

**EL FENÓMENO DEL GREENWASHING
Y SU IMPACTO SOBRE LOS CONSUMIDORES
PROPUESTA METODOLÓGICA PARA SU EVALUACIÓN**

**Moritz Hallama, Marc Montlló Ribo,
Sergio Rofas Tudela, Genís Ciutat Vendrell**
Universidad de Girona

1. Introducción

Dada la influencia que el medio ambiente ejerce hoy en día en la agenda pública, las imágenes que proyectan respeto por la naturaleza se han convertido en un factor de decisión para los consumidores (Cliath, 2007: 413-414). Consecuentemente, han pasado a constituir un factor diferenciador y competitivo para las empresas (Fonteneau, 2003: 1). Stauber y Rampton (1995) describen cómo las empresas transnacionales, pero también otros agentes de la sociedad, utilizan la publicidad para seducir y manipular al público con la intención de combatir presiones externas y desviar la atención de otros aspectos menos atractivos.

Llamamos *Greenwashing* al uso por parte de un organismo de una ampliación selectiva de la información medioambiental positiva, que produce una imagen distorsionada y

tendenciosa a favor de los aspectos “verdes”, interpretados como positivos por los consumidores.

Los teóricos que confían en la autorregulación del mercado y en la prevalencia del consumidor informado y racional creen que cuando las empresas actúan contra los valores de la sociedad (como serían los derechos laborales o la sostenibilidad) hay una reacción por parte de los consumidores. Así, estos impondrían su voluntad a través de sus decisiones de compra, castigando a estas empresas hasta que el mercado se encontrase otra vez en estado de equilibrio. Sin embargo, el desarrollo de una publicidad comercial suficientemente fuerte para manipular la opinión pública a gran escala, tienen como consecuencia que este *feedback* autorregulatorio se encuentre gravemente perturbado.

Aunque a priori podría parecer un mecanismo muy sofisticado, en realidad no difiere del funcionamiento habitual de la publicidad. Está sobradamente demostrado que la publicidad tiene un papel clave en el posicionamiento de productos, empresas y conceptos (Navarro, 1971). Los ciudadanos reciben entre cientos y varios miles de impactos publicitarios diariamente, pero disponen de escasa información sobre los mecanismos de actuación de la publicidad, un conocimiento que podría brindar cierta resistencia contra manipulaciones externas.

La influencia real y las posibilidades de manipulación de los *mass media* sobre la sociedad es uno de los temas más disputados en el campo de la sociología de la comunicación (McQuail, 1985: y Gunter, 2000: 15-22, entre otros). Gitlin (1978) desarrolla un planteamiento interesante para entender la influencia de estos medios de comunicación de masas sobre la población, y expone que el papel de los mismos no consiste en decir a la gente lo que tiene que pensar, sino lo que *no* tiene que pensar, obviando aspectos y amplificando otros. En este sentido apunta también la teoría de la *spiral of silence* (Noelle-Neumann, 1977).

Uno de los primeros casos de *Greenwashing* conocidos tuvo lugar en los años 60, cuando E. Bruce Harrison desarrolló una campaña publicitaria para la industria química

norteamericana con la intención de compensar un movimiento ecologista creciente que en ese momento ejercía presión a favor de un endurecimiento de la legislación.

En cuanto a la primera publicación referente al *Greenwashing* como nuevo tipo de demagogia fue un libro de Kenny Bruno *The Greenpeace Book of Greenwashing* (1992) donde se difundió el término. No obstante hay que tener en cuenta que este desarrollo tuvo lugar básicamente en países anglosajones con muy poca repercusión en otros países. En España no se encuentran aproximaciones científico-académicas sobre este tema, a parte de investigaciones parciales sobre el papel de los mensajes verdes en la psicología de la opinión de los consumidores (Hartmann *et al.*, 2008). Más interés muestra la sociedad civil, con la Unión de Consumidores de España (UCE), que ha publicado un ‘Informe de Publicidad y Medio Ambiente’ (UCE, 2007) y la ONG *Ecologistas en Acción*, la cual fundó el proyecto “Consume hasta morir”.

Con el presente trabajo pretendemos ampliar la información sobre el *Greenwashing* y llenar un vacío en la sociedad española, donde como decíamos hay poca representación mediática y científica sobre este tema. Pensamos que es fundamental ampliar y difundir la información de manera objetiva sobre las prácticas del *Greenwashing* en España, describiendo una faceta del mundo que nos envuelve. Nuestra propuesta es una herramienta de análisis para evaluar la magnitud de este fenómeno en el territorio nacional, estudiando el comportamiento y el lenguaje utilizado en la transmisión de información medioambiental corporativa de cinco empresas (*emisores*). Para esto será necesario diferenciar entre el discurso oficial de éstas y los efectos de sus acciones que desarrollan en el ámbito mundial. En el lado de los consumidores (*receptores*), se analiza el efecto distorsionador del mensaje oficial difundido por una empresa en la percepción del consumidor, conseguido principalmente mediante la amplificación o la omisión de información en la publicidad de la marca.

Nuestro trabajo pretende aportar material para resolver la cuestión de si desde el punto de vista socio-evolutivo, el marketing ecológico ayudará a nuestra sociedad a adaptarse a los límites ecológicos consumiendo productos “mas respetuosos”, o si por el contrario

el *Greenwashing* asociado mantendrá a la sociedad en una ilusión de un “gran giro verde”, sin que en realidad tenga lugar.

2. ¿Qué es el Greenwashing?

2.1. Medio ambiente, sociedad y empresa

Los grandes accidentes industriales, las aportaciones científicas sobre los efectos de las emisiones y los residuos, unidos a una mejor accesibilidad a la información, son los responsables de los grandes cambios en la opinión pública acerca del medio ambiente a nivel mundial.

Para algunos autores como Sloterdijk (2004) o Bauman (2007) vivimos en una sociedad dominada por el miedo y sentimos una constante angustia por el futuro y las amenazas que alberga. En este sentido, el deterioro ambiental constituye uno de los aspectos de mayor preocupación, como demuestran diferentes estudios sobre la percepción del medio ambiente en relación a los consumidores españoles (Seoanez y Angulo, 1997; Fundación Entorno, 2000; UCE, 2007). En el reparto de responsabilidades, la industria es percibida por los consumidores como la mayor fuente de problemas ambientales. Para solucionarlo, la gran mayoría de los consumidores estarían dispuestos a comprar productos más respetuosos con el medio ambiente y alrededor del 40% también pagarían algo más por ello (Fundación Entorno, 2000: 9; UCE, 2007: 1).

Y es que esta percepción no es gratuita, ya que la actividad de las empresas está a menudo ligada a un considerable impacto ambiental. Por eso tanto el aumento de la preocupación de la sociedad por el medio ambiente como la presión de la administración, han provocado que estas empresas incorporen variables ambientales como factor diferencial y de competitividad de sus productos. En esta tarea, la empresa actúa de manera racional a la hora de incorporar el medio ambiente a su gestión, evaluando costes de inversiones y beneficios asociados al incremento de la eficiencia productiva y a la mejora de su imagen. A la vez, esto le sirve para evitar posibles

demandas judiciales, mediante el giro hacia una estrategia de carácter “ambiental” (Klassen y Curtis, 1996).

Dado que la clave para mantener la rentabilidad de una empresa a largo plazo es su buena relación con sus interlocutores (*stakeholders*), es necesario satisfacerlos para legitimar su *modus operandi*. De la identificación de este concepto ha surgido la idea de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que se produciría cuando una empresa proclama su compromiso voluntario a contribuir en la mejora de la sociedad y del medio ambiente, no limitándose a cumplir la normativa (*overcompliance*). El hacer pública la comunicación de la RSC es el punto decisivo para las empresas que intentan maximizar los beneficios de una buena imagen. Por esta razón, los informes de RSC son cada vez más elaborados y publicitados (Labandeira et al., 2007).

Sin embargo, un punto débil de la RSC es la falta de estándares o normas internacionales bien definidas, en cuanto a los criterios de redacción de informes y métodos de evaluación de las empresas, muchas veces inexistentes o realizados por empresas certificadoras dependientes de las mismas compañías (CorporateWatch, 2006). Tanto es así, que diversos estudios (Bruno y Greer, 1992; Bruno, 2002) ponen de manifiesto la fuerte influencia del sector empresarial sobre las Naciones Unidas en el momento de declarar la RSC como herramienta adecuada para afrontar la crisis ecológica.

Por otro lado, también se observan graves diferencias entre la declaración de buenas intenciones (*policy commitment*) a nivel de dirección, y la elaboración e implementación de programas concretos (*policy implementation*) (Ramus y Montiel, 2005).

La percepción que el público general tiene de las empresas está claramente influida por diferentes factores, como serían su ámbito de actuación, su complejidad estructural o la tangibilidad de los impactos. De este modo, hay sectores industriales que por su propia naturaleza generan directamente un impacto frecuente, extensivo o muy visible sobre el medio ambiente y cuyas empresas se encuentran en el punto de mira de la sociedad civil

preocupada (Fundación Entorno, 2000:5). Se trata de empresas pertenecientes a estos sectores percibidos como sucios, por ejemplo las petroleras.

Considerando la importancia de esta opinión social, podría resultar económicamente más rentable para una empresa aumentar los gastos en generar una imagen respetuosa, en vez de implementar medidas reales de protección del medio ambiente. Un comportamiento verdaderamente “sostenible” es probablemente incoherente con la propia naturaleza de algunos sectores, que tendrían que modificar sus actividades radicalmente para cumplir con las exigencias de los *stakeholders* (Ramus y Montiel, 2005: 409-411). Por ello, las empresas pertenecientes a estos sectores tienen una tendencia a desarrollar el Greenwashing como estrategia de respuesta a la presión social externa (*stress*) (Ramus y Montiel, 2005:408), a la hora de mantener sus niveles de venta.

Otros sectores con menor impacto ambiental directo (p. e. bancos) tienen una mayor facilidad para comprometerse a mejoras con medidas sencillas (uso de papel reciclado, recibos electrónicos etc.), pero obvian el impacto indirecto generado por su actividad, como son la participación y los créditos concedidos para proyectos de alto impacto ambiental. No obstante, la puesta en práctica del Greenwashing también conlleva peligros, ya que en el caso de escándalos con repercusión mediática podría acarrear consecuencias nefastas para la imagen empresarial.

