

“Invest for better clima”

Módulo 5 GREENWASHING



¿Cómo detectarlo/evitarlo y denunciarlo para garantizar que sus inversiones estén protegidas de las consecuencias del greenwashing?

“Invest for better clima”

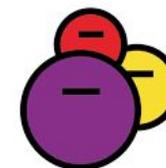
OBJETIVOS DEL MÓDULO

Aprender sobre el *greenwashing*.

Identificar ejemplos concretos de *greenwashing*.

Informarse sobre lo que está haciendo la UE para evitarlo y cómo puede combatir estas prácticas.

[OBJ] En el caso de España, ¿con quién puede ponerse en contacto para informar/denunciar una práctica de *greenwashing* detectada?



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



“Invest for better clima”**OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

Producido en colaboración con **TROLLBÄCK+COMPANY** | TheGlobalGoals@trollback.com | +1.212.529.1010
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: dpicampaigns@un.org

**ADICAE**
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios**35**
1988-2023
ADICAE
aniversario

“Invest for better clima”

La Agenda plantea 17 Objetivos con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental.

La nueva estrategia regirá los programas de desarrollo mundiales durante los próximos 15 años. Al adoptarla, los Estados se comprometieron a movilizar los medios necesarios para su implementación mediante alianzas centradas especialmente en las necesidades de los más pobres y vulnerables.

«Estamos resueltos a poner fin a la pobreza y el hambre en todo el mundo de aquí a 2030, a combatir las desigualdades dentro de los países y entre ellos, a construir sociedades pacíficas, justas e inclusivas, a proteger los derechos humanos y promover la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y las niñas, y a garantizar una protección duradera del planeta y sus recursos naturales», señalaron los Estados en la resolución.»



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



“Invest for better clima”

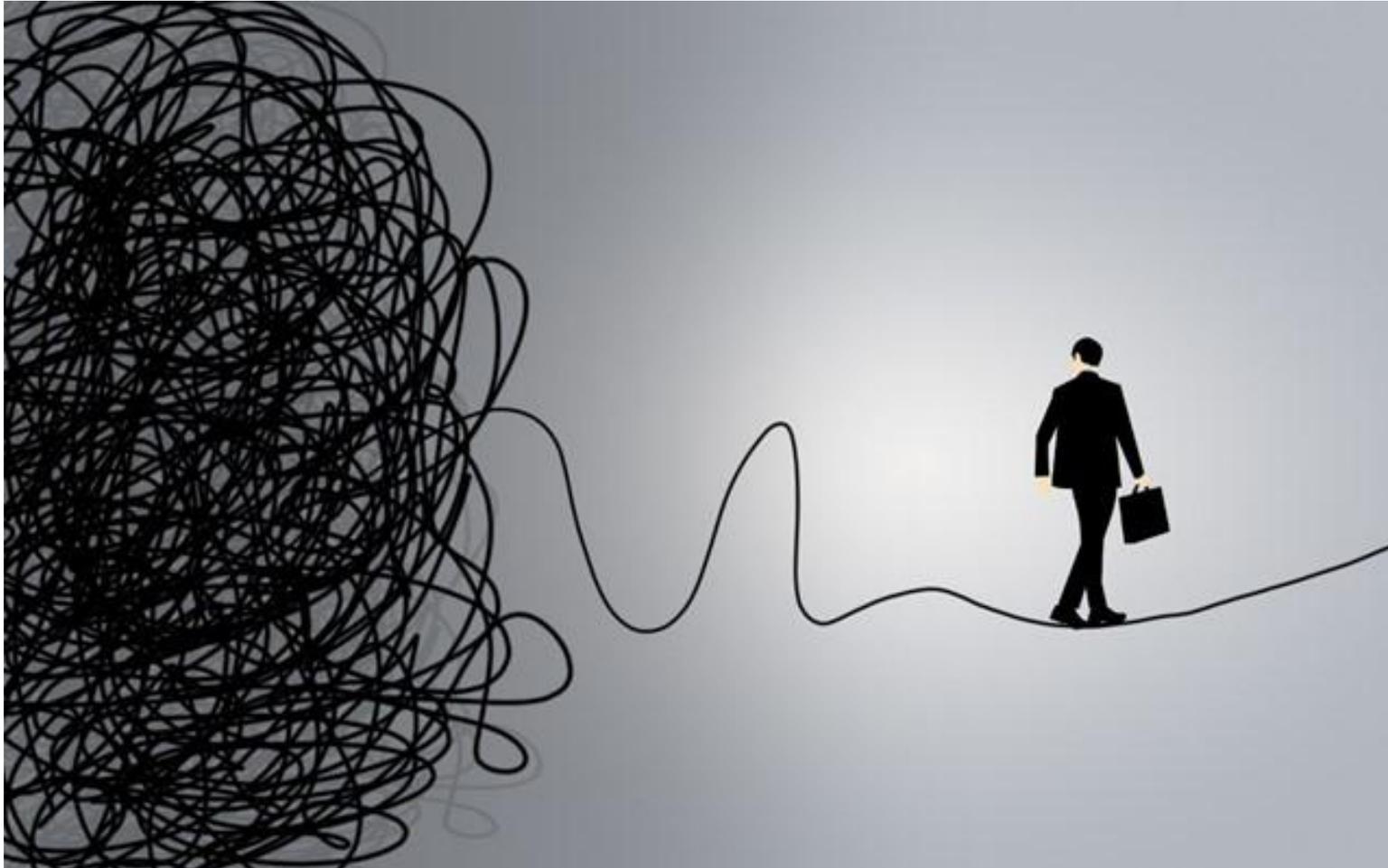
Los 17 Objetivos de la Agenda se elaboraron en más de dos años de consultas públicas, interacción con la sociedad civil y negociaciones entre los países.

La Agenda implica un compromiso común y universal, no obstante, puesto que cada país enfrenta retos específicos en su búsqueda del desarrollo sostenible, los Estados tienen soberanía plena sobre su riqueza, recursos y actividad económica, y cada uno fijará sus propias metas nacionales, apegándose a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), dispone el texto aprobado por la Asamblea General.

Además de poner fin a la pobreza en el mundo, los ODS incluyen, entre otros puntos, erradicar el hambre y lograr la seguridad alimentaria; garantizar una vida sana y una educación de calidad; lograr la igualdad de género; asegurar el acceso al agua y la energía; promover el crecimiento económico sostenido; adoptar medidas urgentes contra el cambio climático; promover la paz y facilitar el acceso a la justicia.



“Invest for better clima”



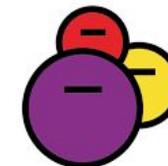
ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



“Invest for better clima”



**¿CÓMO
HEMOS
LLEGADO
HASTA
AQUÍ?**



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



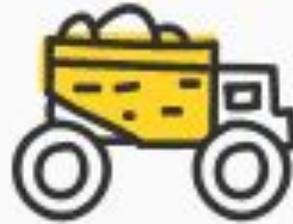
“Invest for better clima”



“Invest for better clima”



