



Las afirmaciones sostenibles en cosmética requieren algo más que buenas intenciones: necesitan datos. La normativa europea ya lo exige, y las consecuencias del incumplimiento son reales. Las *green claims*, como “carbon neutral”, “envase sostenible”, “biodegradable” o “natural”, se han convertido en argumentos recurrentes en la comunicación de marca. Sin embargo, en un mercado donde más del 65 % de los consumidores buscan productos con certificaciones ambientales reconocidas, ya no basta con utilizar este tipo de términos sin respaldo técnico. La Unión Europea ha dejado claro que estas afirmaciones deben estar fundamentadas.



Por Sébastien Borreani, CEO EN DEVERA

UN NUEVO MARCO LEGAL: LA DIRECTIVA DE GREEN CLAIMS

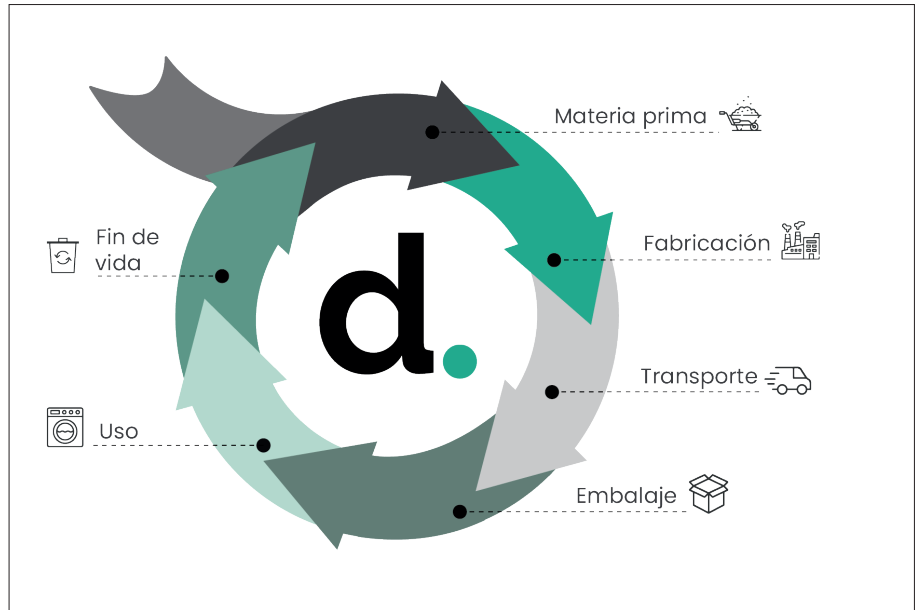
En 2024, la Comisión Europea presentó la Directiva sobre Alegaciones Ambientales (*Green Claims Directive*), que marca un antes

y un después en la forma en que las marcas comunican su compromiso medioambiental. Esta regulación obliga a respaldar las afirmaciones sostenibles con pruebas verificables, metodologías científicas y validación

por terceros. En la práctica, esto significa que todas las alegaciones ambientales deben estar basadas en datos verificables, como el Análisis de Ciclo de Vida (ACV), someterse a verificación externa e independiente

y evitar el uso de términos genéricos como “eco-friendly” o “respetuoso con el planeta” si no se definen y justifican adecuadamente. La consecuencia de no cumplir con estos requisitos puede traducirse en sanciones económicas, acciones legales e incluso pérdida de reputación.

El Análisis de Ciclo de Vida (ACV) es, en este contexto, una herramienta clave. Esta metodología permite medir el impacto ambiental real de un producto a lo largo de todas sus fases: desde la extracción de materias primas hasta su uso por parte del consumidor y su gestión como residuo. En el sector cosmético, el ACV permite evaluar aspectos como el consumo de agua y energía en la fabricación, las emisiones derivadas del transporte logístico, la



sostenibilidad de los materiales de envasado, el comportamiento de uso y la reciclabilidad o disposición final del

producto. Se trata de una visión global y objetiva que facilita decisiones estratégicas con base científica. Entre

PROSPECTOS FARMACÉUTICOS, COSMÉTICOS, MARKETING Y TODO TIPO DE IMPRESOS



Calidad CERTIFICADA



CONFIE
EN NOSOTROS



sus principales ventajas destaca la capacidad de identificar puntos críticos de impacto en la cadena de valor, optimizar procesos para reducir emisiones y consumo de recursos, y seleccionar alternativas más sostenibles en ingredientes, materiales y logística. Además, permite comunicar de forma clara y verificable el desempeño ambiental de un producto, fortaleciendo la transparencia ante consumidores y organismos reguladores. Es por ello que el ACV es una de las pocas metodologías aceptadas legalmente para sustentar un *green claim* en el marco de la nueva directiva.