2.2. La publicidad

La sofisticación sufrida por la publicidad comercial en los últimos dos siglos la ha convertido en una herramienta fundamental del sistema económico actual. Los consumidores, sus gustos, preferencias y preocupaciones son constantemente estudiados por las agencias publicitarias con la intención de ayudar a las empresas a ofrecer los productos “demandados”. En la otra cara de la moneda se encuentran los consumidores, que recurren “cómodamente” a la publicidad para guiarse en su comportamiento.

La construcción de identidad es una tarea constante para los individuos de la sociedad moderna. En este marco, el papel que la publicidad desempeña es el de proporcionar un contexto al consumo de un producto, mostrándolo para ello como un comportamiento asociado a un determinado rol social (Bauman, 1998) (p. e. los ecologistas consumen pan ecológico; si yo compro pan ecológico soy ecologista).

Para entender la fuerza de estos mensajes hay que considerar su repercusión sobre los consumidores a nivel emocional. Se ha comprobado como el consumo de productos asociados a valores “verdes” provoca sentimientos de altruismo, de participación y incluso de contacto directo con la Naturaleza (Hartmann *et al.*, 2008). Si por un lado podríamos considerar estos efectos como positivos, ya que aumentan la conciencia ecológica de la población y muestran el tema como actual y urgente, por otro, la falta de una legislación que regule el Greenwashing deja desprotegidos a los consumidores ante falsos mensajes (Rohmer, 2007: 90; UCE, 2007).

2.3. El Greenwashing, una aproximación

Para nosotros, una definición del Greenwashing sería la siguiente: *“La ampliación selectiva de información ambientalmente positiva a través de la publicidad, que causa una imagen distorsionada de la realidad en la mente del consumidor, en la que estos aspectos ‘ecológicos’ se encuentran sobre-representados”*.

El Greenwashing puede utilizarse como respuesta a accidentes u otros sucesos que provocan opiniones desfavorables, con la intención de mitigar la preocupación pública (*reactivo*). De igual modo pueden promoverse campañas de Greenwashing *proactivo*, que no tienen precedente inmediato, sino que están dirigidas a evitar la aparición de potenciales preocupaciones que podrían culminar en el endurecimiento de la legislación o en una mala imagen de las marcas (Jenner, 2005: 11).

Desde el punto de vista medioambiental, la información sobre los impactos (negativos o positivos) de una marca, genera en la mente del consumidor una imagen de la misma. A la vez, esta imagen tiene influencia sobre aspectos como la decisión de compra o la

opinión política. Mediante el castigo de comportamientos “malos” y el premio de los “buenos”, materializado en las decisiones de compra, el sistema se encuentra en un cierto equilibrio dinámico.

Cuando se produce Greenwashing (Ilustración 1), el discurso oficial —construido a través de la publicidad, informes, etc.— lleva a cabo la amplificación de aspectos medioambientalmente positivos, a la vez que omite la información relativa a impactos negativos, lo que provoca que los consumidores se encuentren con la imposibilidad de tomar decisiones de compra según su escala de valores. Lo mismo hacen otras empresas en otros ámbitos que no son el medio ambiente, pero que también constituyen factores de decisión para los consumidores, por ejemplo productos saludables, derechos laborales, etc.

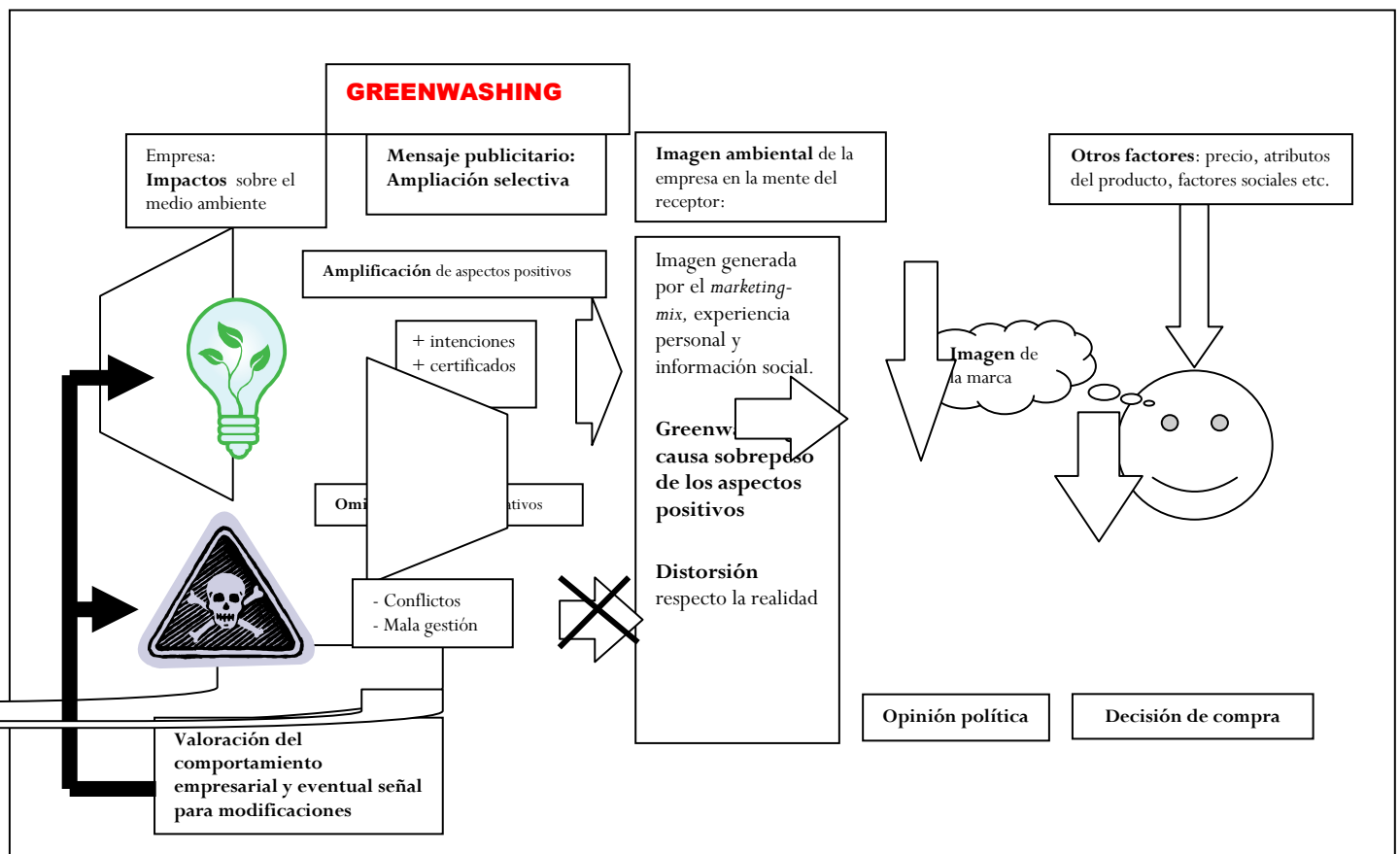


Ilustración 1: Esquema del funcionamiento del Greenwashing en la relación empresa-consumidor. La amplificación selectiva de los aspectos positivos del comportamiento de la empresa no corresponde a la realidad. Esta distorsión genera en la mente del consumidor una imagen de la marca incorrecta, cosa que influye (entre otros factores) sobre las decisiones de compra y la opinión dando una señal de aprobación a una empresa cuya actividad no siempre coincide con la escala de valores del consumidor (Fuente: Elaboración propia).

Posiciones más extremas proponen que si se considera el actual modelo económico como insostenible (p. e. Meadows, Randers y Meadows, 2006), se debería identificar como Greenwashing cualquier posicionamiento “verde” que no contenga una crítica profunda a las raíces del problema, ya que genera en el receptor una ilusión sobre la posibilidad de mantener el sistema. El abuso del término “desarrollo sostenible” sería un buen ejemplo (Foskey, 2002). Aunque estamos en parte de acuerdo, el problema de esta definición es que resulta muy generalista y poco operativa para nuestra investigación.

En la práctica, el Greenwashing está integrado en nuestro día a día y no siempre se produce como un acto consciente de deshonestidad. Son una amplia gama de agentes los que lo producen, y no únicamente las empresas con sus intereses económicos; la prensa, los políticos y cualquier tipo de organismo o individuo que se posicione públicamente a favor del medio ambiente, sin tener en cuenta todas las consecuencias de sus propios actos y palabras puede estar provocándolo. Además el papel de un mismo agente puede variar. Por ejemplo, en algunas ocasiones la clase política puede actuar como receptor —por ejemplo ante los *lobbies* empresariales, que tienen como objetivo convencer a los políticos— (Carrasco *et al.*, 2007) para en otros momentos convertirse en emisor, ya que tiene un interés obvio por demostrar su preocupación por temas de la agenda pública (Luke, 2007).

La implementación del Greenwashing puede tener lugar a través de diferentes canales. Aunque la publicidad es la herramienta de influencia en la opinión de masas *per se* (TerraChoice, 2007), otros canales tienen roles importantes. Los más destacados serían, en primer lugar, el logo empresarial y el etiquetaje de los productos, ya que normalmente están presentes en el momento decisivo de la compra (Cliath, 2007: 414, Fundación Entorno, 2000: 7). En segundo lugar encontramos la certificación externa, conocida como *third party labeling*, y que se refiere a la concesión de certificados como ISO, EMAS, etc. Este tipo de certificación proporciona “buena fama” a las empresas y marcas y facilita la integración de consideraciones ambientales en las decisiones de los consumidores (Kirchhoff, 2000: 406). Sin embargo no es un criterio objetivo, ni definitivo, dándose casos en los que son las propias empresas las que se inventan los certificados (RECS, PEFP, etc.), sin comportar cualidades reales (Cliath, 2007: 416-417).