RECURSOS NATURALES



EXTRAER

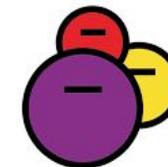


PRODUCIR

MATERIALES
BIOLÓGICOS
Y TÉCNICOS
MEZCLADOS



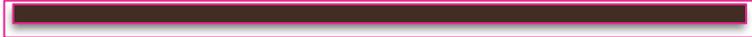
DESECHAR



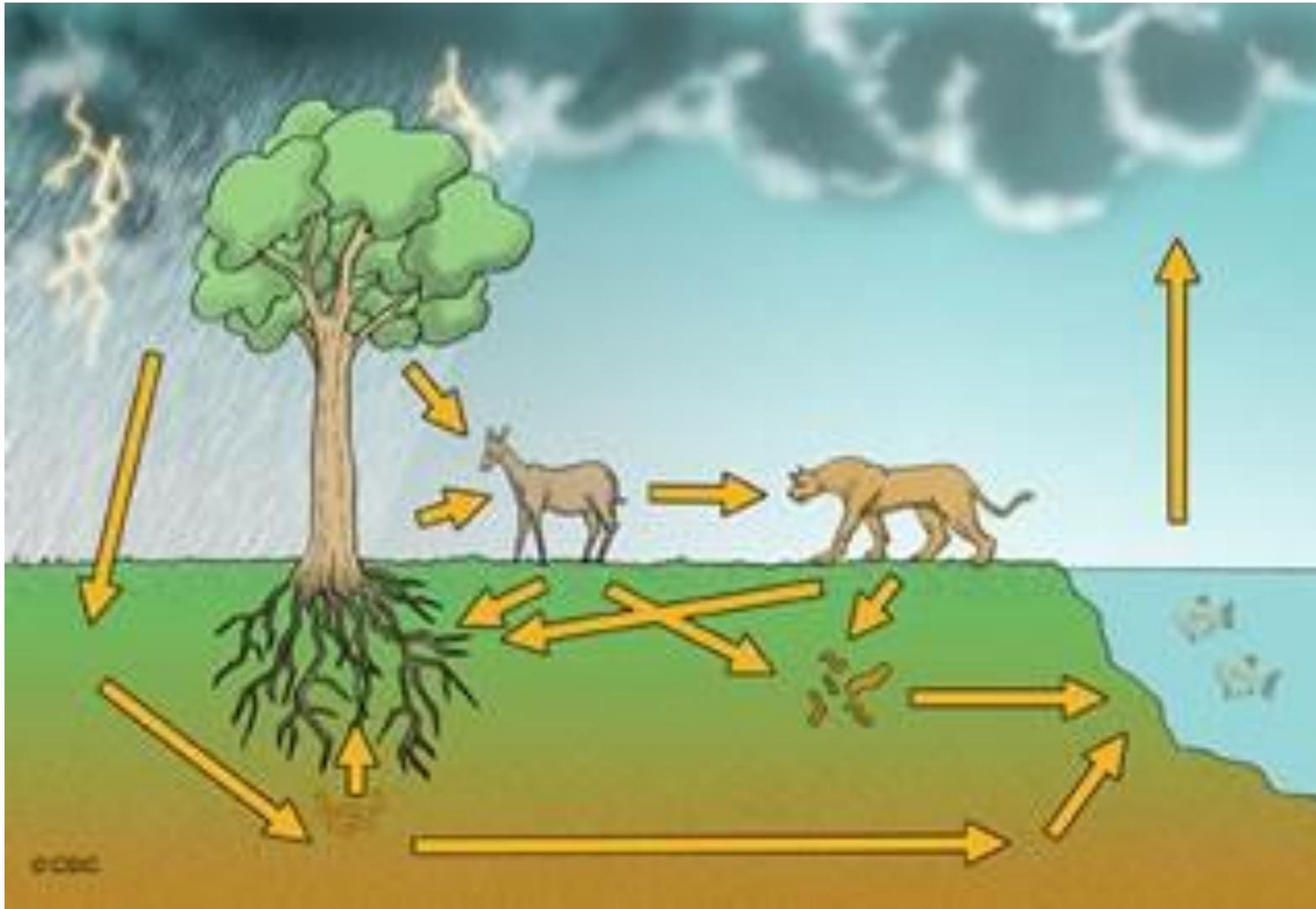
“Invest for better clima”

La **economía circular** constituye una alternativa al modelo lineal de «extraer, producir, consumir, tirar». Una economía circular **convierte** bienes que están al final de su vida útil en recursos para otros bienes, cerrando bucles en ecosistemas industriales y **minimizando residuos**.





“Invest for better clima”

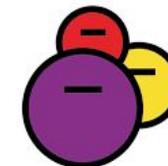
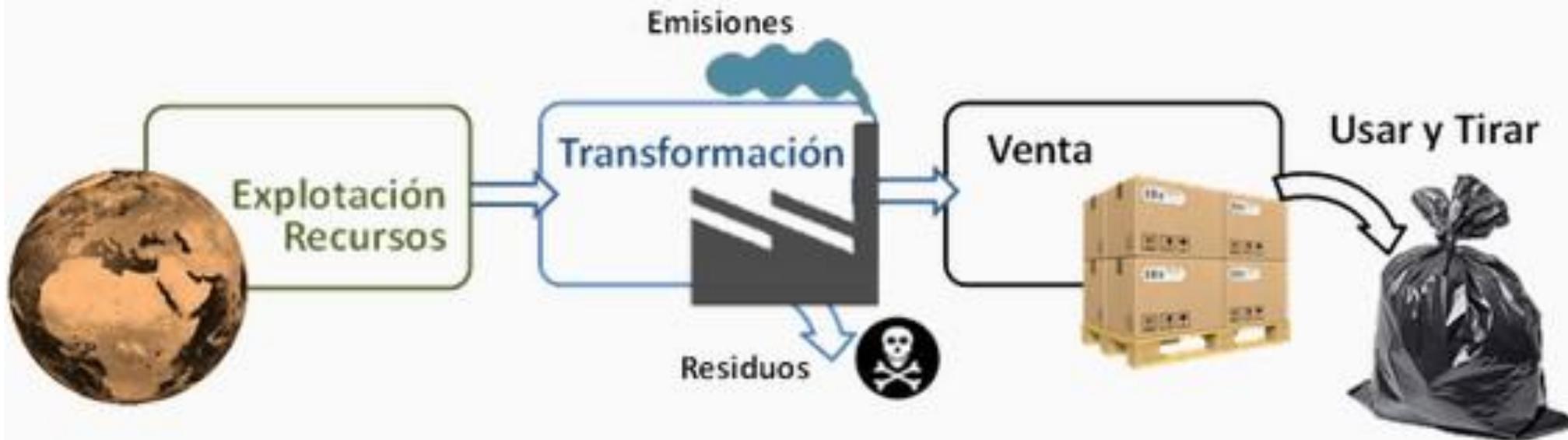


ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



“Invest for better clima”

Modelo económico Lineal



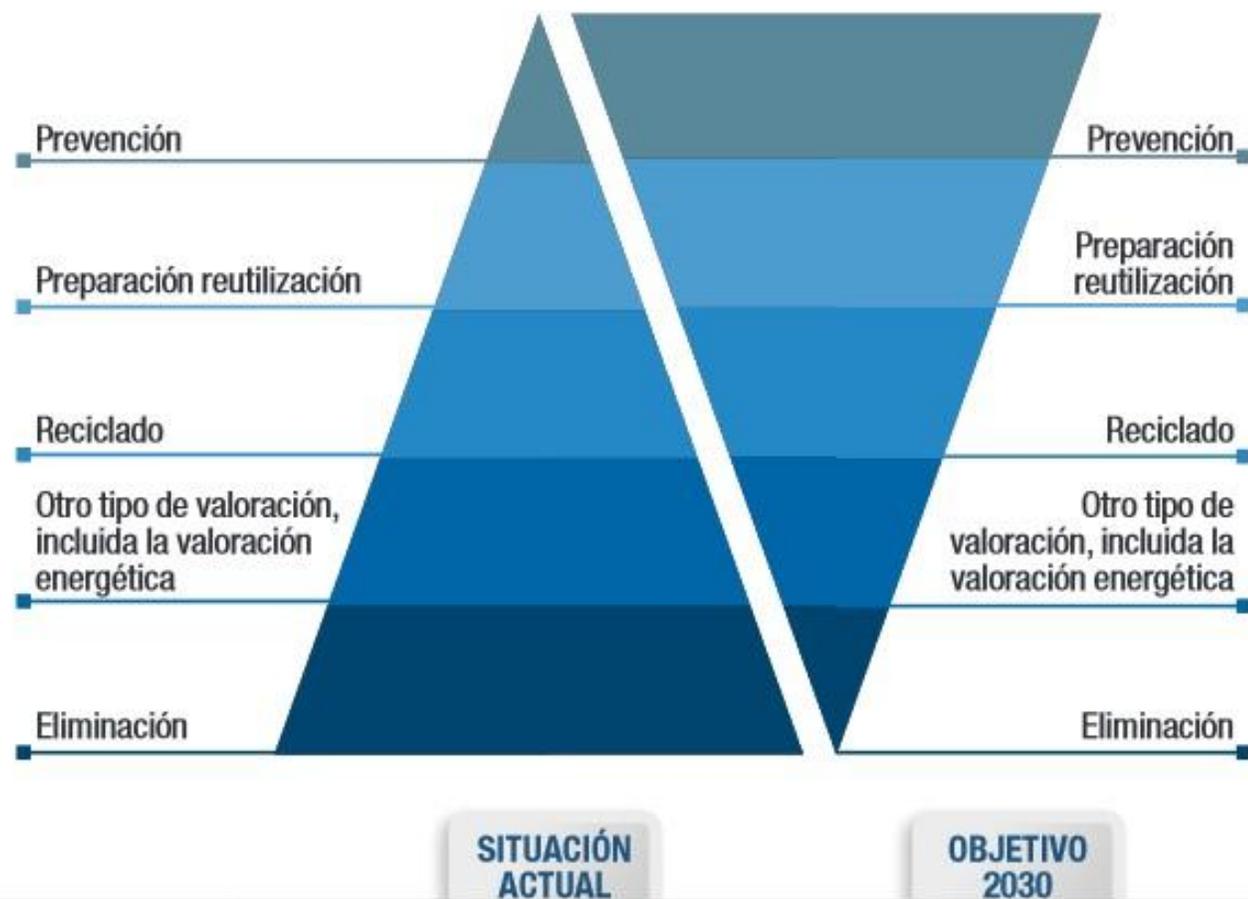
ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



