

GREENWASHING Y MARKETING VERDE



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



Con el apoyo del Ministerio de Consumo.
Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Asociación.

GREENWASHING Y MARKETING VERDE

- 1. El cambio climático y los problemas para su comunicación**
- 2. La hipocresía empresarial como origen del greenwashing**
- 3. La empresa y los objetivos de desarrollo sostenible: legitimidad o “greenwashing”**
- 4. La empresa y su orientación hacia el consumidor: marketing ecológico y ecologista**
- 5. La sostenibilidad y sus problemas en sectores altamente competitivos**

El cambio climático y los problemas para su comunicación

Los medios de comunicación son mediadores clave entre la ciudadanía y la política. Sin embargo, el cambio climático, como objeto de tratamiento informativo en los medios es un asunto que no recibe la atención y la rigurosidad que requieren la urgencia de una actuación para mitigarlo. **La diseminación interesada de planteamientos negacionistas en los medios y el sesgo de ciertas normas deontológicas del periodismo** (como la pretensión de neutralidad y el equilibrio informativo) **han contribuido a crear un clima de opinión confundido sobre el cambio climático.**

Además, el discurso mediático del cambio climático está marcado por el predominio de perspectivas más ligadas a la mera adaptación ante las consecuencias que vendrán que a la mitigación de las emisiones de gases de efecto Invernadero. De hecho, en la prensa prevalece una visión alineada con el consenso climático. En cuanto a los aspectos temáticos, destaca la ausencia de soluciones al hablar sobre temperatura, catástrofes naturales o migraciones; el énfasis en soluciones tecnológicas y centradas en las energías renovables, ignorando otras posibles áreas de acción climática, y una falta de cuestionamiento de la sobreexplotación de los recursos naturales.

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad, pues pueden ser los catalizadores de la acción climática, o todo lo contrario. En este sentido, sería conveniente que el periodismo adoptase un rol de servicio público frente a la crisis climática. Para ello, tendría que informar del calentamiento global desde una perspectiva de cambio sistémico.

Ante esta situación se necesita con urgencia un cambio sociocultural holístico centrado en la sostenibilidad, una transición que deberían promover los medios de comunicación. A esto habría que añadir la urgente reflexión sobre aquellos aspectos ideológicos que constituyen un freno a la acción climática y que emergen de una cosmovisión centrada en el individuo. No hay una única forma correcta de comunicar el cambio climático. La receta más efectiva es una mezcla de creatividad y estrategia que permita conectar con públicos diferentes en contextos distintos.



GREENWASHING Y MARKETING VERDE

La cobertura mediática del cambio climático está marcada por cuestiones que van más allá del mero establecimiento de una agenda temática, ya que influyen las rutinas periodísticas, la ideología del profesional y la línea editorial del medio, así como la cultura en que se insertan y la política económica de la empresa de comunicación. Por ello resulta más adecuado acudir a un enfoque estructural para dar sentido a la cobertura mediática sobre el calentamiento global.

Para comprender el funcionamiento de las prácticas comunicativas en torno al cambio climático es necesario situar a los medios de comunicación en el contexto económico actual. Se observa que **los grupos de comunicación están financiados por grandes empresas y la comunicación es una mercancía a merced de las influencias e intereses del mercado global.** Los principales medios de comunicación siguen unas dinámicas de globalización neoliberales y mercantilistas basadas en múltiples conexiones político-económicas que ponen en peligro la independencia de los propios medios. Esta dinámica de conexiones aparece también en internet, especialmente en grupos que son hoy protagonistas de la esfera digital como Google, Facebook, Apple y Microsoft, que comparten accionistas y fondos de inversión en su estructura accionarial. Además, al analizar la composición accionarial de un gran grupo de comunicación desde la óptica del calentamiento global, se observa que los principales accionistas tienen intereses económicos en sectores como el de los combustibles fósiles.

Las empresas de comunicación se encuentran inmersas en un ecosistema de presiones que derivan de su contexto económico, **condicionantes sobre la profesión periodística** que podemos resumir en: a) la propiedad de los medios de comunicación, en forma de dueños que marcan las directrices de contenido; b) la publicidad, una forma de ejercer poder por parte de las empresas anunciantes; c) las injerencias políticas; d) la producción de la noticia y sus rutinas, cada vez más aceleradas en el contexto digital; e) los públicos, que generalmente optan por contenidos acrílicos;

y f) los periodistas más cercanos a empresas y lobbies que a la rigurosidad de la profesión.

De ese conjunto de presiones, la publicidad y la acción de los grupos de interés distorsionan la actividad comunicativa de los medios en los temas relacionados con el cambio climático y sus repercusiones. Por un lado, la publicidad, que antaño marcó la independencia económica de la prensa frente a los poderes políticos, en la actualidad ha acabado propiciando la dependencia publicitaria de los medios, derivando en presiones hacia los periodistas desde el seno de los medios de comunicación.