Por último, encontramos que es frecuente que las empresas colaboren públicamente con las ONG, universidades u otras instituciones para beneficiarse de su buena imagen ambiental, en una práctica que se denomina *astroturf* (césped artificial). Tan estrecha es en ocasiones la relación entre estas ONG y las empresas, que en ocasiones resulta difícil distinguirlas, dada la gran cantidad de organismos con diferentes estatutos, objetivos y formas de organización (Bertels y Hoffman, 2009). Especial mención merecen las ONG fundadas y controladas por empresas que, en definitiva, defienden sus propios intereses (*frontgroups*) (Beder, 1998). Estos organismos promueven muchas veces el desarrollo sostenible, utilizando un vocabulario contundente y realizan una gran parte del Greenwashing ya que disfrutan de una mayor credibilidad entre.

Por otro lado, las ONG ambientalistas tienen un papel clave en la investigación y denuncia de la mala gestión ambiental de las empresas (Kirchhoff, 2000: 407), ya que la administración se encuentra con limitaciones en el momento de controlarlas e incentivarlas a tener un comportamiento medioambiental correcto.

Como decíamos, el Greenwashing puede ser aplicado por diferentes agentes y sobre distintos receptores. Además puede presentar formas más sofisticadas y complejas, como serían el “*Outside lobbying*” o el “*Deep Greenwashing*”. El “*Outside lobbying*” se refiere bien a la presión que ejercen los *lobbies* empresariales sobre la opinión pública, con el objetivo de influir a la clase política, o bien a la táctica de hacer creer a los políticos que tienen a la opinión pública a su favor (conocida como el *efecto de la tercera persona*, véase Davison, 1983). Aunque hay posturas como la *signalling theory* que restan importancia a la capacidad de influencia de estos *lobbies*, la teoría conocida como *framing*, refrenda esta capacidad de influencia de los grupos de presión sobre la opinión pública (Jenner 2005: 43). De hecho, la mayor limitación en su aplicabilidad sería la credibilidad ostentada por la fuente de información; de ahí que buena parte de las estrategias de comunicación de las marcas esté enfocada en aumentar esta credibilidad, con la intención de facilitar ulteriores campañas.

En cuanto al modo que hemos denominado como “*deep Greenwashing*” (o “*Greendemagogia*”), se referiría a la manipulación de las preferencias publicas a un nivel aún más profundo, generando nuevos valores en la sociedad, acordes con los

intereses de quien la practica. Un ejemplo sería el fomento de la confianza en el desarrollo tecnológico para solucionar la problemática ambiental (Luke, 2007: 1819). Muchos anuncios producen *deep* Greenwashing como efecto secundario o terciario, ya transmiten la sensación de que los problemas están bajo control, y de que no son necesarias críticas profundas.

El *deep* Greenwashing constituye una forma sutil, pero sin embargo muy potente, de manipular la percepción del público en temas relacionados con el medio ambiente. La profunda transformación que puede provocar en los valores sociales alarga sus efectos a largo plazo, añadiendo una nueva dimensión al fenómeno: ya no serían sólo las decisiones de compra las que se estarían viendo influenciadas, sino que se modificarían también preferencias y actitudes de base, como las soluciones posibles y/o necesarias para los problemas ambientales.

3. Diseño y aplicación metodológica

Como consecuencia del escaso esfuerzo dedicado al estudio del Greenwashing (con excepción de algunas propuestas interesantes, v. g. Reynolds, 2004 o Jenner, 2005), el presente trabajo tiene como objetivo proponer un nuevo proceso metodológico para la evaluación de este fenómeno.

El estudio se basa en algunos de los apuntes sobre la comunicación propuestos por Watzlawick (1997). El análisis de dos agentes, receptores y emisores del Greenwashing en nuestro caso, nos permite el diseño de una metodología triangulada en la que combinamos varias fuentes de datos (investigación sobre la actividad empresarial, encuestas, entrevistas y grupos de discusión). Por otro lado, la evaluación del peso de los dos discursos (oficial y real) generados por los emisores en el momento en que el público como consumidor los integra y almacena (cognitivo), será el objeto de esta exploración, tanto desde una perspectiva positivista, como desde el punto de vista crítico.

A pesar de que el paradigma “crítico” normalmente se centra más en el papel de los medios (Katz, 1987), creemos que el Greenwashing puede ser analizado como ejemplo práctico de mensajes manipuladores. Estamos convencidos de la capacidad de la

publicidad de influir sobre la ideología y el comportamiento del público, si bien pensamos que no hay que olvidar que éste no está constituido por una masa homogénea, sino por un complejo entramado de individuos. Aunque de que otras teorías como la de la elección racional se empeñan en hablar del “consumidor informado y racional”, el *homo economicus* de Weber, creemos que los consumidores no siempre disponen de las herramientas necesarias para construir una imagen empresarial acorde con la real.

A parte de factores socio-culturales, consideramos que hay una serie de circunstancias en las cuales basaremos nuestra metodología, que impiden esta construcción conforme la realidad:

- La imagen que emite la empresa no coincide necesariamente con la actitud y el comportamiento de la misma, Bruno (1992) o Beder (1998).

- El sector de actividad de la empresa y las estrategias publicitarias influyen en el modo que el consumidor percibe y valora la misma, Ramus y Montiel (2005).

- El discurso oficial empresarial tiene la capacidad de cambiar y distorsionar esta imagen, Jenner (2005); en primer lugar, los anuncios publicitarios pueden cambiar la percepción de una marca a corto plazo, Hartmann *et al.* (2005); en segundo lugar, hay que considerar el impacto que el recuerdo de los mensajes publicitarios acumulados pueda ejercer; por último, pensamos que la vulnerabilidad frente al Greenwashing se ve condicionada por diversos factores de índole personal.

- Para terminar, introducimos la idea de que los individuos que presentan una alta confianza hacia las empresas son a la vez más susceptibles a la hora de incorporar argumentos y discursos que promocionan nuevas tecnologías (como la nuclear o la genética).

La primera posibilidad que planteamos tiene que ver con los emisores del Greenwashing. Así, para conocer hasta que punto es real la no-correspondencia entre la imagen que una empresa transmite y su verdadera actitud, se eligieron cinco empresas: Acciona, Repsol, La Caixa, Iberdrola y SEAT. Los criterios de selección fueron el

desarrollo de su actividad en el estado español (nuestro ámbito geográfico de estudio); tener una dimensión que la haga de notoria influencia, como mínimo, a nivel nacional; representar a diferentes ramos de producción y tener desarrolladas campañas publicitarias relacionadas con el medio ambiente.

A continuación se elaboraron fichas que debían proporcionar suficiente información acerca de la empresa, de su discurso oficial y de su realidad medioambiental, con el objetivo de poner en evidencia la existencia, o no, de prácticas de Greenwashing. Esta información se extrajo tanto de medios oficiales de las empresas (memoria anual, informe de RSC, etc.), como de la misma publicidad, y de publicaciones de “terceros” (ONG, difusión científica, etc.).

El resto de factores que, como planteábamos más arriba, influyen en la imagen que de la empresa se forma el consumidor, tienen que ver con los *receptores del Greenwashing*, principalmente los consumidores. Con el objetivo de conocer esta influencia en profundidad se emplearon las siguientes herramientas:

- Encuestas estandarizadas: usadas en la obtención de datos, tanto cuantitativos como cualitativos, relativos a la percepción de las empresas por parte de los encuestados. A su vez, esto permite establecer relaciones con diferentes variables personales y con factores experimentales. Con la intención de comprobar nuestra metodología, las encuestas se realizaron sobre 188 estudiantes de la Universidad de Girona. A parte de los datos generales sobre sexo, edad o estudios, se pidió a los encuestados responder una serie de preguntas relativas a la imagen de las empresas investigadas en nuestro estudio (con técnicas cualitativas y cuantitativas), a conceptos tecnológicos y a intención de compra, interesante para conocer el impacto publicitario.
- Grupos de discusión (*focus groups*): su objetivo es generar reflexiones más elaboradas sobre la información obtenida mediante las encuestas. Estos grupos se centraron en los estudiantes de Ciencias Ambientales, como caso de la mínima probabilidad (*least likely instance*) (Denscombe, 1998). Es decir, existen razones para suponer a priori que este colectivo, debido a su formación, presentaría una considerable resistencia contra intentos de manipulación.

Siguiendo la metodología propuesta por Vallés (2000) y Anduiza *et al.* (2006), se realizaron dos sesiones. Para comenzar se mostraron varios anuncios impresos y *spots* publicitarios relacionados con el tema de la investigación, con la finalidad de encontrar relaciones entre las opiniones y los mensajes lanzados por las empresas.

- Entrevistas exploratorias: ayudan a superar una carencia recurrente en la investigación que deriva de la ausencia de conocimientos generales. Así, la información conseguida de expertos con una amplia experiencia profesional en el ámbito se torna de gran utilidad. Las entrevistas a expertos de diferentes ámbitos pretendieron que éstos valorasen el fenómeno del Greenwashing, los posibles impactos sobre los consumidores y las propuestas de mejora para el futuro. La entrevista se realizó vía e-mail y lamentablemente en nuestro caso obtuvo muy poca respuesta. Sin embargo, insistimos en el potencial de esta técnica.

El uso de diferentes herramientas permite así conseguir una imagen más completa del objeto de estudio, comprendiendo este proceso como una *triangulación* de los datos.

4. Resultados y discusión

Los datos cualitativos y cuantitativos de las diferentes herramientas utilizadas (investigación sobre actividad empresarial, encuestas y grupos de discusión con una muestra estudiantil así como entrevistas con expertos) permiten la comprobación de las hipótesis.

4.1. ¿Utilizan las empresas el Greenwashing?

Las empresas, debido a su pertenencia a diferentes sectores y sus respectivas formas organizativas e historias corporativas, experimentan y responden a presiones externas diversas y, como resultado, muestran diferentes estrategias tanto en cuanto a su imagen como a sus políticas medioambientales.