“Invest for better clima”

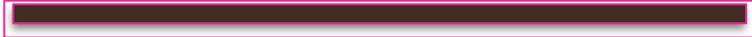
LOS DATOS

Figura 1
■ Jerarquía europea en la gestión de residuos



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios





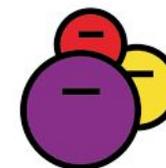
“Invest for better clima”



“Greenwashing”

Es el acto de confundir a los consumidores en relación con las prácticas medioambientales de una compañía o los beneficios que aporta para el medio ambiente un producto o servicio.

Se trata de una práctica o estrategia de mercadeo que emplean algunas empresas con el fin de mostrar a la audiencia que es una organización responsable y comprometida con el medio ambiente.



“Invest for better clima”

BF BETTER FINANCE

The European Federation of Investors and Financial Services Users
Fédération Européenne des Épargnants et Usagers des Services Financiers



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



“Invest for better clima”

TIPOS DE WASHING:

Socialwashing:

Los consumidores actuales no solo demuestran una preocupación por el cuidado del medio ambiente, también se interesan por las problemáticas sociales, por lo que muchos prefieren productos de empresas que favorecen el desarrollo social.

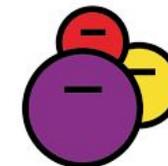
Con el fin de satisfacer la necesidad de estos consumidores, las empresas optan por una práctica enfocada en evidenciar su preocupación por el **bienestar de las comunidades** y por los temas coyunturales, incluyéndolos en sus comunicaciones, a pesar de no realizar ningún proyecto que beneficie directamente a la comunidad que se menciona.

Un ejemplo son las marcas que realizan campañas de marketing que promueven los valores de la comunidad LGBTI+ con el objetivo de mostrarse como una marca empática. Comprobar si se realizan con fines comerciales o con fines sociales puede ser una tarea difícil para el consumidor.

Healthwashing:

se usa para describir a empresas que se posicionan por realizar actividades que promueven, supuestamente, la buena salud. No obstante, detrás de estas acciones, se encuentran prácticas que contribuyen al desarrollo de una alimentación poco saludable.

La forma más fácil para identificar si una empresa realiza este tipo de prácticas es por medio de sus **etiquetas**. Por lo tanto, se debe sospechar cuando en un producto se pueden encontrar las siguientes palabras: Bajo en grasa, bajo en calorías, bajo en sodio, libre de colesterol, libre de colorantes, libre de lácteos, 100% Natural, sin azúcar, fuente de fibra, fuente de omega 3, sin gluten



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



ODSwashing:

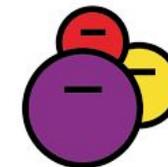
Muchas veces la comunicación de la empresa se realiza en el cumplimiento por parte de la compañía de los objetivos de desarrollo sostenible y Agenda 2030, conocidos como ODS, dando a conocer que la empresa ha reorientado sus estrategias para dar cumplimiento a dichos objetivos, que incluyen tanto lo social como el medio ambiente, la salud, el bienestar y el respeto a los derechos humanos.

Es una comunicación eficaz incluida en los planes estratégicos de muchas compañías, en sus memorias anuales, en sus portales web y que ayudan a la imagen de la empresa, no sólo ante el consumidor final, sino ante sus diferentes públicos (accionistas, consejos de administración, proveedores, filiales, trabajadores y poder gubernamental).

Pinkwashing:

Reorientar las estrategias comunicativas para acercarse a un consumidor progresista y tolerante significa, en muchas ocasiones, hacer uso de la bandera arco iris en productos, en el patrocinio, en su logo, o en una carroza el día del orgullo.

Y todo ello con la finalidad de dar a conocer ‘a bombo y platillo’ que se trata de una empresa, partido político, institución, producto o servicio, que promueve o simpatiza con el colectivo LGBT, y con ello honrar los valores de progreso, tolerancia y modernidad de la marca.



Sharewashing:

La aspiración hacia una economía colaborativa, la movilización de los ciudadanos, el trabajar para sí mismos, evitar intermediarios y “compartir” cosas entre particulares es importante de cara a un consumidor que quiere ser un participante proactivo en esta transformación.

Argumentos a veces falaces que han tenido un desarrollo exponencial en la era digital, con el uso de las App y se han convertido en la cara amigable de compañías en cuya trastienda existe mano de obra barata y con malas condiciones laborales y, por consiguiente, grandes beneficios para las organizaciones (servicios de taxi, comida a domicilio, alquileres vacacionales), comercializados con mensajes colaborativos para conectar con este nuevo consumidor preocupado por “cerrar el círculo” y cambiar el sistema

Bunnywashing/Cruelty free:

El consumidor que quiere formar parte de esta nueva realidad y construir un mundo mejor, también elegirá siempre productos no testados con animales



“Invest for better clima”

y los consumidores,

¿cómo podemos saber qué empresas realmente asumen el compromiso para poder realizar un consumo responsable?

En este módulo vamos a desentrañar la comunicación empresarial que intenta “blanquear” su imagen. La publicidad juega un papel relevante en el proceso de toma de decisiones del consumidor y va mucho más allá del ámbito de la promoción y difusión en el mercado de la actividad económica.



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



“Invest for better clima”

La agencia de marketing ambiental TerraChoice10 ha identificado los “**siete pecados del greenwashing**” que permiten al consumidor y a las organizaciones de consumidores y usuarios contar con información suficiente para prevenir, detectar y, en su caso, actuar contra las malas prácticas de comunicación constitutivas de “greenwashing”.

Estos siete pecados son:

Trade Offs o contrapartidas ocultas: afirmaciones ambientales positivas sobre un producto sin mencionar otros factores mucho más negativos.

Ausencia de pruebas: afirmaciones que no son fácilmente verificables con información o datos accesibles o mediante la certificación de una autoridad u organismo ajeno a la empresa.

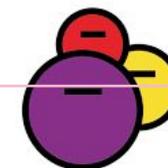
Vaguedad: afirmaciones demasiado generales, con vaguedad u oscurantismo, cuya principal finalidad es confundir a los consumidores.

Irrelevancia de la información: afirmaciones que pueden ser ciertas y que aparentemente suenan bien, pero sin ninguna utilidad para los consumidores.

“El menor de los males” o negatividades: afirmaciones no solo irrelevantes sino de significado ecológico bastante cuestionable.

Etiquetas falsas: palabras, frases o imagen falsa similar a una certificación, que inducen a los consumidores a pensar que han superado un proceso de certificación cuando realmente tal respaldo no existe.

Mentiras: mensajes de impacto para impresionar al consumidor.



“Invest for better clima”

Estos siete pecados son:

1. Trade Offs o **contrapartidas ocultas**: afirmaciones ambientales positivas sobre un producto sin mencionar otros factores mucho más negativos.



Muchas empresas hacen afirmaciones sobre el uso de papel procedente de bosques sostenibles, pero no mencionan los efectos negativos de la producción de papel, como la contaminación del agua y del aire.

