30/01/2025

Ocho de cada diez españoles desconfían de la sostenibilidad empresarial: el peligro del greenwashing

Nuevos estudios reflejan que las estrategias de sostenibilidad de las empresas pierden impacto

La sostenibilidad se ha convertido en el epicentro de las estrategias empresariales occidentales que buscan frenar e incluso revertir décadas de desmanes que han colocado el planeta y sus ecosistemas al borde del abismo. Sin embargo, parece que el concepto de sostenibilidad empieza a reflejar valores inesperados, a tenor de algunos estudios que reflejan cierta pérdida de confianza por parte de la ciudadanía hacia quienes supuestamente impulsan estas buenas prácticas.

De hecho, el tercer informe MARCO sobre nuevos consumidores 2024 revela que más del 80 % de los españoles cree que la sostenibilidad que esgrimen muchas empresas solo es marketing y que detrás no hay ni acciones ni estrategias verdaderas para ser más sostenibles. ¿Pero por qué los españoles desconfían de las estrategias de sostenibilidad?

Para Joan Llobet, profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), puede haber varios factores involucrados. "Uno de los más destacados es la práctica del greenwashing, en la cual algunas empresas exageran o directamente falsifican su compromiso con la sostenibilidad, lo que genera percepciones de oportunismo en vez de autenticidad", explica. "Además, la falta de transparencia desempeña también un papel clave, ya que muchas empresas no proporcionan datos claros ni verificables sobre sus acciones sostenibles, lo que impide que los consumidores puedan contrastar esta información", añade.

¿Sostenibilidad hipócrita?

En la era de las redes sociales, aunque no sea oro todo lo que reluce, parece que los consumidores buscan mensajes que casen con las acciones que ven. Es decir, se valora la honestidad. Y, como destaca el experto, "es habitual ver incoherencia entre el discurso público y las acciones reales; por ejemplo, empresas que promueven iniciativas ecológicas mientras mantienen prácticas que perjudican el medio ambiente o no respetan los derechos laborales". Con el mayor acceso a información, en parte debido a las políticas de transparencia, los consumidores pueden valorar por sí mismos si las empresas están cumpliendo lo que dicen que hacen. "A menudo, las acciones que llevan a cabo parecen más enfocadas en mejorar su imagen que en lograr un verdadero impacto social o medioambiental", añade, por su parte, Elisenda Estanyol, profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC e investigadora del grupo GAME.

Sin embargo, más allá de la presunta hipocresía, que está lejos de ser generalizada (precisamente porque hay datos que sustentan que el cambio es real en muchas empresas), la forma de comunicar esa transición parece estar agotada. "Muchas empresas caen en errores que erosionan su credibilidad en materia de sostenibilidad. Uno de los más comunes es el uso excesivo de términos poco claros y definidos, como eco-friendly o verde, sin aportar explicaciones ni datos que apoyen estas afirmaciones", apunta Llobet, investigador del grupo MeL Management & eLearning.

La ley, al rescate

En este sentido, la legislación europea sobre greenwashing ya pone el foco en estas prácticas, que son sancionadas de manera rotunda precisamente para evitar que una mala comunicación perjudique los esfuerzos por ser más sostenibles.

La Directiva europea 2024/825 introduce normas específicas para poner coto a prácticas engañosas que se alían con el marketing para adulterar la percepción de sostenibilidad de empresas y productos. Esto ha obligado a las corporaciones a ser más cuidadosas a la hora de definir y comunicar sus estrategias de sostenibilidad. "Las empresas deben demostrar su compromiso con acciones concretas, medibles y verificables", subraya el experto, que considera que el anuncio de plazos excesivamente largos o lejanos (como las metas en 2030 o 2050 que anuncian muchas empresas) o el hecho de "no contar con certificaciones o avales independientes que puedan validar sus acciones" son algunos de los errores que podrían estar cometiendo algunas compañías y marcas en sus estrategias de comunicación vinculadas a la sostenibilidad.

"A esto se suma el hecho de que muchas empresas solo hablan de sostenibilidad en momentos puntuales, como campañas publicitarias o situaciones de crisis", añade, lo que refuerza la percepción de que se trata de marketing y no de un compromiso real. "Las empresas deberían priorizar la comunicación de resultados tangibles en lugar de promesas a largo plazo, incluso si estos resultados son modestos, puesto que esto genera una sensación de transparencia que combatirá esa desconfianza que muestran los consumidores. Es fundamental integrar la sostenibilidad en todo el modelo de negocio para asegurar que no solo las campañas publicitarias, sino también la cadena de suministro y las prácticas internas, reflejen estos valores", zanja el experto, que deja claro que la mejor forma de comunicar sostenibilidad es poniéndola en práctica y convirtiéndose en ejemplo y agente del cambio.

Combatir el greenhushing

Aunque evitar el greenwashing es clave para una comunicación coherente, el exceso de celo puede hacer caer a las empresas en otra práctica, conocida en este caso como greenhushing (o ecosilencio). "Hay empresas que, por el miedo a no satisfacer las altas expectativas de los consumidores, adoptan el greenhushing, que es lo contrario al greenwashing: deciden no comunicar sus esfuerzos en sostenibilidad incluso cuando estos son reales", explica Elisenda Estanyol.

"Aunque esto evita malentendidos, también reduce la transparencia y limita la oportunidad de inspirar cambios positivos en consumidores o competidores", concluye sobre un problema derivado de políticas de comunicación que flaquean por exceso o por defecto y que requieren un debate sosegado para calar en la población con éxito.

Fuente: https://www.uoc.edu/

LINK DE LA NOTICIA