Los resultados de la investigación sobre la actividad empresarial (tabla 1) confirmaron que ninguna de las empresas analizadas cumplió con las expectativas creadas previamente por sus relaciones públicas (hipótesis 1). Todas las empresas tienen varios sellos de calidad medioambiental y están presentes en índices bursátiles sostenibles acompañados de campañas de publicidad que sugieren un comportamiento verdaderamente vanguardista en temática ambiental. Estas declaraciones entran en conflicto con prácticas poco respetuosas.

Empresa	Argumentos clave de las campañas	Valoración del Greenwashing
Acciona	<i>“Pioneros en desarrollo y sostenibilidad”, energía eólica, biocombustibles y transporte marítimo.</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Infraestructuras insostenibles constituyen la mayor parte de sus ingresos; ○ La diversificación hace una evaluación difícil; ○ Usa un lenguaje muy contundente en la publicidad.
Iberdrola	Energías renovables, consumidores responsables.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Las energías renovables no constituyen un porcentaje tan elevado como sugiere la publicidad; ○ La empresa apuesta firmemente por la energía nuclear.
La Caixa	<i>La Obra Social “La Caixa”, gestión ambiental de las oficinas.</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Participación en empresas dudosas (p.e. Repsol).
Repsol	<i>“Inventemos el futuro”.</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Impactos muy visibles (tanto a nivel nacional en las petroquímicas, como internacional en los pozos petrolíferos); ○ Las últimas campañas ya no utilizan el medio ambiente como argumento.
SEAT	<i>Ecomotive, eficiencia, bajas emisiones.</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Participación en grupos de presión contra medidas efectivas para reducir las emisiones; ○ No aprovecha el abanico de posibilidades para generar una movilidad sostenible.

Tabla 1: Resumen de los argumentos del discurso oficial y valoración del Greenwashing de las 5 empresas seleccionadas. (Fuente: Elaboración propia)

4.2. Percepción consciente de las empresas por los consumidores

Una vez verificado el uso del Greenwashing, nos interesa conocer cómo es la imagen de las empresas en los receptores del discurso oficial (los consumidores) y qué factores influyen en esta percepción. Para esto se utilizaron los resultados obtenidos en las

encuestas y se complementaron con los de los grupos de discusión y las entrevistas. Los resultados tienen un nivel de significación estadística del 95%.

Las respuestas cualitativas indican que los mensajes publicitarios disfrutaron de una credibilidad generalmente baja-media entre los encuestados, pero se cree que el público en general es más confiado (gráfico 1). La empresa que obtiene la mayor puntuación es Acciona, posiblemente por ser poco conocida. Por el contrario, los mensajes considerados menos honestos son los emitidos por Repsol (empresa del sector petroquímico con “mala imagen” entre los españoles).

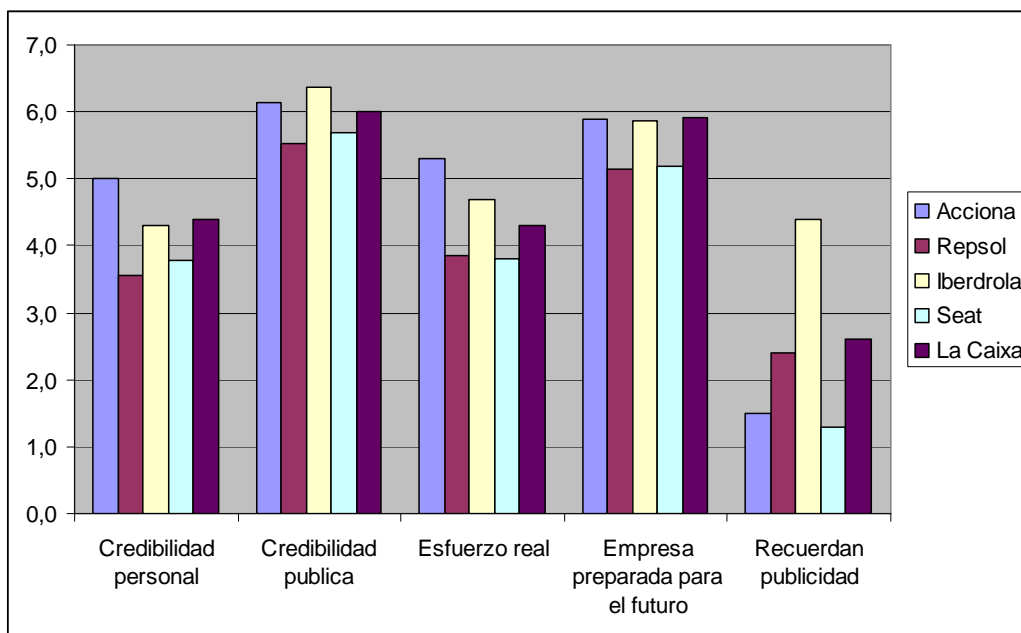


Gráfico 1: Comparación de los promedios de las valoraciones cuantitativas (credibilidad de los mensajes para el encuestados, credibilidad para el público general, el esfuerzo real que muestra la empresa para mejorar sus impactos y la preparación de la empresa para el futuro) y proporción de encuestados que se acuerda de alguna campaña publicitaria de las 5 empresas seleccionadas. (Fuente: Elaboración propia)

Las empresas muestreadas son percibidas de forma diferente (hipótesis 2), influyendo el sector de actividad, la estrategia publicitaria y el grado de conocimiento que tienen los encuestados sobre la actividad desarrollada.

En relación al “esfuerzo por el medio ambiente”, las empresas obtienen puntuaciones bajas: los encuestados creen que se podrían esforzar más. Se considera en general que las empresas están tan sólo moderadamente “preparadas para el futuro”.

Los grupos de discusión afirman que la publicidad verde está vista como una moda y tiene poca credibilidad, aunque se confía en los certificados, a la vez que se comenta que el público de masas se deja influir en mayor grado por la publicidad. Se reflexiona que en los anuncios no se venden productos sino marcas y sensaciones. Se reafirma la falta de información disponible sobre los productos y empresas y se manifiesta la dificultad de saber todo sobre éstas. Este hecho es importante porque los resultados de los análisis cualitativos y cuantitativos revelan la poca información que poseen los encuestados, aparte de la proveniente de mensajes publicitarios.

En conclusión, parece que la valoración consciente de los encuestados no se encuentra desmesuradamente influida por las campañas del Greenwashing.

4.3. Percepción inconsciente (actitud emocional) hacia las empresas

La asociación libre de palabras con una marca proporciona una visión semiprofunda de la imagen percibida, indicando además cual es el peso de los discursos que recibe el consumidor, a través de una comparación cuantitativa de *conceptos clave* (procedentes, por ejemplo, de campañas publicitarias).

Las siguientes imágenes de las empresas se extrajeron de estas las asociaciones y sirven tanto como resumen de cómo son percibidas como para comparar esta percepción con los mensajes publicitarios.

► **Iberdrola:** Los encuestados asocian el medio ambiente y las “energías renovables” más con la empresa que el concepto “energía/electricidad” (ilustración 2), pero Iberdrola también está percibida negativamente por deshonestidad e intentos de manipulación. Dado que poca gente tiene conocimientos de comportamientos perjudiciales para el medio ambiente, la publicidad de Iberdrola consigue su objetivo y tiene un gran impacto positivo sobre la imagen de la empresa.



Ilustración 2: Ejemplo en forma de *nube de palabras* que asocian los encuestados con la marca “Iberdrola”. El tamaño de la letra corresponde a la frecuencia de cada concepto. Los colores indican connotación positiva (verde), negativa (rojo) y meramente descriptiva (azul). (Fuente: Elaboración propia)

- ▶ **Seat:** Los encuestados recuerdan los mensajes publicitarios: “bajas emisiones”, “eficiencia de consumo” y “respeto por la naturaleza”. Algunas asociaciones son negativas, destacando la consideración del automóvil como insostenible, pero sin embargo no se responsabiliza a la empresa por construir automóviles contaminantes. Existe cierta sensibilidad hacia las emisiones pero la valoración general es positiva.
- ▶ **La Caixa:** Está muy bien valorada, destacando en todo momento su Obra Social y los proyectos impulsados por ésta. Muy pocos encuestados relacionan la empresa con comportamientos perjudiciales para la sociedad o el medio ambiente.
- ▶ **Repsol:** Predominan las asociaciones descriptivas “gasolina” y “moto”, seguidas por conceptos negativos y se recuerdan accidentes y negligencias en el ámbito nacional e internacional.
- ▶ **Acciona:** Los conceptos “modernidad” y “sostenibilidad”, los cuales son las asociaciones mas repetidas, reflejan el slogan de la empresa (“*Pioneros en desarrollo y sostenibilidad*”). Los encuestados recuerdan mayoritariamente publicidad sobre energías renovables y no se mencionan comportamientos

perjudiciales. Como la empresa se asocia mínimamente a la construcción, no sufre en su imagen los efectos de las actuaciones insostenibles por parte de este sector.

Para comparar la valoración racional-consciente con la actitud emocional que presentan los consumidores hacia las marcas, se clasificaron los conceptos que estos asocian a cada empresa en 3 categorías: de connotación ambiental positiva, negativa o meramente descriptiva. La dominante determinó la asignación de un valor (-1; +1; 0 respectivamente) a cada individuo, cosa que permitió un tratamiento estadístico del conjunto. Dentro de la muestra total existe un porcentaje considerable de individuos que incorporan el discurso oficial (42% repiten argumentos de la publicidad), seguido por el grupo neutro (33,5% asocian conceptos sin relación directa con el medio ambiente) y un 24,5% con “perfil crítico” entre los que predomina la asociación de conceptos ambientalmente negativos, que acusan a las empresas de intentos de manipulación.

Analizando los perfiles obtenidos por empresas, se observa que en el caso de La Caixa, Seat, Iberdrola y Acciona los promedios son positivos ($x = 0,23; 0,44; 0,32$ y $0,29$ respectivamente) (gráfico 2), mientras Repsol repite su papel ($x = -0,28$).