Una empresa o producto se podría anunciar como “verde” o “ecológica” por introducir una pequeña cantidad de plástico reciclado en sus cajas, recipientes o embalajes, y el resto ser mayoritariamente plástico no reciclable y tratarse de una empresa o grupo de empresas altamente contaminantes.



Los consumidores no deben creer todos los mensajes ambientales positivos que les llegan a través de la publicidad o mediante cualquier otra vía. Por ello, es preciso que comprueben su veracidad, busquen datos sobre el tema y traten de informarse sobre las cuestiones ambientales que realmente subyacen detrás de las afirmaciones positivas vertidas.



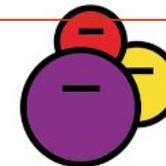
“Invest for better clima”

Estos siete pecados son

2. **Ausencia** de pruebas: afirmaciones que no son fácilmente verificables con información o datos accesibles o mediante la certificación de una autoridad u organismo ajeno a la empresa.

Productos que afirman contener un cierto porcentaje de materiales reciclados, sin aportar pruebas ni evidencias: cuando una empresa hace afirmaciones que incluyen algún tipo de porcentaje o información estadística que no están verificados con algún dato, como por ejemplo una URL que aporte información adicional, se considera que afirmación no se encuentra probada.

Los consumidores deberían comprobar fehacientemente la veracidad de todos estos mensajes medioambientales positivos que aparecen en la publicidad y, además, deberían leer y consultar las etiquetas de los productos e informarse de si deben ir acompañados de lista INCI (Nomenclatura internacional de ingredientes cosméticos) o de ingredientes.



“Invest for better clima”

Estos siete pecados son:

3. Vaguedad: afirmaciones demasiado generales, con vaguedad u oscurantismo, cuya principal finalidad es confundir a los consumidores.

Es imposible que un producto sea cien por cien natural o ecológico si contiene una sustancia tóxica o peligrosa como el formaldehído. Además de “producto natural”, otros términos vagos o generales son “producto no tóxico”, “producto verde”, “producto ecológico”, “respetuoso con el medioambiente”, “eficiencia energética” o “eco-friendly”, ya que no tienen un significado claro.

Los consumidores deberían exigir información detallada y precisa del producto, estando muy alerta tanto frente a vaguedades e imprecisiones como frente a afirmaciones rotundas como “cien por cien natural”.



“Invest for better clima”

Estos siete pecados son:

4. Irrelevancia de la información: afirmaciones que pueden ser ciertas y que aparentemente suenan bien, pero sin ninguna utilidad para los consumidores.

Las compañías que anuncian que sus productos no contienen clorofluorocarbonos (CFCs), cuando realmente los CFCs están prohibidos para todos los productos desde hace décadas, por lo que dicha afirmación carece de relevancia.

Los consumidores deberían identificar esta información neutral o irrelevante, cuestionándose si las afirmaciones vertidas realmente les reportan alguna utilidad o si tienen sentido para ellos y, en caso de que no sea así, tratar de eliminarla, puesto que no aporta valor ni contrarresta efectos negativos. En otras ocasiones, esta neutralización utiliza compensatoriamente mecanismos más sofisticados (no palabras, frases o imágenes) tales como eventos verdes, que en ningún caso invalidan que la empresa sea altamente contaminante.

“Invest for better clima”

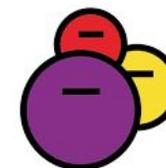
Estos siete pecados son:

5. **“El menor de los males”** o negatividades: afirmaciones no solo irrelevantes sino de significado ecológico bastante cuestionable.



Dichas afirmaciones pueden ser ciertas para una categoría de productos, pero llevan consigo el riesgo de distraer al consumidor de los verdaderos impactos ambientales de dicha categoría en conjunto. Se trata de neutralizaciones de negatividades con palabras y con imágenes, como es el caso, por ejemplo, de los “cigarrillos orgánicos” o los “pesticidas ecológicos”, que a menudo son etiquetados como mejores para el medioambiente que sus equivalentes tradicionales.

Los expertos recomiendan que los consumidores reduzcan el uso de estos productos tradicionales en lugar de adquirir las versiones “ecológicas”.



“Invest for better clima”

Estos siete pecados son:

6. Etiquetas falsas: palabras, frases o imagen falsa similar a una certificación, que inducen a los consumidores a pensar que han superado un proceso de certificación cuando realmente tal respaldo no existe.

Por ejemplo, compañías que añaden sus propios sellos o etiquetas de eficiencia ecológica o de lucha contra el calentamiento global en sus envases.

En este caso, el consumidor debe conocer los organismos certificadoros adecuados que otorgan los sellos de calidad oficiales, por ejemplo, la Etiqueta Ecológica Europea y otros conceptos y sellos que requieren de certificación oficial.



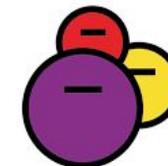
“Invest for better clima”

Estos siete pecados son:

7. Mentiras: mensajes de impacto para impresionar al consumidor.

Realizando afirmaciones falsas sobre un producto o bien haciendo referencia falsamente a certificaciones medioambientales: como “producto ecológico”, “producto orgánico”, “producto biodegradable” o “producto natural”. Por ejemplo, se da este indicio cuando se afirma que un producto cuenta con ciertas certificaciones y realmente no es así, o cuando se falsifica la cantidad de papel reciclado que contiene un producto diciendo que contiene un determinado porcentaje cuando realmente no se ha usado papel reciclado en su fabricación.

Los consumidores deberían comprobar que ciertas afirmaciones están avaladas por sellos de calidad y certificaciones oficiales verificables.



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



“Invest for better clima”

GREENWASHING – Lavado de cara verde

Se utilizan las luchas sociales por el medioambiente para hacer un lavado de imagen y ganar dinero

Reclamo: el producto es más natural o es menos perjudicial para la salud o el medioambiente

Tres ámbitos:

- el cambio climático
- la explotación laboral y
- los diversos sellos y certificaciones

Libre de tóxicos

Bio

ecológico

100% natural



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios

35
1988-2023
ADICAE
aniversario

“Invest for better clima”

ANALIZAMOS LOS INFORMES NO FINANCIEROS DE ALGUNAS EMPRESAS DEL IBEX 35



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



Contrapartidas Ocultas

- hace referencia en varias ocasiones a la “energía sostenible” y su apuesta por las energías renovables y la descarbonización sin nombrar que también emplea energía nuclear, el gas o carbón. Sin embargo, fue una de las diez empresas que más gases de efecto invernadero emitieron en 2018 en España, ocupando el octavo puesto

Ausencia de pruebas

- hacen afirmaciones concluyentes que no concretan si son extraídas por algún **organismo certificador** o por la propia empresa como *“El resultado indica que el modelo de negocio de Iberdrola es adecuado para afrontar la transición energética y que está alineado con los objetivos del Acuerdo de París*

Irrelevancia

- Se habla de eficiencia en el consumo energético, a pesar de que el consumo interno de energía en 2019 ha aumentado respecto a 2018
- Se utilizan como unidades de medida, el tep/GWh para el consumo de combustible fósil o el GJ/GWh para la intensidad de consumo energético interno, sin incluir ningún tipo de explicación que permita a los consumidores comprender las cifras
- se habla de eficiencia en el consumo energético, a pesar de que el consumo interno de energía en 2019 ha aumentado respecto a 2018
- menciona una estrategia de uso “sostenible” del agua, pero el agua extraída en 2019 respecto a 2018 también se ha incrementado



“Invest for better clima”

Contrapartidas Ocultas

- Se presenta como la “empresa más sostenible del mundo en su sector según Dow Jones Sustainability Index”, que ha avanzado en “el control de las emisiones de CO2 , reduciendo su intensidad en términos relativos en un 59% desde 2009” con reducciones de las Emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI) en un “59% en términos relativos con respecto a 2009” y que ha consumido un 59% de energía procedente de fuentes renovables, persiguiendo el objetivo de un 100% en 2025. No obstante, Ha disminuido el consumo de materiales reciclados en 185.409 toneladas (un 6,8% respecto a 2018). Ha aumentado el consumo energético dentro de la organización en 85.899 GJ (un 12,6% respecto a 2018). Ha aumentado el consumo de fuel en un 59,6% respecto a 2018, el consumo de gasolina en un 102,3% y el de gas natural en un 16,8%. El consumo de electricidad en la corporación procedente de fuentes no renovables ha aumentado en un 4% y en aeropuertos en un 100%. El consumo de electricidad procedente de fuentes renovables ha disminuido en la

