

La eficacia del greenwashing

LA REALIDAD

Un estudio reciente ha demostrado la eficacia del *Greenwashing*, pero proporcionar a la gente la información y la comprensión adecuadas contribuirá en gran medida a derrotarlo.

No es ningún secreto que el greenwashing nos rodea. Cada día, alguna empresa hará afirmaciones engañosas sobre los beneficios medioambientales de sus productos o servicios, y cada día miles, si no millones, de personas verán estas afirmaciones.

Mucha gente los descartará, al entender que las empresas están dispuestas a distorsionar o ignorar la verdad para parecer respetuosas con el medio ambiente ante sus clientes. Pero muchos otros aceptarán la información sin cuestionarla, sin tener ni tiempo ni ganas de comprobar si lo que se dice es verdad.

Con estudios que demuestran que la responsabilidad medioambiental y las iniciativas ecológicas pueden tener un efecto positivo en el éxito de una empresa, no es de extrañar que las empresas se dediquen a crear mensajes de sostenibilidad en sus campañas de marketing. Lo sorprendente es la eficacia de estos mensajes, sean ciertos o no. Peor aún, el greenwashing parece funcionar especialmente bien con quienes dicen preocuparse por el medio ambiente.

La percepción es todo

Behavioral Insights Team, una consultora británica, ha investigado recientemente hasta qué punto las personas son vulnerables al *greenwashing*. Realizaron un estudio en Australia en el que 2.400 personas vieron tres anuncios de tres empresas energéticas ficticias.

El primero mostraba a una mujer caminando delante de un edificio comercial con la frase "*Nuestras oficinas son verdes*". El segundo mostraba a una mujer diferente sonriendo, sosteniendo tres bombillas y la frase "*¿Cómo puedes ahorrar energía?*", junto con una invitación a utilizar una calculadora de la huella de carbono. El tercero llevaba una declaración sobre la creación de empleo, pero no decía nada sobre el medio ambiente.

A pesar de que no se presentaban hechos que respaldaran las afirmaciones medioambientales, más de la mitad de los encuestados (el 57%) afirmaron que las empresas que aparecían en los dos primeros anuncios tenían credenciales ecológicas más sólidas que la empresa del tercer anuncio. También creían que las declaraciones medioambientales, aunque no estuvieran probadas, eran una fuente fiable de información sobre las prácticas ecológicas de una empresa. Y lo que es más alarmante, el estudio también reveló que los consumidores más preocupados por el medio ambiente eran más susceptibles al *greenwashing*.

"Partimos de la base de que todo el mundo es racional, de que un consumidor educado cuestiona el mercado", afirma Ravi Dutta-Powell, uno de los investigadores. "Esto no está ocurriendo."

La información es la clave

La buena noticia es que cuando la gente es más consciente del *greenwashing* y tiene en cuenta los hechos, se deja engañar menos por afirmaciones engañosas. En el estudio, se seleccionó a un grupo de participantes para recibir una intervención preventiva contra la información engañosa.

La intervención consistió en proporcionar información a los participantes para ayudarles a comprender el *greenwashing* y sus intenciones. También se dijo a los participantes que imaginaran que trabajaban en una empresa energética y se les pidió que planificaran una campaña de marketing basada en el *greenwashing*. Al comprender las estrategias de *greenwashing*, se esperaba poder desarrollar una resistencia a la manipulación. Así ocurrió, y el grupo "entrenado" resultó ser mucho más crítico con las prácticas.

+55 11 994 642 969

al.twosides.info | al.lovepaper.org

al@twosides.info

Realización

Papel y cartón:
una gran historia
ambiental
para contar



Campaña Anti-Greenwashing de Two Sides

Por supuesto, para erradicar el *greenwashing* las personas y las empresas deben ser más conscientes de lo que significa y del daño que causa. Aunque las directrices de las asociaciones publicitarias y la legislación gubernamental contribuyen en gran medida a disuadir a las empresas del *greenwashing*, un sano escepticismo entre los consumidores sobre las afirmaciones medioambientales engañosas puede reducir en gran medida su incidencia.

Two Sides trabaja constantemente para reducir el *greenwashing*. Su Campaña Anti-Greenwashing investiga los casos de publicidad engañosa contra el papel, la cartulina y el cartón y se pone en contacto con las empresas para explicarles lo que es mito y lo que es realidad en relación con el impacto medioambiental de estos materiales, destacando sus ventajas. Hasta la fecha, la campaña ha contado con la participación de más de 2.100 empresas, de las cuales más de 1.000 han retirado sus declaraciones engañosas contra el papel, la cartulina y el cartón.

"Las afirmaciones de greenwashing no solo violan las normas establecidas de marketing medioambiental", afirma el director global de Two Sides, Jonathan Tame, "sino que también son extremadamente perjudiciales para una industria que tiene un historial medioambiental sólido y en constante mejora."

Envíe su denuncia

Si ve algún ejemplo de *greenwashing*, envíe un correo electrónico a gw@twosides.org.br


¡La denuncia es confidencial!


Descubre más


Campaña Anti-Greenwashing de Two Sides <https://al.twosides.info/anti-greenwash/>

El estudio del Equipo de Insights Comportamentales, visite: www.bi.team/blogs/

Imagen: AdobeStock

 +55 11 994 642 969

 al.twosides.info | al.lovepaper.org

 al@twosides.info

Realización

Papel y cartón:
una gran historia
ambiental
para contar 
al.twosides.info