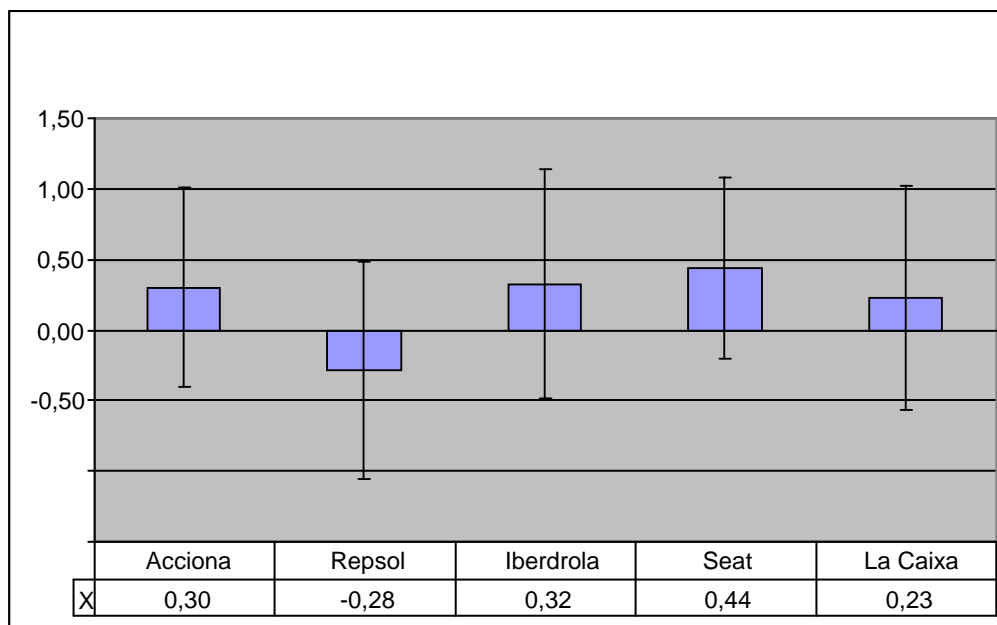


Gráfico 2: Promedio de los perfiles de encuestados obtenidos de la valoración de los conceptos asociados con cada marca. Un valor alto significa una alta frecuencia de asociaciones positivas. (Fuente: Elaboración propia)

Destaca que la empresa mejor percibida sea Seat, hecho que contrasta con la valoración cuantitativa (donde es la segunda peor valorada). Esto quiere decir que los encuestados racionalmente no valoran bien la honestidad y el esfuerzo de la empresa, pero en la asociación de conceptos con la marca (valoración cualitativa) predominan los de buena connotación ambiental. La distorsión entre la valoración emocional y racional influye en el momento de la decisión de compra con diferentes resultados dependiendo del carácter del individuo y del tipo de compra (racional/premeditada o compulsiva/emocional).

Los datos cualitativos de las encuestas confirmaron que el Greenwashing es capaz de generar una distorsión en las mentes de los consumidores causando un sobrepeso de los aspectos positivos (hipótesis 3). Sabiendo por otro lado que la publicidad ejerce un papel determinante en la construcción de la imagen empresarial, nos interesaba comprobar si la visualización de un único anuncio puede causar un impacto detectable.

4.4. Experimento: ¿Produce un anuncio un efecto detectable a corto plazo?

Los perfiles de opinión y las respuestas en la decisión de compra hipotética para tres sectores estratégicos (banca, electricidad y combustible) no variaron significativamente en relación al hecho de que el individuo hubiera visualizado un anuncio antes de realizar la encuesta (hipótesis 3.1).

Una explicación posible reside en el diseño experimental y el reducido número de respuestas obtenido para cada empresa. Como observación se puede comentar que los promedios de los perfiles son generalmente más altos en los grupos influidos por un estímulo publicitario. Subrayamos la opinión previamente formada: la imagen que tienen los encuestados de las marcas no cambia con la visualización de un anuncio concreto, ya que la afinidad hacia una marca es el resultado de muchos impactos de diferentes fuentes, acumulados al largo del tiempo (véase Lazarsfeld, 1948).

La mayoría de los encuestados compraría de La Caixa, Iberdrola y Repsol (gráfico 3), hecho que insinúa que el mensaje transmitido por estas empresas tuvo cierto éxito, aunque la credibilidad de las mismas fue puntuada en un rango más bien neutro o bajo. Teniendo en cuenta las limitaciones de una *compra intencionada*, el hecho de que las

personas no crean racionalmente en la influencia que la publicidad tiene sobre ellos mismos, contrasta con la situación de que en el momento de simular una compra, sí que se ven influenciadas por las imágenes verdes de las marcas.

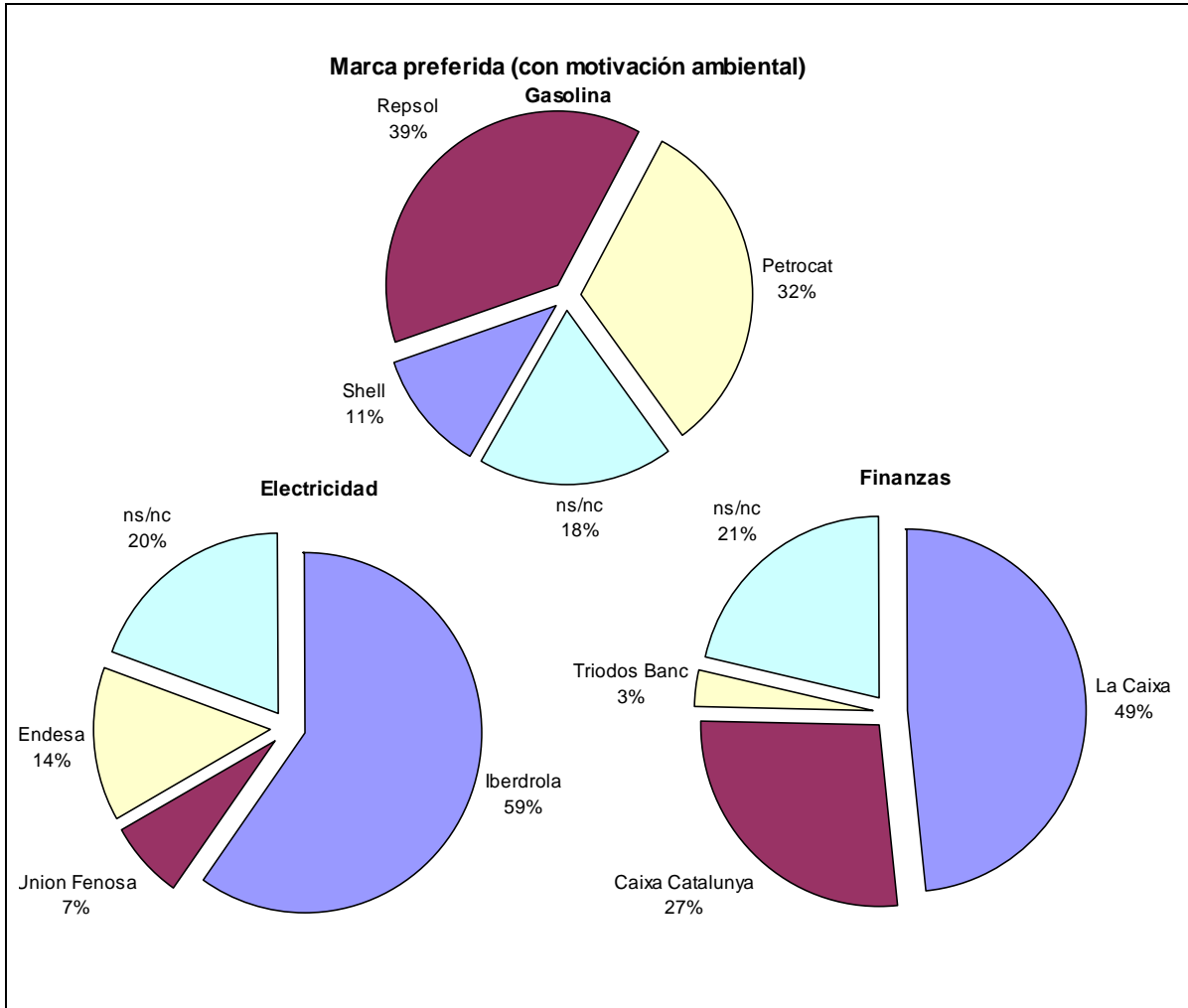


Gráfico 3: Preferencia de los encuestados en la decisión de compra hipotética con motivación ambiental entre diferentes empresas del mismo sector. Repsol, Iberdrola y La Caixa son las más favorecidas de sus sectores. (Fuente: Elaboración propia)

4.5. El recuerdo consciente de las campañas publicitarias

Una persona que asocia la imagen de una empresa a los valores promovidos por ésta en la publicidad, se encuentra probablemente influida por el impacto de diferentes campañas publicitarias a lo largo del tiempo. Queríamos comprobar si el hecho de recordar conscientemente campañas publicitarias puede suponer la formación de una imagen “verde” de la marca en la mente de los receptores (a través del impacto

acumulado), también cabría la posibilidad de que las campañas recordadas tuvieran un mayor impacto que las olvidadas.

En nuestro estudio, los resultados mostraron que las campañas de Iberdrola son más recordadas en comparación con las de las otras compañías (gráfico 4). Posibles explicaciones son que éstas fueron más contundentes, más recientes o se recuerdan con mayor facilidad y se asocian con la empresa. El argumento de las energías renovables es muy popular y los molinos de viento son un objeto muy plástico y visual que lo hacen fácilmente recordable. También constituyen un concepto y mensaje asociado más tangible que otros más emocionales y abstractos que utilizan otras empresas (p.e. "Repsol: Inventemos el futuro").