Ausencia de pruebas

- “En la actualidad el 96% de la flota de vehículos de Heathrow es eléctrica o híbrida. El Aeropuerto de Glasgow se ha convertido en el primero de Reino Unido en introducir una flota de autobuses 100% eléctricos que opera entre la terminal y el aparcamiento de larga distancia”
- “Gracias a sus objetivos de reducción de emisiones, propias y las de clientes y usuarios de productos y servicios, la compañía puede considerarse un socio estratégico en la consecución de los objetivos de mitigación de emisiones y de adaptación a los efectos del cambio climático, ofreciendo soluciones a través de sus productos y servicios low carbon, coherente con la tendencia global a una economía baja en emisiones

Vaguedad

- las palabras “sostenible” y “sostenibilidad” 70 y 44 veces, respectivamente; “responsable” aparece en 20 ocasiones, “eficiencia” y “eficiente” 31 y 30 veces, respectivamente, “verde” en 6 ocasiones, “ecológico/a” tan solo 3 veces y “respetuoso el medio ambiente” únicamente en una ocasión
- “Reducir la huella de carbono en un 32% para 2030, alcanzar un 100 % en la compra de energía renovable en 2025, 33% de la flota de vehículos cero emisiones a 2030 y establecer un objetivo de huella hídrica”
- “La compañía incluye criterios de ecodiseño, asegurándose una gestión eficiente durante el ciclo de vida del edificio o infraestructura”
- “La empresa ha consolidado la incorporación de los principios de la economía circular en sus procesos, productos y servicios.
- Para evitar y minimizar la generación de residuos, se potencia el uso de recursos naturales renovables y, en la medida de lo posible, se recuperan para su reutilización como materias primas”

Irrelevancia

- Emisiones GEI evitadas: 2.312.903 - 292.555 Estacionarias, 271.220 Móviles, 228.071 Difusas
- Huella hídrica: WTI Tratamiento (WTI) -312.377.715
- BWI Consumo de agua para negocios (BWI) 4.698.856
- GEI evitadas por la actividad de triaje (tCO2 eq): Emisiones procedentes de calderas: 118,96 NOx (t); 46,89 CO (t); 10,85 COVNM (t); 143,90 SOx (t); 28,36 Partículas (t)

FERROVIAL

“Invest for better clima”

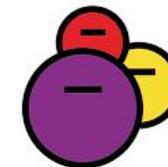
BANCO SANTANDER

Contrapartidas Ocultas

- líder en financiación de proyectos de energías renovables, con un 50% de electricidad consumida en fuentes renovables y reducción del plástico innecesario de un solo uso en oficinas y edificios en un 75% y que emite bonos verdes y lucha por eliminar su huella de carbono y por ayudar a sus clientes a realizar la transición a una economía baja en carbono. “fue reconocido como el banco más sostenible del mundo en el Dow Jones Sustainability Index en 2019”. En cambio, el Banco de Santander, “desde la adopción del Acuerdo de París en diciembre 2015, ha invertido 25.736 millones de dólares en combustibles fósiles
- “En 2019, ayudamos a financiar proyectos de energía renovable "greenfield" (nuevos proyectos) con una capacidad total instalada de 8.036 MW. Además, también contribuimos a la expansión, mejora o mantenimiento de proyectos de infraestructura de energía renovable existentes (brownfield), con una capacidad total instalada de 16.785 MW”; “2.811.322 M3 de agua consumida de la red de suministro”; “321.164 T CO2 teq emisiones totales (market based)”; “9.410.831 KG de residuos de papel y cartón”; “4.252.669 GJ total consumo energético interno”

Vaguedad

- encontramos las palabras “sostenible” y “sostenibilidad” 184 y 126 veces, respectivamente; “responsable” aparece en 745 ocasiones, “eficiencia” y “eficiente” 138 y 86 veces, respectivamente, “verde” 41 veces, y “respetuoso con el medio ambiente” tan solo en una ocasión
- “Nuestro enfoque también incorpora la gestión y reducción de emisiones de alcance 1 y 2. Y por ello, nos hemos comprometido a que el 100% de la electricidad provenga de fuentes renovables en 2025. También a ser neutrales en carbono a través de la compensación de todas las emisiones generadas por nuestras operaciones partir de 2020”
- “En 2019 hemos compensado la huella de carbono de eventos corporativos”; “Apoyamos la transición hacia una economía sostenible”; “Somos líderes mundiales en la financiación de proyectos de energía renovable”



Contrapartidas Ocultas

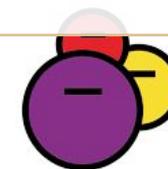
- se presenta como una empresa que utiliza energías renovables, que reduce sus emisiones de CO2 y que recicla y reutiliza sus materiales y residuos. Sin embargo, a nivel global la energía eléctrica consumida no es 100% renovable, sino que proviene de fuentes renovables en un 81,6%. Además, hay un porcentaje del consumo eléctrico (5,5%) que proviene de combustibles. Por otro lado, han aumentado los residuos generados en un 60% respecto a 2018 y han disminuido los equipos reutilizados en un 13%.
- “La FTTH (Fibra hasta el hogar) es un 85% más eficiente energéticamente en el acceso del cliente que la red de cobre. Ha permitido ahorrar 346 GWh en los cuatro últimos años, lo que supone evitar la emisión a la atmósfera de 93.297 toneladas de CO2, equivalente al carbono capturado por 1.543.000 árboles”; “En 10 años hemos ahorrado 1.258GWh y evitado 401.891 tCO2eq. En 2019 llevamos a cabo 189 iniciativas en nuestras redes y oficinas, gracias a las que hemos ahorrado 313 GWh (1.127.088 GJ) y evitado la emisión de más de 105 mil toneladas de CO2eq”. “En 2019 transmitimos por nuestras redes 60.406PB”

Vaguedad

- encontramos las palabras “sostenible” y “sostenibilidad” 75 y 161 veces, respectivamente; “responsable” aparece en 263 ocasiones, “eficiencia” y “eficiente” 120 y 34 veces, respectivamente, “verde” en 9 ocasiones, “ecológico” tan solo en una ocasión y “respetuoso con el medioambiente/ con el clima/ con el entorno” en 3 ocasiones
- “El desarrollo de nuevos productos que reducen la generación de emisiones y residuos y mejoran las eficiencias energéticas tanto internas como de nuestros clientes”
- “En Telefónica nos comprometemos a reducir nuestra propia huella de carbono y, de forma más relevante, ofrecemos soluciones para reducir las emisiones de nuestros clientes”

Etiquetas falsas

- El Sello Ecosmart, creado por la propia empresa para aplicarlo a sus productos o servicios en función del recurso sobre el que incide (energía, agua, CO2 y economía circular)



“Invest for better clima”**Contrapartidas Ocultas**

- reitera que se ha incrementado la producción en biocombustibles y fueles de bajo contenido en azufre, se desarrollan combustibles y carburantes más “eficientes”, se han adaptado ciertas plantas a la reducción de CO2 y a la economía circular, se han realizado inversiones en energías renovables, se trabaja para evolucionar hacia un modelo energético con menos emisiones

Ausencia de pruebas

- se afirma que ha sido “pionero en el sector en su compromiso con la lucha contra el cambio climático y en la adaptación a los nuevos escenarios de transición energética, en consonancia con los objetivos de la Cumbre de París y los de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas”, sin detallar si tal calificación de “pionero” le ha sido otorgada por algún organismo ajeno a la empresa

Vaguedad

- encontramos las palabras “sostenible” y “sostenibilidad” 64 y 302 veces, respectivamente; “responsable” aparece en 39 ocasiones, “verde” en 5 ocasiones, “eficiencia” y “eficiente” 51 y 26 veces, respectivamente, “ecológico/a” 2 veces y “respetuoso con el clima” 1 vez de “descarbonización” y del objetivo “cero emisiones” para el año 2050, haciendo referencia a objetivos y metas, pero sin entrar en el fondo de las actuaciones que se van a llevar a cabo para lograrlos

