros de greenwashing** y los **tres con impacto más verificable** según toda la clase.
- Cierre del profesor: ¿por qué la regulación europea (CSRD y la futura Green Claims Directive) está exigiendo cada vez más pruebas a quien afirma ser sostenible?

## Rúbrica de evaluación del grupo

| CRITERIO                         | 1-2                  | 3                                 | 4-5                            |
|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Aplicación de las cuatro señales | Solo menciona alguna | Aplica las cuatro de forma básica | Aplica las cuatro con detalle  |
| Calidad de las pruebas aportadas | Solo opiniones       | Una fuente verificable            | Dos o más fuentes contrastadas |

| Veredicto razonado        | Sí/no sin justificación     | Justificación general    | Justificación apoyada en datos concretos |
|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------------------------|
| Diferenciación de matices | Todo es greenwashing o nada | Distingue casos extremos | Reconoce zonas grises y casos mixtos     |

## Variantes y extensiones

- **Variante avanzada:** cada equipo elige libremente los anuncios después de buscar en Instagram, TikTok o YouTube anuncios con afirmaciones ambientales. Más motivador pero exige más tiempo de filtrado.
- **Variante exprés (45 min):** solo dos anuncios (uno claro de greenwashing, uno claro de impacto real). Sin investigación externa, solo aplicación de la rúbrica sobre lo que se ve.
- **Extensión escrita:** cada estudiante redacta en casa un **anuncio mejorado** del peor caso analizado, que comunique lo mismo pero sin caer en greenwashing (métricas reales, certificación verificable, reconocimiento de lo que aún falta).

Material abierto de profedeeconomia.es · Licencia Creative Commons BY-NC-SA · Currículo LOMLOE