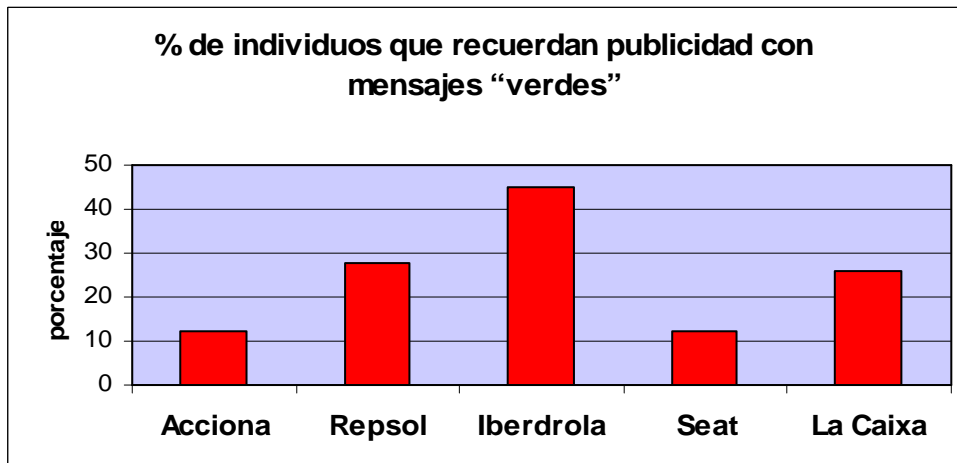


Gráfico 4: Porcentaje por empresas de individuos que recuerdan publicidad "verde". (Fuente: Elaboración propia)

Los individuos que recuerdan conscientemente una campaña publicitaria muestran cierta tendencia positiva en los perfiles actitudinales antes definidos, aunque no significativa, dado que sólo pocas personas recordaron haber visto una campaña publicitaria concreta.

4.6. La vulnerabilidad frente al Greenwashing

Asimismo, en la caracterización de los perfiles de actitud hacia una empresa pueden influir varios factores, como la vulnerabilidad frente al Greenwashing, la cual se ve determinada por factores personales como el nivel y tipo de estudios, por ejemplo.

Comprobar si los estudiantes de Ciencias Ambientales presentan una mayor resistencia contra el Greenwashing se propuso como otro de los objetivos del estudio, que nos permitiría conocer cómo de determinante es este aspecto.

Los resultados indican claramente que existe una influencia relacionada con el tipo de estudios de una persona en la percepción que ésta tiene de las empresas (hipótesis 3.3). Los estudiantes de Ciencias Ambientales muestran una opinión más negativa/crítica hacia las empresas que los estudiantes de Geografía y Publicidad (seis de once variables son significativamente diferentes). Atribuimos estas diferencias a la formación adquirida durante los estudios y a que Ciencias Ambientales es generalmente una carrera atractiva para personas con ciertas preocupaciones ambientales, aunque no deja de sorprendernos el hecho de que los estudiantes de publicidad se muestren poco desconfiados hacia los mensajes de las empresas. La energía nuclear se encuentra ligeramente mejor valorada por los estudiantes de Ciencias Ambientales, aunque la diferencia no es significativa estadísticamente.

En relación a en qué momento de la carrera universitaria se encuentran los estudiantes, no podemos afirmar que influya significativamente en los perfiles de actitud emocional hacia las empresas, aunque sí se observa una tendencia a que la credibilidad conferida a los mensajes publicitarios y la aceptación de nuevas tecnologías disminuyan según avanza la formación.

El nivel de estudios de los padres no influye significativamente en los resultados. Nos atrevemos a suponer, que una vez llegado al estrato social universitario, este factor no es determinante en la actitud hacia las empresas y sus mensajes.

4.7. Relación entre la confianza en los mensajes empresariales y la aprobación de soluciones tecnológicas (nuevas tecnologías)

A primera vista, las personas encuestadas tienen poca confianza en el papel de las nuevas tecnologías como solución de la problemática ambiental futura. Ninguno de los conceptos tecnológicos supera los cinco puntos, aunque los agrocombustibles se consideran menos conflictivos (gráfico 5).

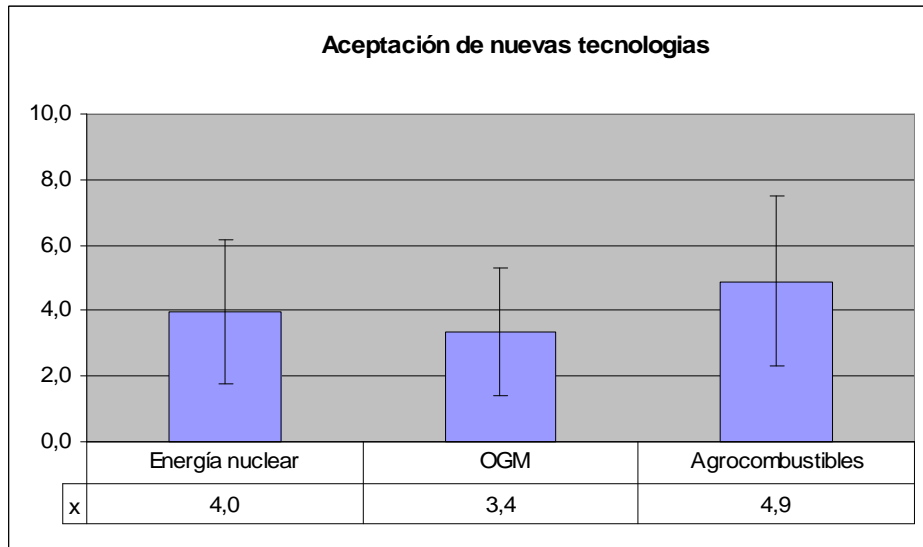


Gráfico 5: Comparación de los promedios de la aprobación de las nuevas tecnologías (Energía nuclear, Organismos Genéticamente Modificados (OGM) y agrocombustibles). (Fuente: Elaboración propia)

La valoración de la credibilidad de los mensajes publicitarios está directamente relacionada con la aceptación de los conceptos tecnológicos (gráfico 6). La correlación significativa que muestra la R^2 representa que las personas que confían en los mensajes publicitarios manifiestan una predisposición elevada para aceptar nuevas tecnologías alrededor de las cuales existe, sin embargo, una discusión social controvertida sobre sus impactos ambientales (hipótesis 4).

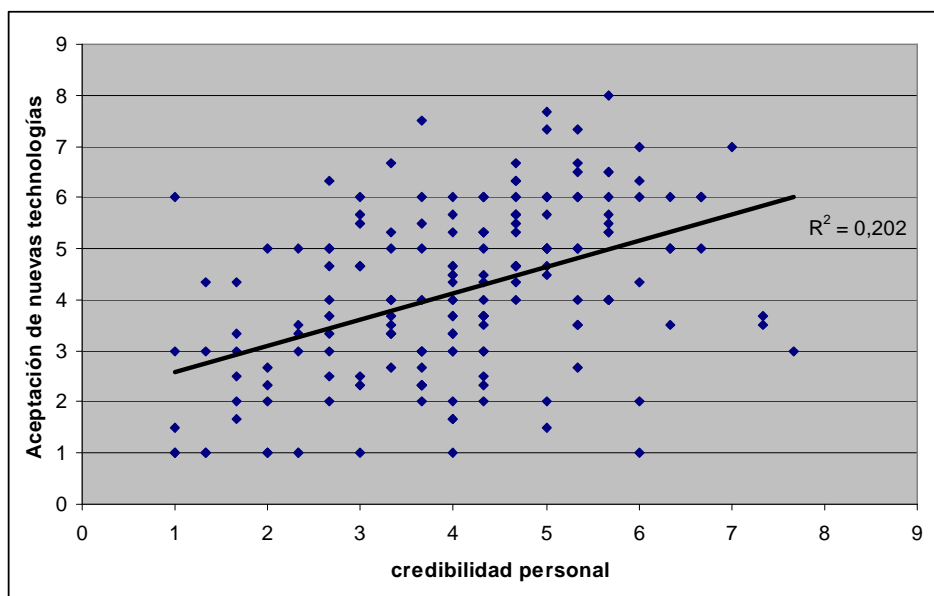


Gráfico 6: Recta de regresión entre los promedios de credibilidad personal frente a mensajes empresariales y la aceptación de los conceptos de las nuevas tecnologías (Energía nuclear, OGM y agrocombustibles). (Fuente: Elaboración propia)

5. Evaluación de la metodología y propuestas para futuras investigaciones

La propuesta metodológica diseñada y aplicada de manera piloto es capaz de responder las cuestiones planteadas y las hipótesis formuladas, aunque presenta ciertas limitaciones (tabla 4). Destaca la capacidad de extraer información “de fondo”, es decir inconsciente, de las personas y la posibilidad de contrastarla así con sus opiniones racionales.

Puntos fuertes	Puntos débiles
El sistema es relativamente barato y eficiente tanto en tiempo como en recursos.	La evaluación rigurosa del Greenwashing es muy difícil en empresas internacionales y estructuralmente complejas sin conocimientos <i>insider</i> .
Es uno de los pocos métodos propuestos para evaluar el impacto del fenómeno.	Falta de experiencias previas, los resultados mejorarían con personal especializado.
Se ha podido cumplir la mayoría de los objetivos.	Mejor planteamiento estadístico aumentaría la solidez.
Obtención de información a diferentes niveles de profundidad en la muestra, posibilidad de comparar resultados de las diferentes herramientas.	La triangulación de los métodos no está equilibrada (sobrepeso de encuestas y fichas respecto a entrevistas y <i>focus group</i>).
Enfoque en las diferencias entre sectores empresariales.	No recoge información sobre las diferencias dentro de cada sector (uso de publicidad según atributos de las empresas).
Aproximación al “peor caso” (importancia de la muestra escogida).	Muestra poco representativa, social y numéricamente.
Amplitud del concepto “Greenwashing” + Análisis amplio e inclusivo.	Amplitud del concepto “Greenwashing” – Poca precisión.

Tabla 4: Puntos fuertes y débiles de la propuesta metodológica expuesta. (Fuente: Elaboración propia).

5.1. Posibles mejoras metodológicas

La aproximación del estudio desde un escenario del “peor caso” (medir el impacto del Greenwashing en un colectivo supuestamente resistente) permite conclusiones en el caso de afirmación de las hipótesis, pero no da información sobre el estado dentro de la

sociedad en las hipótesis no confirmadas (podría ser que la muestra es mas resistente que la población en general). Por eso, convendría diseñar una muestra grande y estratificada, ya que debido a las limitaciones de este proyecto, los resultados no son representativos para la sociedad en general.