Irrelevancia

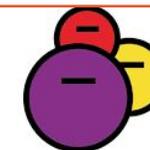
- ha definido un indicador de intensidad de carbono en g CO2e/MJ para establecer sus objetivos de reducción de emisiones en base al scope 1+2+3 a lo largo del tiempo”

Negatividades

- comunica que “el cambio de carbón por gas natural representa una gran oportunidad para lograr reducciones de CO2 a gran escala de una manera coste-eficiente, esto es, a un menor coste para la sociedad, siendo una de las soluciones más efectivas para promover una transición estructurada a un futuro de bajas emisiones”. En este caso, se muestra el cambio de carbón a gas natural como una alternativa beneficiosa para el medioambiente, cuando lo verdaderamente recomendable sería reducir este tipo de fuentes de energía e impulsar las renovables

Etiquetas falsas

- ha creado su propio Indicador de Intensidad de Carbono (IIC), por lo que, cuando se hacen afirmaciones con base en dicho indicador, los consumidores pueden llegar a pensar que se trata de un índice establecido por algún organismo certificador cuando realmente ha sido definido por la propia empresa



“Invest for better clima”

INDITEX

Contrapartidas Ocultas

- se afirma que se ha incrementado el uso de materiales sostenibles como el algodón orgánico en un 105% y de materiales reciclados en un 250%, pero no se incide en que el proceso de producción requiere un elevado consumo de agua y energía y se siguen produciendo residuos
- la emisión de residuos ha aumentado en todas sus categorías (excepto residuos textiles) respecto a 2018
- destaca el uso de energías renovables, pero los consumidores deben tener en cuenta que la energía procede también, aunque en menor medida, del gas natural y del gasóleo, habiendo aumentado el consumo de este último en más de un 100% respecto a 2018 (debido “principalmente al llenado de Los tanques de los grupos electrógenos en la apertura del punto de conexión logística”)
- a pesar de que el consumo eléctrico relativo efectivamente ha disminuido respecto al ejercicio anterior, en términos absolutos se ha producido un aumento del

Vaguedad

- encontramos las palabras “sostenible” y “sostenibilidad” 322 y 456 veces, respectivamente; “responsable” aparece en 241 ocasiones, “eficiencia” y “eficiente” 51 y 55 veces, respectivamente, “orgánico/a” 35 veces, “verde” tan solo en 3 ocasiones, “ecológico/a” 7 veces y “respetuoso con nuestro planeta/ con el medio ambiente” en 7 ocasiones
- “La gestión de nuestra cadena de suministro tiene un enfoque social y medioambiental responsable”
- “Desarrollamos iniciativas de producción y consumo sostenible, fomentamos el uso de fuentes de energía renovable y la reducción de emisiones, y garantizamos la salud y seguridad de nuestros productos, con el objetivo de proteger la biodiversidad tanto en la cadena de valor como en nuestros propios productos”
- Hemos desarrollado sistemas de gestión que permiten a todos los equipos de compra conocer el desempeño de cada proveedor y de cada fábrica en materia social, medioambiental y de salud y seguridad de producto, para sus decisiones de compra”.
- se reitera que el 96% de las tiendas son ecoeficientes, sin entrar a detallar en qué consiste específicamente dicha calificación ni qué proceso se lleva a cabo para considerar una tienda como tal

Irrelevancia

- “Durante el ejercicio social 2019, se generó un total de 7.785 MWh de energía eléctrica y 11.002 MWh de energía térmica a partir de estas plantas. Asimismo, durante el ejercicio social 2019, también se ha generado 577 MWh de energía térmica a partir de instalaciones renovables en nuestras instalaciones mediante geotermia y placas solares”
- “El conjunto de las acciones puestas en marcha para el fomento de la eficiencia energética, sumado a la materialización de nuestra apuesta por las energías renovables, ha permitido lograr una reducción del 35% por m2 de las emisiones relativas de alcance 1 y 2 (logrando los 43,92 kg de CO2 eq por metro cuadrado)”

Negatividades

- “hemos incorporado la piel reciclada, que permite aprovechar los residuos generados en cantidades significativas del proceso de producción del cuero, y disminuir el impacto ambiental resultante de su depósito en vertederos”. Tras esta afirmación, se sugiere que el consumo de piel reciclada es una práctica positiva para el medioambiente, cuando lo recomendable desde el punto de vista ambiental sería eliminar el uso de tales materiales

Etiquetas falsas

- ha desarrollado una etiqueta “Join Life” para identificar aquellas prendas compuestas por “las materias primas más sostenibles y los procesos de producción más respetuosos con el medioambiente” aunque la etiqueta no la otorga un organismo certificador
- ha creado un estándar propio “Green to Wear” que mide la gestión del agua en la cadena de suministro

“Invest for better clima”

¿Cómo podemos denunciar el Greenwashing?

Asociaciones de Consumidores

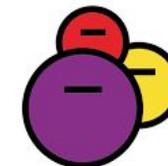
Oficinas Municipales de Información al Consumidor (O.M.I.C.)

Oficina de Atención al Inversor de la CNMV

Son las únicas legitimadas para actuar en nombre y representación de los intereses generales de los consumidores y usuarios. Están reconocidas como el cauce de representación y participación para la defensa de los intereses de las personas consumidoras. Así, tienen la posibilidad y legitimación para iniciar acciones legales en nombre de los consumidores cuando éstos vean afectados sus intereses. Son oficinas que dependen de los Ayuntamientos de cada municipio y tienen como funciones la información, ayuda y orientación a los consumidores y usuarios para el adecuado ejercicio de sus derechos.

Se pueden presentar reclamaciones a través de ellas, y si no se resuelven, se puede acudir acto seguido a **la Junta Arbitral de Consumo** o en su defecto al **Consumidor Encargado de la**

supervisión e inspección de los mercados de valores españoles y de la actividad de cuantos intervienen en los mismos.



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



“Invest for better clima”

¿Qué medidas está adoptando Europa?

En 2018 y dentro del Plan de Acción en Finanzas Sostenibles de la UE, la Comisión designó a un Grupo Técnico de Expertos en Finanzas Sostenibles (TEG en sus siglas en Inglés) con el objetivo de:

- elaborar un Sistema de Clasificación de la UE para Actividades Sostenibles,
- crear normas y etiquetas aplicables a Productos Financieros Verdes (Estándar) de Bono Verde (GBS),
- fomentar la inversión en Proyectos Sostenibles,
- elaborar Parámetros de Referencia de Sostenibilidad (*Benchmarks*),
- reforzar la divulgación de Información sobre Sostenibilidad y
- la elaboración de normas contables (*Disclosure*), fomentar un gobierno Corporativo Sostenible y reducir el cortoplacismo en los mercados de capitales, entre otros.



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



“Invest for better clima”

¿Qué medidas está adoptando Europa?

El Estándar Europeo de Bonos Verdes (EU GBS) tiene como objetivo

aumento de los flujos financieros destinados a inversiones y activos verdes,

mejora de la transparencia, la comparabilidad, responsabilidad y credibilidad,

contribuir a una economía neutra en emisiones para 2050

garantizar que las inversiones contribuyen a los objetivos medioambiental es de la UE

“Invest for better clima”

¿Qué medidas está adoptando Europa?

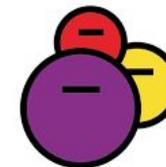
Los Índices de Referencia tienen el objetivo de

proporcionar a los inversores una herramienta adecuada, alineada con su estrategia de inversión,

aumentar la transparencia del impacto de las inversiones, específicamente con respecto al cambio climático y la transición energética y desincentivar el “greenwashing”.