GREENWASHING: UNA PRÁCTICA CON CONSECUENCIAS REALES

La necesidad de respaldar las afirmaciones no es solo una cuestión normativa, sino también una respuesta al creciente fenómeno del *greenwashing*. En su esfuerzo por parecer más sostenibles, algunas marcas han exagerado o incluso inventado sobre su sostenibilidad.

Esto ha llevado a numerosas denuncias por publicidad engañosa, la retirada de productos del mercado y sanciones por parte de organismos reguladores. Afirmar, por ejemplo, que un envase es reciclable sin asegurar que pueda ser efectivamente reciclado en las infraestructuras locales, o usar términos como “natural” sin indicar el porcentaje o contar con una certificación válida, puede considerarse engañoso. En este contexto, la transparencia, la trazabilidad y el rigor científico ya no son opcionales, sino condiciones mínimas para operar con credibilidad en el mercado actual.

¿QUÉ DICEN LOS CONSUMIDORES?

Por su parte, los consumidores también están elevando sus exigencias. Los datos del informe *Sustainable Beauty 2025** elaborado por Devera muestran que el 87% de los consumidores ha investigado la sostenibilidad de una marca antes de realizar una compra. Además, un 43% evita marcas con mensajes poco claros

o sin certificaciones externas, y el 68% de los *millennials* y la generación Z consideran que la sostenibilidad es un factor clave en sus decisiones de compra. Incluso un 56% estaría dispuesto a pagar más por productos con envases sostenibles. Esta creciente conciencia y exigencia refuerza la necesidad de comunicar con claridad, honestidad y respaldo técnico.

GREEN CLAIMS CON GARANTÍAS: CÓMO HACERLO BIEN

Adoptar un enfoque basado en datos no solo permite cumplir con los requisitos regulatorios, sino que también genera beneficios tangibles en términos de reputación, confianza del consumidor, innovación y ventaja competitiva. Para ello, es esencial integrar el ACV como práctica habitual, validar los resultados con entidades externas, evitar términos ambiguos o engañosos y comunicar la información de manera clara y comprensible para todos los públicos.

La sostenibilidad en cosmética ya no es una tendencia ni un argumento de *marketing*: es una exigencia legal, ética y empresarial. En un entorno donde los consumidores están más informados que nunca y las normativas exigen transparencia total, las *green claims* deben dejar de ser gestos simbólicos para convertirse en afirmaciones claras, verificables y basadas en metodologías sólidas como el Análisis de Ciclo de Vida. Adoptar este enfoque no es solo recomendable: es imprescindible.

Las marcas que comprendan esta nueva lógica no solo evitarán sanciones y riesgos reputacionales, sino que estarán en posición de liderar el cambio hacia una cosmética más responsable, transparente y alineada con las expectativas del siglo XXI. Porque el futuro del sector no se escribirá con promesas... sino con datos 🌱

Medicalforum

21 - 22 • ABRIL 2026

Foro de Tecnología Sanitaria

Barcelona acogerá el primer Foro de Tecnología Sanitaria en España, un evento enfocado en mostrar la vanguardia de la tecnología aplicada al ámbito de la salud para equipar hospitales, clínicas y cualquier centro de salud. Desde el consumible básico hasta equipos de alta tecnología encontrarán su espacio en **Medicalforum**.

Medicalforum se erige como un punto de encuentro donde se presentarán las últimas innovaciones en equipos, dispositivos y procedimientos sanitarios. Se abarcarán las soluciones más avanzadas destinadas a las áreas de prevención, diagnóstico, terapéutico y de rehabilitación, impulsando así la excelencia en la atención sanitaria.

Además de los equipos y dispositivos convencionales, ha irrumpido la digitalización, la inteligencia artificial, la robótica o los nuevos materiales en la medicina, y abren perspectivas totalmente nuevas en el diagnóstico de patologías y en su tratamiento. Cada vez se requieren nuevas competencias tanto en médicos como en otros profesionales de la sanidad. **Medicalforum** será el punto de encuentro donde conocer todos los avances del mercado y adaptarse a ellos.



HOTEL CATALONIA BARCELONA PLAZA • BARCELONA • MEDICALFORUM.ES

..... PATROCINAN

ALBIA | IMAP



ingenieros JG



Medicip Health



INFORMACIÓN



+34 916 308 591 / +34 672 050 625



comercial@medicalforum.es