La metodología utilizada está enfocada en el Greenwashing en el caso de la comunicación entre empresas y consumidores. Para considerar otros agentes importantes y sus interacciones, como p. e. la administración (agente regulador), el sector publicitario (intermediario y creador de la publicidad a partir de pautas dadas), los medios de comunicación (vehículo del mensaje), grupos de presión de la sociedad civil (p. e. asociaciones ecologistas, ONG empresariales, etc.) o el papel de la comunidad científica, serían necesarios ulteriores estudios interdisciplinarios.

Queremos invitar a la comunidad científica (en este ámbito especialmente a los sociólogos) a realizar estudios para analizar las causas, mecanismos y efectos del Greenwashing sobre la sociedad.

6. Conclusiones

En el presente trabajo se pretendió abordar el fenómeno del Greenwashing y conocer su efecto sobre una población universitaria concreta. Para ello se identificaron los principales agentes implicados y se investigó con el objetivo de definir el concepto, partiendo de la suposición de que el Greenwashing es una práctica común y tiene un impacto perceptible y medible sobre la población.

Uno de los objetivos propuestos y necesarios para realizar la investigación fue el desarrollo de una metodología piloto para valorar la magnitud del fenómeno y validar las hipótesis planteadas.

La propuesta metodológica (*diseño emergente*) se ha enfocado sobre las empresas (*emisores*) y los consumidores (*receptores*). Para confirmar la existencia del Greenwashing en las empresas, el instrumento de análisis consistió en la elaboración de “fichas de las empresas”, mientras los efectos sobre los consumidores se indagaron mediante la elaboración de una encuesta y se formaron dos grupos de discusión con una

muestra de estudiantes de la UdG, complementado con información adicional procedente de entrevistas con expertos. Gracias a la diversidad de fuentes de información fue posible una triangulación de los datos obtenidos para validar las diferentes hipótesis planteadas (tabla 5) y la obtención de las conclusiones.

Hipótesis	Conclusión
1. Existen diferencias importantes entre el discurso oficial de las empresas y su comportamiento real hacia el medio ambiente. <i>CONFIRMADA</i>	El Greenwashing es utilizado por las empresas seleccionadas (H1).
2. La muestra tiene percepciones diferentes del comportamiento ambiental de las empresas seleccionadas. <i>CONFIRMADA</i>	La pertenencia a ciertos sectores de actividad o las estrategias publicitarias adoptadas por las empresas generan percepciones significativamente diferentes en la muestra estudiantil (H2).
3. La percepción de los consumidores se encuentra distorsionada por el discurso oficial. <i>CONFIRMADA</i>	El Greenwashing consigue su objetivo y penetra en la mente de los consumidores, influyendo en la percepción de las empresas causando una magnificación de los aspectos positivos (H3).
3.1. Un impulso publicitario (un anuncio) puede cambiar la percepción de una marca a corto plazo. <i>NO CONFIRMADA</i>	Un único estímulo publicitario de una campaña en soporte gráfico, en un ambiente artificial (como es una situación de encuesta), no es suficiente para influir en las opiniones formadas por una multitud de impactos acumulados a lo largo del tiempo (H3.1).
3.2. La vulnerabilidad frente al Greenwashing depende de factores personales como el nivel y tipo de estudios. <i>CONFIRMADA</i>	Los estudiantes de CCAA son ligeramente más resistentes al Greenwashing debido a su formación, a pesar de que mayoritariamente también incorporan el discurso oficial (H3.2).
4. La confianza en las empresas (una alta credibilidad personal) lleva a una mayor aceptación de las nuevas tecnologías conflictivas pero fuertemente promocionadas. <i>CONFIRMADA</i>	Las personas que muestran una más elevada confianza hacia los mensajes de la publicidad “verde” también aprueban en mayor grado tecnologías socialmente conflictivas (energía nuclear, OGMs y agrocombustibles) (H4).

Tabla 5: Resumen de la confirmación de las hipótesis y las conclusiones extraídas. La hipótesis 3.1 NO fue confirmada estadísticamente. (Fuente: Elaboración propia)

Los resultados del trabajo empírico no son representativos para la población en general, pero la elección de una muestra basada en el “peor caso” fue acertada, ya que confirma el gran potencial distorsionador del Greenwashing hasta en colectivos que se espera encontrar resistentes por su formación.

En la muestra examinada, un perfil crítico se adopta más por una desconfianza general hacia las empresas que por conocimientos profundos sobre la actividad de las mismas (confirmado por los grupos de discusión y los datos cualitativos). El colectivo con perfil neutro tampoco tiene una imagen equilibrada y completa de las empresas (o al menos no lo comunica), ya que una parte importante del Greenwashing (disipar los aspectos negativos) ha tenido éxito y es poco probable que este colectivo llegue a ejercer presión sobre la administración en relación a un endurecimiento de la legislación medioambiental.

La mayoría de individuos “influidos” podría deberse al esfuerzo que supone la búsqueda de información adicional en comparación con la adopción conformista de los mensajes publicitarios. La información que precisan los consumidores para estar en condiciones de tomar una decisión coherente con sus valores, tendría que ser muy exhaustiva para incluir los impactos resultantes del ciclo de vida de los productos en una economía cada vez más globalizada. Debido a la alta complejidad de los procesos económicos y la fragmentación de la producción, la mera cantidad de información hace impracticable la teoría del consumidor responsable y consciente que puede influir sobre las empresas mediante decisiones de compra según su escala de valores.

El Greenwashing es un caso especial de publicidad porque se dirige a diferentes *dianas* dentro de la sociedad. Por un lado a “consumidores conscientes” (con decisiones aparentemente racionalizadas y lógicas) para convertir este grupo (clase media-alta, moderna y preocupada por la naturaleza) en clientes de mercados con un gran margen de beneficios. Por otro lado al público de masas, apelando a diversos instintos profundos para conseguir una asociación de la imagen de la marca con el medio ambiente y disipar posibles preocupaciones.

Se puede suponer que las empresas saben calcular y practican el Greenwashing porque tiene efectos beneficiosos para sus intereses.

No ha sido hasta un momento muy reciente, cuando la importancia del medio ambiente en el debate público ha comenzado a experimentar un proceso de aumento en el seno de la sociedad española. Por este motivo, las diferentes marcas aún no han recibido una presión similar a la que ya recibieran en los países anglosajones para modificar su

imagen, aunque los estrategos de marketing parten con la en nuestro país con la ventaja de haber aprendido de los errores del pasado en la experiencia en estos países. Las técnicas publicitarias de hoy en día distorsionan la realidad, amplifica selectivamente lo que interesa y esconden lo que no, y la publicidad se basa cada vez más en mensajes emocionales (los cuales difícilmente se pueden desmentir), haciendo el Greenwashing más sutil y menos vulnerable a las posibles críticas que pudieran surgir.

Uno de los posibles “peligros” que las investigaciones exhaustivas sobre este tema entrañan, es que proporcionan una valiosísima información a las empresas de marketing, con lo que éstas pueden afinar los elementos publicitarios para conseguir el mismo objetivo sin que se fácilmente pueda detectarse el Greenwashing. Por ejemplo, la web greenwashingindex.com, donde se puede votar el anuncio que es el “worst Greenwashing”, está hecha por una empresa que hace publicidad verde (EnvironMedi social marketing). Un efecto colateral de esta “denuncia” es la obtención continua de datos sobre la aceptación de los anuncios para perfeccionar la publicidad.

Por desgracia, el fenómeno del Greenwashing tiene un impacto que va más allá de si una marca es mejor considerada y sus productos se venden más, ya que ejerce una fuerte influencia perturbadora sobre los intentos de mejora del impacto ecológico humano. Esto obedece a que no influye únicamente sobre las decisiones de compra de los consumidores, sino también sobre las preferencias profundas y el abanico de soluciones posibles a los problemas medioambientales del conjunto de la sociedad.

Este hecho se refleja en nuestro estudio en la confirmación de la hipótesis 4: las personas que aceptan los mensajes corporativos como creíbles y honestos presentan una tendencia más acentuada a aprobar las tecnologías “ambientalmente” conflictivas. Se ha podido detectar que estudiantes con una elevada susceptibilidad para las manipulaciones por parte de las empresas, consideran que su opinión sobre estas tecnologías está fundamentada en argumentos racionales y datos independientes. No tienen en cuenta que una buena parte de la información disponible sobre estos conceptos tecnológicos proviene de asociaciones de empresas que actúan como grupos de presión para defender sus intereses. Se puede concluir que, si las personas vulnerables a una manipulación tienen una opinión más positiva de estos conceptos que el resto de la muestra (que

presentaría una mayor desconfianza hacia los mensajes publicitarios) esta opinión positiva sería consecuencia de la manipulación sutil (el *deep* Greenwashing).

Uno de los *leitmotifs* del discurso que acompaña la actividad de las grandes empresas es el *desarrollo sostenible*. La realidad es que en la práctica el discurso sobre el desarrollo sostenible está dominado por grupos de presión empresariales e ideologías tecnócratas, desviando una parte importante de la presión ejercida de la sociedad civil a las empresas y gobiernos. Aunque este discurso conlleva un despertar de conciencia de las personas (tanto en la población en general como en los trabajadores de las empresas y la clase política), básicamente ata esfuerzos y buenas intenciones orientadas a la curación de síntomas y canaliza la conciencia ambiental de modo que convenga a los *global players* (Bruno, 2002; Redclift, 2006).

A la larga, no obstante, resulta necesario manipular la opinión pública mediante el *deep* Greenwashing (el cual también se produce como efecto colateral con cada anuncio que utiliza el Greenwashing) dirigiendo la atención y determinando la discusión pública (Jenner, 2005: 11-14), ya que la población reclama cada vez una mejor imagen ambiental de las empresas. Esto exigiría medidas que aumentarían los gastos de las empresas enormemente, por lo que se toman medidas parciales y después se utilizan técnicas publicitarias de amplificación selectiva. El Greenwashing asociado a las relaciones públicas (p. e. publicar artículos en diarios que a primera vista no están relacionados con el tema) y el ejercido a través del establecimiento de vínculos con el colectivo científico aumenta, ya que su detección es mucho más complicada.