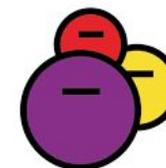
Por ejemplo, el Índice de Referencia Climático “incorpora, junto a los objetivos de inversión financiera, objetivos específicos relacionados con la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y la transición a una economía baja en carbono”^p



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



La Fundación Ecología y Desarrollo (www.ecodes.org) ofrece un “modelo de evaluación del riesgo del cambio climático que permite al sector financiero evaluar la predisposición de sus carteras de crédito e inversión en lo que respecta a su exposición a los riesgos y oportunidades que presenta el cambio climático y que también resulta útil para otras entidades del sector financiero, tales como “gestores de fondos o asesores de inversión, así como aseguradoras y entidades del sector público encargadas de la planificación y el desarrollo socioeconómicos”



“Invest for better clima”

INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

La inversión socialmente responsable es la incorporación de criterios éticos, sociales y ambientales al proceso de toma de decisiones de inversión, de modo complementario a los tradicionales criterios financieros de liquidez, rentabilidad y riesgo.

Este tipo de inversión busca generar rendimientos a largo plazo a la vez que un impacto positivo en la sociedad.



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



Rating Sostenible de Morningstar

- es uno de los mayores agregadores de datos financieros, muy seguido por inversores particulares e institucionales para tomar decisiones financieras.
- incluye un **rating de sostenibilidad**
- se trata de un medidor que evalúa cómo de “limpios” son los productos de inversión de una entidad.

¿Cómo funciona?

Una vez tenidos en cuenta todos los criterios, el Rating de Sostenibilidad de Morningstar para un fondo, da una nota o puntuación global: **las puntuaciones más bajas son mejores e indican menos riesgo ESG de la cartera.**

A partir de esa puntuación, las carteras se comparan con sus competidores dentro de la **categoría global de Morningstar**. Una cartera recibe de 1 a 5 globos, siendo **5 globos la máxima nota de sostenibilidad**, como muestra la siguiente gráfica.

“Invest for better clima”

EJEMPLO RATING MORNINGSTAR

| Nombre | Calidad/precio ↕ ⓘ | Coste adecuado ↕ ⓘ | Rating ESG ↕ ⓘ | Rent. 10 años ↕ ⓘ |
|---|--------------------|--------------------|----------------|---|
| <input type="checkbox"/>  Nordea 1 - Global Climate and Environment Fund | ○ ○ ○ ○ ○ | ● ● ● ● ● | 🌍 🌍 🌍 🌍 🌍 | ▲ 14,35%  |
| <input type="checkbox"/>  DPAM INVEST B - Equities NewGems Sustainable | ● ● ● ● ● | ● ○ ○ ○ ○ | 🌍 🌍 🌍 🌍 🌍 | ▲ 11,86%  |
| <input type="checkbox"/>  Pictet-Clean Energy | ● ● ● ● ● | ● ○ ○ ○ ○ | 🌍 🌍 🌍 🌍 🌍 | ▲ 9,78%  |
| <input type="checkbox"/>  Schroder International Selection Fund Global Climate Change Equity | ○ ○ ○ ○ ○ | ● ○ ○ ○ ○ | 🌍 🌍 🌍 🌍 🌍 | ▲ 9,74%  |
| <input type="checkbox"/>  BlackRock Global Funds - Sustainable Energy Fund | ● ● ● ● ● | ● ○ ○ ○ ○ | 🌍 🌍 🌍 🌍 🌍 | ▲ 11,47%  |



“Invest for better clima”

Nordea 1 - Global Climate and Environment Fund

Este fondo de la gestora nórdica es uno de los que Morningstar valora con **5 estrellas en los indicadores de carbono** y una nota máxima (100%) en concepto de (contribución sostenibilidad corporativo). También obtiene la valoración de riesgo bajo en todos los items ESG: **medioambiente, social y gobernanza**.

Este fondo pretende alcanzar un crecimiento de capital a largo plazo a través de una **cartera diversificada de renta variable** de empresas que se beneficien directa o indirectamente de los acontecimientos relacionados con cambios medioambientales.



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



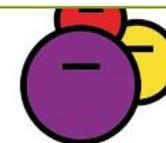
“Invest for better clima”

Agencias de calificación ESG/ASG

MSCI ESG Research, lanzado en 2010, es uno de los mayores proveedores independientes de calificaciones ESG. Como parte del **Grupo MSCI**, otorgan calificaciones ESG a más de 7.000 empresas (13.000 emisores incluyendo sucursales).

Sustainalytics: Nace de la consolidación en 2008 de DSR (Holanda), Scoris (Alemania) y AIS-Analistas Internacionales en Sostenibilidad (España). cubre más de 6.500 empresas de 42 sectores y tiene presencia internacional. Ofrece **comparaciones entre sectores e industrias**.

Thomson Reuters: adquirió Asset4 en 2009, la primera agencia en proporcionar datos de ESG brutos a los inversores. **Proporciona datos ASG de más de 7.000 empresas cotizadas**. La puntuación ASG de Thomson Reuters también incluye un análisis de 23 “temas de controversia” que incluyen: **competencia desleal, ética empresarial, propiedad intelectual, países críticos...**



“Invest for better clima”

Los gestores clasifican los productos en 3 artículos (6, 8 y 9)

Artículo 6: “sin objetivos de sostenibilidad”. **Productos de inversión que no consideran riesgos ESG** o que se declaran expresamente como “no sostenibles”. Son los fondos tradicionales.

Artículo 8: “Promueven iniciativas sociales y ambientales junto con los objetivos de resultados tradicionales”. Es decir, que a pesar de no contar con un objetivo sostenible específico o definido, sí buscan promover las llamadas **características ESG**.

Artículo 9: “Con **objetivos explícitos de sostenibilidad**”. Todos aquellos productos que cuentan con un claro objetivo de sostenibilidad que deberán reflejar, así como la forma en la que se conseguirá



La reciente **normativa europea SFDR** clasifica los productos de inversión en 3 categorías según el nivel de sostenibilidad. El gran objetivo de la **Sustainable Finance Disclosure Regulation** es que gestoras y bancos cataloguen sus productos de inversión de acuerdo con unos criterios concisos. Así, los particulares sabrán **el perfil de sostenibilidad** con criterios específicos.

Esta información debe estar accesible a los inversores (en el **folleto del fondo**, en la web, a través de informes periódicos...) donde figurarán los **riesgos de sostenibilidad o ESG, objetivos sostenibles o la metodología** que siguen los gestores del fondo.

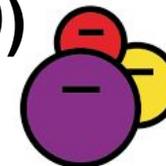
“Invest for better clima”

"El porcentaje de residuos municipales reciclados en España en 2017 se situó en el **33,5%**, por debajo de la media de la Unión Europea, del 46,5%, y lejos del objetivo marcado por la Comisión para 2030 y que es de un **60%**. **España se encuentra por debajo de la media europea en generación de residuos, pero este valor ha empezado a crecer**, pasando de las 448 toneladas per cápita en 2014 a las 462 en 2017.

El empleo relacionado con los sectores de la economía circular muestra una tendencia positiva en el periodo 2008-2016, y España es uno de los países que se sitúan a la vanguardia, por encima del nivel de la UE, que se mantiene en un **1,7%**."

‘Informe sobre la situación de la Economía Circular en España’.

Fundación Cotec (Octubre 2019)



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



“Invest for better clima”

SOLUCIONES DESDE LAS EMPRESAS: Eco-diseño

"El Eco-diseño consiste en una metodología que considera acciones orientadas a la mejora ambiental del producto o servicio en todas las etapas de su ciclo de vida, desde su creación en la etapa conceptual hasta su tratamiento como residuo".

Diez reglas de oro para el Eco-diseño de productos. Según Luttrop y Lagerstedt (2006)

1ª) No utilizar sustancias tóxicas. Los materiales peligrosos que no puedan ser evitados deben ser mantenidos en ciclos estrictamente cerrados.

2ª) Minimizar el consumo de energía y de recursos tanto en la fase de producción como en la fase de transporte, a través de la mejora de la gestión interna.

3ª) Aprovechar las posibilidades estructurales del producto y de los materiales para minimizar el peso del producto, sin comprometer su funcionalidad, flexibilidad o solidez.

4ª) Minimizar el consumo de energía y de recursos durante la vida útil del producto.

5ª) Promover sistemas de reparación y actualización, especialmente para productos que dependen de un sistema (como ordenadores o teléfonos móviles).



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



“Invest for better clima”

6ª) **Promover larga duración para los productos**, especialmente para productos con mayores impactos ambientales significativos después de la vida útil del producto.

