

En el Ciclo de Conferencias Esade – Fundación SERES

Integración en la estrategia e implicación a todos los niveles, claves para evitar el *greenwashing*

- Expertos de Telefónica, NOIMA y ATREVIA coinciden en que el *greenwashing* tiene consecuencias en la cuenta de resultados de la empresa en el medio y largo plazo, la atracción y retención del talento y en la confianza de los inversores
- Enlace directo al webinar: [‘Greenwashing: cómo identificar y erradicar esta práctica’](#)

Martes, 7 de febrero de 2023 – “Es muy importante la coherencia, hacer lo que decimos, así como liderar con el ejemplo” para evitar y dejar atrás el *greenwashing*, ha afirmado **Ana Sainz**, directora general de **Fundación SERES**, en la apertura de la sesión del Ciclo de Conferencias Esade - Fundación SERES, en la que se han abordado, junto a expertos de Atrevia, NOIMA y Telefónica, cómo identificar y erradicar las prácticas de *greenwashing* y *purpose-washing*. Además, Sainz, ha hecho hincapié en que “el compromiso social de las empresas va más allá; no se trata de una operación de visibilidad o reputación, sino de un concepto estratégico para la compañía. Cuanto más estratégico sea dentro de una compañía, más evitaremos el riesgo de *greenwashing*”.

Por su parte, **Ignasi Carreras**, profesor y director de los Programas de formación directiva para ONG del Instituto de Innovación Social de **Esade**, ha asegurado que el *greenwashing* “es una práctica engañosa, orientada a crear una imagen ilusoria que afecta al comportamiento responsable y sostenible de las empresas, y también a su propósito”. En la misma línea, Carreras ha señalado al exceso de la comunicación y a la falta de integridad y de transparencia como las causas de estas acciones. A pesar de todo, ha subrayado que más empresas han colocado a la responsabilidad como eje central por la influencia de los ciudadanos. “Ahora son más exigentes, practicantes y saben distinguir los buenos de los malos comportamientos”, ha concluido.

Poner el ‘ser’ por delante del ‘parecer’

Elena Valderrábano, directora global de Sostenibilidad de **Telefónica** ha señalado que “para evitar el *greenwashing*, hay que trabajar, entre todos, en la estandarización, la verificación y la formación. Este es el camino que está siguiendo Telefónica para ser transparente y rigurosa: utilizar los estándares internacionales; certificar o verificar los datos y la información, y formar a todos los equipos para que adquieran el conocimiento necesario. Además, intentamos trasladar este compromiso a nuestros proveedores y las empresas con las que colaboramos. Juntos, tenemos que apostar por la calidad de las iniciativas y de lo que contamos, no por la cantidad”.

Por otro lado, la implicación del liderazgo es una palanca necesaria en la transformación de las compañías hacia nuevos modelos. Una cuestión que ha defendido **Manuel Sevillano**, director global de Reputación y Sostenibilidad de **ATREVIA**, que ha destacado la importancia de “que el Consejo sepa qué se está transmitiendo a la sociedad y a los *stakeholders*”. Además, Sevillano ha hecho hincapié en la participación de la dirección de sostenibilidad en el desarrollo de nuevos productos y servicios, la identificación y valoración de riesgos y qué y cómo se comunica: “No siempre están conectadas las áreas que hacen las cosas con las que cuentan las cosas. La comunicación es una cosa demasiado importante como para que la dirección de sostenibilidad no participe en ella”.

Por último, **Sonia Ruiz**, CEO y fundadora de **NOIMA**, ha destacado la influencia del contexto, en un entorno de crisis permanente, “en el que la confianza es vital y el ámbito regulatorio exige más transparencia”. En la misma línea, ha apuntado la exigencia y escrutinio de los consumidores. “La

sociedad espera propósito y eslogan, pero también compromiso, acción y realidades, para que las empresas sean parte de la solución y no del problema”. Asimismo, Ruiz ha recalcado la conciencia empresarial para la rendición de cuentas, su responsabilidad y obligación compartida y el trabajo en común para encontrar soluciones colaborativas. En este punto, es fundamental la formación. “Esta debe ser a todos los niveles, porque todos somos embajadores de nuestra empresa”, ha finalizado.

Acerca de Fundación Seres

Fundación SERES, entidad sin ánimo de lucro, con más de diez años, acompaña la transformación de las empresas e impulsa su liderazgo ante los retos sociales. Como movimiento pionero, con 150 compañías adheridas, que representan el 30% del PIB y el 75% del Ibex 35, aborda el compromiso social de las empresas desde un enfoque estratégico y práctico basado en la innovación. En SERES las empresas encuentran respuestas al desafío de liderar su impacto social. Para ello, ha puesto en marcha RADARSERES, un espacio único dónde las empresas que quieren asumir el liderazgo ante los principales problemas sociales se anticipan, reafirman el compromiso y comparten retos y mejores prácticas con otras empresas y agentes sociales. Para detectar estas mejores prácticas, la Fundación convoca anualmente los Premios SERES a la Innovación y el Compromiso Social de la Empresa.

Acerca de Esade y Esade Alumni

Fundada en 1958, Esade es una institución académica global, con campus en Barcelona y Madrid, y presente en todo el mundo a través de acuerdos de colaboración con 185 universidades y escuelas de negocios. Cada año, más de 11.000 alumnos participan en sus cursos, en las tres áreas formativas: Business School, Law School y Executive Education. Esade Alumni, la asociación de antiguos alumnos de Esade, cuenta con más de 72.000 antiguos alumnos y dispone de una red internacional de 72 *chapters*, con *alumni* de hasta 147 nacionalidades, presentes en más de cien países. Esade participa también en el parque de innovación empresarial Esade Creapolis, un ecosistema pionero que tiene como objetivo inspirar, facilitar y acelerar los procesos de innovación de las empresas que participan en él. De vocación internacional, Esade ocupa destacadas posiciones en los principales rankings mundiales de escuelas de negocios como *Financial Times*, *QS*, *Bloomberg Businessweek* o *América Economía*. Esade es miembro de la Universidad Ramon Llull. www.esade.edu

Esade Comunicación

Guillermo Córdoba
Teléfono: +34 91 252 68 40
E-mail: esadenews@esade.edu

Fundación SERES

Sofía Martín
Teléfono: +34 91 575 84 48
E-mail: smartin@fundacionseres.org

Más información en la [Media Room](#) y en nuestro [Twitter](#)