Desde el punto de vista económico, los medios de comunicación se encuentran altamente condicionados por su rentabilidad y esta, al interés de los anunciantes. En los últimos tiempos está teniendo lugar una hibridación entre los formatos periodísticos y publicitarios que hace que los géneros periodísticos crucen la línea de lo publicitario, dejando a un lado el servicio público que ha de caracterizar la profesión. Los anunciantes han comenzado a tomar prestados los formatos y estilos del periodismo para insertar su mensaje en la continuidad discursiva del medio, produciendo confusión en la audiencia, que asimila los mensajes empresariales como informativos y no publicitarios.

La cobertura mediática del cambio climático está marcada por cuestiones que van más allá del mero establecimiento de una agenda temática

Por otro lado, los grupos de interés, conformados por patronales, grandes corporaciones, think tanks y otros actores, realizan prácticas de lobbying, ejerciendo una influencia poderosa sobre los procesos de elaboración de políticas públicas a través de estrategias comunicativas y maniobras de

La hipocresía empresarial como origen del greenwashing

relaciones públicas. En el ámbito del calentamiento global, existen coaliciones discursivas lideradas por think tanks y grandes empresas que buscan promover el negacionismo y la inacción climática para proteger sus intereses económicos e introducirlos en la agenda política y mediática.

En esta red promotora de discursos negacionistas han tenido un papel importante las compañías del sector de los combustibles fósiles y de la electricidad. Las empresas de estos sectores desarrollan estrategias de relaciones públicas para promover sus intereses. En la medida en que estas se ven afectadas por el entorno sociopolítico, desarrollan estrategias para conseguir influencia en la esfera pública y poder político a través del lobbying.



Entre las distintas tácticas que pueden llevar a cabo se encuentran las relaciones con los medios de comunicación. Una forma de relación con los medios por parte de las empresas es la compra de espacios publicitarios, algo con lo que las empresas buscan, no solo ofrecer productos y servicios, sino mejorar su imagen pública y tratar de dirigir la atención hacia temas de su interés. De hecho, está empíricamente demostrado que la inversión de los lobbies de los combustibles fósiles y la energía en campañas publicitarias aumenta en periodos en los que los medios de comunicación prestan más atención al calentamiento global o hay eventos políticos sobre el tema.

Ante la emergencia climática, urge identificar aquellos procesos que entorpecen la acción social de los consumidores por el clima

El calentamiento global es un asunto polémico porque compromete nuestro sistema económico, noción de progreso y modo de vida. De ahí que el discurso mediático sobre el cambio climático esté sujeto a numerosas injerencias por parte de los poderes establecidos. Ante la emergencia climática, urge identificar aquellos procesos que entorpecen la acción social de los consumidores por el clima. En este caso, poniendo el foco en la representación mediática de empresas que emiten elevadas cantidades de gases de efecto invernadero y cómo el clima puede verse condicionado por la influencia de esas mismas empresas.

buscan promover el negacionismo y la inacción climática para proteger sus intereses económicos e introducirlos en la agenda política y mediática. En esta red promotora de discursos negacionistas han tenido un papel importante las compañías del sector de los combustibles fósiles y de la electricidad. Las empresas de estos sectores desarrollan estrategias de relaciones públicas para promover sus intereses. En la medida en que estas se ven afectadas por el entorno sociopolítico, desarrollan estrategias para conseguir influencia en la esfera pública y poder político a través del lobbying. Entre las distintas tácticas que pueden llevar a cabo se encuentran las relaciones con los medios de comunicación. Una forma de relación con los medios por parte de las empresas es la compra de espacios publicitarios, algo con lo que las empresas buscan, **no solo ofrecer productos y servicios, sino mejorar su imagen pública y tratar de dirigir la atención hacia temas de su interés.**

De hecho, está empíricamente demostrado que la inversión de los lobbies de los combustibles fósiles y la energía en campañas publicitarias aumenta en periodos en los que los medios de comunicación prestan más atención al calentamiento global o hay eventos políticos sobre el tema.

El calentamiento global es un asunto polémico porque compromete nuestro sistema económico, noción de progreso y modo de vida. De ahí que el discurso mediático sobre el cambio climático esté sujeto a numerosas injerencias por parte de los poderes establecidos. Ante la emergencia climática, urge identificar aquellos procesos que entorpecen la acción social de los consumidores por el clima. En este caso, poniendo el foco en la representación mediática de empresas que emiten elevadas cantidades de gases de efecto invernadero y cómo el clima puede verse condicionado por la influencia de esas mismas empresas.

La hipocresía empresarial como origen del greenwashing

La globalización y el desarrollo de las tecnologías de la información han hecho posible que los consumidores tengan hoy en día un mayor conocimiento sobre los problemas medioambientales y de qué manera pueden contribuir a amortiguar el daño al planeta. Los problemas medioambientales originan cambios en los patrones de consumo, permitiendo el desarrollo de un comportamiento de compra donde prima la ecología y la sostenibilidad y, consecuentemente, el crecimiento del mercado de los productos sostenibles. No obstante, dichas acciones positivas se ven opacadas por la actuación de muchas empresas carentes de ética, que engañan a los consumidores ofreciéndoles productos a los cuales se les ha sobrevalorado sus atributos medioambientales, conociéndose dicha práctica como greenwashing o lavado verde.