7ª) **Invertir en materiales de calidad**, tratamientos de acabado o arreglos estructurales para proteger a los productos de la suciedad, corrosión y desgaste, dando larga vida así como mantenimiento minimizado.

8ª) Facilitar la actualización, reparación y reciclaje, a través de facilidad de acceso, **etiquetado** y manuales.

9ª) Promover la actualización, reparación y reciclaje, **utilizando pocos materiales**, simples, reciclados, no mezclados, y evitando aleaciones.

10ª) Utilizar el **mínimo de elementos de unión** y tener en cuenta diferentes impactos ambientales del uso de tornillos, soldaduras, encajes y bloqueos.

"Un mejor diseño puede hacer que los productos sean más duraderos o más fáciles de reparar, actualizar o reelaborar, pudiendo también ayudar a los recicladores a desmontar los productos a fin de recuperar componentes y materiales valiosos".



Jerarquía Basura Cero

Mejor Uso

Reducir y conservar materiales

Rechazar-Retornar-Reducir tóxicos-Rediseñar-Reducir consumo y empaque

Promover el uso cíclico de recursos y mover los incentivos para dejar de "tirar"

Rediseñar productos para la sustentabilidad y el retorno

Reusar

(Conservar valor y funcionalidad)

Reciclar

Inorgánicos | Orgánicos

Regular la
disposición
final

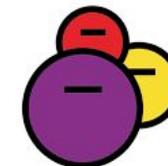
Peor Uso

SOLUCIONES DESDE EL CONSUMO CIUDADANO

La **economía circular** aparece en la literatura principalmente a través de las tres acciones fundamentales conocidas como los **principios de las 3R**:

1. **Reducir**
2. **Reutilizar**
3. **Reciclar**

(Ghisellini et al., 2016).

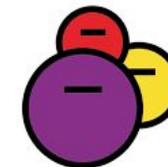


ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



“Invest for better clima”

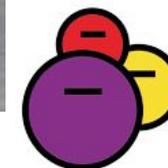
LA BREVE HISTORIA DEL CONSUMISMO.



“Invest for better clima”

BF BETTER FINANCE

The European Federation of Investors and Financial Services Users
Fédération Européenne des Épargnants et Usagers des Services Financiers



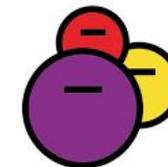
ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios

35
1988-2023
ADICAE
aniversario

“Invest for better clima”

BF BETTER FINANCE

The European Federation of Investors and Financial Services Users
Fédération Européenne des Épargnants et Usagers des Services Financiers



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



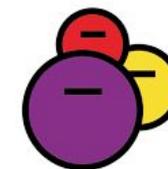
“Invest for better clima”



Además de tratarse de una economía del exceso y los desechos, el consumismo es también, y justamente por esa razón, una economía del engaño.

Apuesta a la irracionalidad de los consumidores, y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío; apuesta a despertar la emoción consumista, y no a cultivar la razón.

(Z. Bauman, 2007).



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios

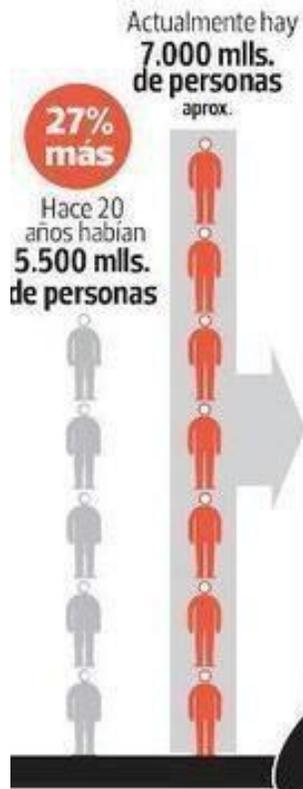


“Invest for better clima”**DOS DÉCADAS DESPUÉS**

Las cifras de un mundo que no para de consumir

El aumento de la población mundial desde 1992, año de la primera Cumbre de Río ha elevado el consumo a todo nivel, lo cual impacta considerablemente en la sostenibilidad del planeta.

Población en el mundo:



Deterioro del medio ambiente

Se han talado 300 mlls. de hectáreas de árboles

9% más CO₂ en la atmósfera

2.750 mlls. de viajes aéreos comerciales

La temperatura global ha aumentado 0,4 °C

Hemos generado 66% más energía y calor

Usuarios de internet

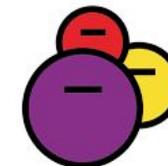
Hace 20 años 10 millones

Actualmente 2.000 millones

La cantidad de celulares

Hace 20 años 23 millones

Actualmente 500.000 millones

**ADICAE**Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios

“Invest for better clima”

¿Y QUÉ PASA CON LAS PERSONAS?

El Diseño para la Sostenibilidad va más allá de cómo hacer «verde» un producto, y trata de cómo satisfacer de la mejor manera las necesidades del consumidor en los niveles social, ambiental y económico.

Para ser sostenible, la innovación del producto debe trabajar en diferentes marcos relacionados con las **personas, el medio ambiente y la economía**, donde se incluyan expectativas sociales, **distribución equitativa** de valor a lo largo de la cadena de valor global y capacidad de carga de los ecosistemas que lo respalden.

(UNEP, 2009)



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



“Invest for better clima”

Principios del comercio justo (fuente Wikipedia)

Los Principios de Comercio Justo publicado por Fair Trade Federation de los Estados Unidos (fundado en 1995)

Principio de Justo Comercio #1 “Los miembros colocan los intereses de los productores y sus comunidades como la principal preocupación de su empresa.”

- **Trabajo**, en rechazo a los **subsidios** y ayudas **asistenciales** (de allí la frase del comercio justo: «Comercio, no ayuda»).
- Rechazo a la **explotación infantil**.
- Se trabaja con dignidad respetando los **derechos humanos**.
- El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas.
- Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse.
- Se valora la **calidad** y la producción sostenible.
- Cuidar del medio ambiente
- Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores.
- Se informa a los consumidores acerca del origen del producto.
- El proceso debe ser voluntario, tanto la relación entre productores, distribuidores y consumidores.
- Precio que se paga, más allá de lo que ofrece el mercado capitalista

“Invest for better clima”

Principios del comercio justo

Es favorable a la libertad de comercio en iguales condiciones, es decir, abolir las restricciones discriminatorias a productos provenientes de países en desarrollo, desde materia prima a manufacturas o tecnología. Así se evita la discriminación y el proteccionismo. Intenta también evitar las grandes diferencias entre el precio que pagan por un producto los consumidores del primer mundo y el dinero que se les paga a sus productores en el tercer mundo, además de evitar la explotación de los trabajadores. Esto contribuye a compensar los efectos de la obsesión consumista por el precio más barato, sin otra consideración, y sus consecuencias:

- *Progresivo deterioro de la calidad y durabilidad de los productos.*
- *Explotación de los productores (ver taller de trabajo esclavo).*
- *El precio justo, es decir, que este no contenga componentes influenciados por intervenciones o subsidios estatales que distorsionan el concepto de comercio justo. Las distorsiones y consecuentes quejas en el mercado derivadas de los subsidios son elevadas por las partes interesadas a la Organización Mundial del Comercio.*

“Invest for better clima”

Principios del comercio justo

La filosofía del comercio justo es que la mejor ayuda de los países centrales a los países en vías de desarrollo es el establecimiento de relaciones comerciales éticas y respetuosas, con crecimiento sostenible de las naciones y de los individuos. Más que por las entidades oficiales o estatales, el comercio justo es impulsado y practicado por millones de personas solidarias en diversas partes del mundo. Aquí las llamadas Tiendas del Tercer Mundo cumplen un rol decisivo, a través de voluntarios que en sus horas libres apoyan en la venta de productos como Café de Colombia, Ron de Cuba, Miel de Chiapas, Quinoa de Bolivia y Perú, etc.

- Garantizar para los trabajadores un salario justo.
- Mejorar las condiciones de seguridad e higiene del lugar de trabajo.
- Fomentar la igualdad de oportunidades para las mujeres.
- Proteger los derechos de los niños.
- Salvaguardar las minorías étnicas.
- Preservar el medio ambiente.

Vease [eticambio](#)