En la actualidad vivimos en una sociedad muy compleja en donde los grupos de interés vigilan estrechamente a las empresas ante la sospecha permanente de que son las propias empresas las que están infringiendo su propio discurso con sus acciones. A este tipo de conducta se le denomina como "hipocresía empresarial". De esta manera la hipocresía empresarial es un área de interés y preocupación emergente por parte de la sociedad, debido a un aumento en el número de empresas que afirman ser algo que no cumplen en sus actividades y estrategias empresariales. Prácticas como las afirmaciones falsas e inexactas, el etiquetado incorrecto, las promociones falsas e inexactas, la publicidad engañosa, el marketing para atraer a los clientes con precios muy bajos y después persuadirlos para que compren un producto similar a un precio mayor, argumentando la terminación de

existencias, la obsolescencia planeada, los productos falsificados, la infracción de los derechos de autor, la realización de prácticas inmorales y deshonestas para aprovecharse de colectivos, etc., se presentan con bastante asiduidad en todas las industrias sin excepción.

Este tipo de prácticas provoca fuertes reacciones negativas cuando los consumidores observan una falta de alineación entre los mensajes y las actuaciones de las empresas. Todos los estudios demuestran que a una mayor transparencia de la información empresarial se pueden reducir los riesgos de que las empresas sean juzgadas como socialmente irresponsables; por el contrario, la falta de transparencia desencadena la acusación de irresponsabilidad, refiriéndonos a un juicio ético emitido por los consumidores en relación con la creencia de que una empresa afirma ser algo que no es. Además, los riesgos de la irresponsabilidad percibida por los consumidores dependen, en gran medida, del grado en que la empresa experimente una amenaza a la reputación, por presentarse una contradicción directa entre las afirmaciones y las acciones, y si es de forma contraria, la percepción es de coherencia, prestigio y reputación para las empresas.

Desde la perspectiva de los consumidores y ciudadanos no todas las declaraciones de los CEO de las empresas deben tomarse al pie de la letra. Desafortunadamente la irresponsabilidad empresarial es frecuente, ya que las organizaciones parecen ser socialmente responsables desde una perspectiva externa, pero internamente mantienen estándares, sistemas y procesos que, muestran una manipulación engañosa. Las empresas deben tener un marco ético poderoso, fuerte, ya que cuando no es así, esto conduce a evaluaciones desfavorables de los consumidores. Por tanto, desde una perspectiva empresarial sería importante poner en marcha una estrategia de participación y diálogo permanente con los consumidores para construir una conexión con ellos y la formación de actitudes hacia la empresa en general. Por consiguiente, es importante considerar que la autenticidad, la honestidad y la sinceridad en la estrategia de empresarial deben contener dos aspectos: el de rentabilidad y el de ética.

La irresponsabilidad empresarial influye en el grado en que los consumidores confían en las empresas. Por tanto, para aquellas empresas que no reconocen la importancia de los valores

proclamados y las expectativas generadas en sus mensajes y sus acciones las consecuencias son nefastas y derivan en una pérdida de confianza entre los consumidores y los ciudadanos, porque se sienten engañados por la empresa.

Hay dos aspectos o facetas en las cuales se presenta la irresponsabilidad empresarial: la hipocresía moral y la hipocresía conductual. La hipocresía moral corporativa no solo se limita al exterior de la empresa, socavando la confianza de los consumidores, sino que también se extiende al interior y no favorece la reputación ni el desarrollo a largo plazo de la empresa, por los daños en la imagen corporativa y en la mente de los consumidores. Las empresas, a pesar de sus promesas no actúan siempre según lo prometido, porque la empresa está fingiendo ser algo que no es y la empresa intenta parece ser más virtuosa de lo que realmente es, y a menudo contradice sus compromisos con acciones inmorales. La hipocresía conductual empresarial es la creencia de que las declaraciones realizadas por una empresa se desvían en sus comportamientos, una desalineación entre palabras y acciones.

La principal implicación práctica de este comportamiento socialmente irresponsable es que las empresas entiendan la importancia de la coherencia entre el decir y el actuar para evitar ser percibidas como socialmente irresponsables y estas percepciones puedan afectar a sus marcas, su reputación, confianza y credibilidad. Vivimos nuevos tiempos en los que el consumo puede utilizarse como una herramienta de transformación social y medioambiental. Pero, ¿es posible lograr un cambio profundo del modelo productivo para no maltratar aún más el planeta? ¿Pueden las marcas, las empresas, contribuir a ello? ¿Hasta qué punto tienen tanto poder los mensajes publicitarios? ¿Es el greenwashing el peligro más poderoso en la actualidad?

El greenwashing es una práctica que consiste en aprovechar el prestigio comercial de “lo verde” para obtener algún tipo de beneficio, cuando, de hecho no se han implantado políticas medioambientales de ningún tipo. El greenwashing es una realidad muy extendida y que siempre juega al borde de la normativa legal. Sin embargo, las consecuencias de su empleo son muy importantes, en especial en lo que atañe al consumidor: crea desconfianza y ensombrece la labor de las empresas realmente responsables.



www.adicae.net

consultas@adicae.net

660 175 964