Tras la realización de esta investigación y con el objetivo de evitar que el fenómeno del Greenwashing siga teniendo un calado tan hondo entre los consumidores, con los problemas sociales y medioambientales que esto genera, nos gustaría proponer una serie de medidas preventivas. Por un lado sería interesante la realización de campañas de sensibilización, así como la integración en el sistema educativo de asignaturas que permitan a los individuos decodificar la publicidad (dado el impacto que la misma tiene en la sociedad actual); por otro lado en el marco del presente trabajo se elaboró una guía para identificar el Greenwashing.

Por último, pensamos que se hace necesaria una discusión amplia en todos los niveles sociales y un control de las instituciones similar al que ya se ejerce sobre otros productos considerados “perjudiciales”:

- Avisos del tipo “envases de tabaco”: obligar en la publicidad sobre productos perjudiciales para el medio ambiente a mostrar también los aspectos negativos claramente (v. g. en anuncios de automóviles, aparte de mencionar las emisiones, incluir un texto que deje claro que se está anunciando uno de los medios de transporte menos sostenibles).
- Un control de la publicidad: un ejemplo de esto sería el caso de Suecia, donde en la publicidad de automóviles no se pueden utilizar las palabras “medio ambiente”, “sostenibilidad” o “clima” (Rohmer, 2007: 8). En España este año el Ministerio de Medio Ambiente y asociaciones empresariales han cerrado un acuerdo sobre el uso del argumento ecológico en la publicidad. Queda aún esperar los resultados.
- Fomentar el consumo de productos locales, ya que proporcionan un marco de relaciones directas y personales, tanto con los productores de los mismos como con las consecuencias ambientales generadas de su producción.
- Examen y suspensión de los informes de Responsabilidad social corporativa por parte de organismos públicos y representantes de la sociedad civil, equivalente a la *Evaluación del Impacto Ambiental* (Laufer, 2003: 259, Kirchhoff, 2000: 414).
- Un cambio social profundo: La publicidad es una de las herramientas fundamentales de la economía de mercado, la cual está guiando a la humanidad hacia el colapso como consecuencia de su inherente insostenibilidad medioambiental y social (Meadows *et al.*, 2006). La superación de esta organización económica, conjuntamente con la social, debería comportar la desaparición de la publicidad y lo que la rodea (p. e. el Greenwashing). Este intento es probablemente la manera más coherente para mejorar la situación (Bookchin, 1991 y Georgescu-Roegen *et al.*, 2006). El colectivo científico se encuentra con considerables dificultades para expresar y afirmar esta necesidad

de un cambio profundo. Para esto es necesario un posicionamiento político claro y para ello la sociedad científica tendría que superar esta limitación acordada por las “buenas maneras”. Sin embargo, en nuestra opinión, un colectivo con las capacidades de investigación y razonamiento como es el universitario está éticamente obligado a preocuparse por el estado presente y futuro de la humanidad, más allá del desarrollo puramente tecnológico.

Finalmente queremos expresar que este trabajo no pretende desprestigiar los pequeños avances que se consiguen con mucho esfuerzo y costos personales importantes, pero pretendemos llamar a la reflexión sobre las consecuencias de nuestras acciones y la ampliación de los cambios considerados como posibles y necesarios.

Bibliografía

Anduiza, E. (coord.); Di Masso, M.; Pardos-Prado, S. y Tàbara, D. (2006). *Medio ambiente en la opinión pública*. Barcelona: Editorial Graó.

Bauman, Z. (1998). *Work, consumerism and the new poor*. Philadelphia: Open University Press.

-- (2007). *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.

Beder, S. (1998). 'Ecological Double Agents'. *Australian Science*. 19 (1), 19-22.

Bertels, S. y Hoffman, A. (2009). 'Who is Part of the Environmental Movement? Assessing Network Linkages between NGOs and Corporations'. Ross School of Business Working Paper, 1125.

Bookchin, M. (1991). 'Libertarian Municipalism: An Overview'. Online: The Anarchist Library. Disponible en:
http://ek.cobouw.nl/theanarchistlibrary/drupal/sites/default/files/pdfs/a4/Murray_Bookchin_Libertarian_Municipalism_a4.pdf (consultado el 10.4.2009)

Bruno, K. y Greer, J. (1992). *The Greenpeace Book of Greenwash*. Amsterdam: Greenpeace.

Bruno, K. (2002). *Greenwash +10. The Global Compact, Corporate Accountability and the Johannesburg Earth Summit*. San Francisco: CorpWatch.

Carrasco, R.; Jara, M. y Vidal, J. (2007). *Conspiraciones tóxicas*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.

Cliath, A. (2007). 'Seeing Shades: Ecological and Socially Just Labeling'. *Organization & Environment*. 20 (4), 413-439.

CorporateWatch (2006). *What's wrong with Corporate Social Responsibility*. San Francisco: Corporate Watch.

Davison, W. P. (1983). 'The third-person effect in communication'. *Public Opinion Quarterly*. 47 (1), 1-15.

Denscombe, M. (1998). *The Good Research Guide for small-scale social research projects*. Buckingham: Open University Press.

Fonteneau, G. (2003). *Responsabilidad Social Corporativa, previendo sus implicaciones sociales*. Moorpark, CA: LISDINYS.

Foskey, D. (2002). 'Sustaining the environment or greenwashing economic growth?' ON LINE opinion - Australia's e-journal of social and political debate. Disponible en: <http://www.onlineopinion.com.au/view.asp?article=1908>, consultado el 22.3.2009.

Fundación Entorno (2000). *Hábitos de consumo y medio ambiente en España*. Madrid: Fundación Entorno, Empresa y Medio Ambiente.

Georgescu-Roegen, N.; Grinewald, J. y Rens, I. (2006). *La décroissance: entropie, écologie, économie*. Paris: Éditions Sang de la terre, 1979.

Gitlin, T. (1978). 'Media sociology: The dominant paradigm'. *Theory and Society*. 6, 205-253.

Gunter, B. (2000). *Media Research Methods. Measuring Audiences, Reactions and Impact*. London: SAGE Publications.

Hartmann, P.; Apaolaza, I. V. y Forcada, S. F. (2008). 'Virtual nature experiences as emotional benefits in green product consumption: the moderating role of environmental attitudes'. *Environment and Behaviour*. 40 (6), 818-842.

Jenner E. (2005). *Greenwashing: Visual Communication And Political Influence In Environmental Policy. (Dissertation in Philosophy)*. Baton Rouge: The Manship School of Mass Communication.

Katz, E. (1987). 'Communications Research Since Lazarsfeld'. *The Public Opinion Quarterly - Supplement: 50th Anniversary Issue*. 51 (2), S25-S45.

Klassen, R. y Curtis, P. (1996). 'The Impact of Environmental Management on Firm Performance'. *Management Science*. 42 (8), 1199-1214.

Kirchhoff, S. (2000). 'Green Business and Blue Angels -A Model of Voluntary Overcompliance with Asymmetric Information'. *Environmental and Resource Economics*. 15, 403-420.

Kollman, K. (1998). *Outside Lobbying: Public Opinion and Interest Group Strategies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Labandeira, J.; León, C.J. y Vázquez, M.X. (2007). *Economía Ambiental*. Madrid: Pearson Education.

Laufer, W.S. (2003). 'Social accountability and corporate Greenwashing'. *Journal of Business ethics*. 43 (3), 253-79.

Lazarsfeld, P. F. (1948). 'Communication research and the social psychologist', en Dennis, W. (ed.), *Current Trends in Social Psychology*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.

Luke, T. (2007). 'The politics of true convenience or inconvenient truth: struggles over how to sustain capitalism, democracy, and ecology in the 21st century'. *Environment and Planning*. 40, 1811-1824.

McQuail, D. (1985). 'Sociology of Mass Communication'. *Ann. Rev. Social*. 11, 93-111.

Meadows, D. H.; Randers, J. I. y Meadows, D. L. (2006). *Los límites del crecimiento 30 años después*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Navarro, J. V. (1971). *La manipulación publicitaria: una antropología del consumo*. Barcelona: Dopesa.

Noelle-Neumann, E. (1977), 'Turbulences in the climate of opinion: methodological applications of the spiral of silence theory'. *J. Commun.* 24 (1), 43-58.

Ramus, C. y Montiel, I. (2005). 'When are corporate environmental policies a Form of Greenwashing?'. *Business & Society.* 44 (4), 377-414.

Rohmer, B. (2007). *Greenwash Confronted-Misleading Advertising Regulation in the EU and its Member States*. Brusellas: Friends of the Earth Europe.

Redclift, M. (2006). 'Sustainable Development (1987-2005) - An Oxymoron Comes Of Age'. *Horizontes Antropológicos.* 12 (25), 65-84.

Reynolds, M. (2004). 'How does Monsanto do it – an ethnographic case study of an advertising campaign'. *Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse.* 24 (3), 329–352.

Seoanez, C.M. y Angulo, A. I. (1997). *El Medio Ambiente En La Opinión Pública*. Madrid: Ediciones Mundi-prensa.

Sloterdijk, P. (2004). *Esferas II*. Madrid: Editorial Siruela.

Stauber, J. y Rampton, S. (1995). *Toxic Sludge Is Good For You: Lies, Damned Lies and the Public Relations Industry*. Monroe, ME: Common Courage Press.

TerraChoice (2007). *The 'Six Sins of Greenwashing' - A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*. Ottawa, Ontario: TerraChoice Environmental Marketing Inc.

UCE (2007). *Informe de Publicidad y medio ambiente*. Madrid: Unión de consumidores de España-UCE.

Vallés, M.S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social, reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis.

Watzlawick, P.; Beavin, J. y Jackson, D. (1997). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, psicología y paradojas*. Barcelona: Herder.

Resumen

Hoy en día y mediante una publicidad sofisticada, las empresas tratan de proyectar una imagen respetuosa con el medio ambiente en la percepción de los consumidores. Esta imagen no refleja necesariamente la realidad. Se habla de “Greenwashing” cuando una empresa utiliza la ampliación selectiva de información medioambiental positiva con la finalidad de causar una imagen distorsionada donde los aspectos positivos predominan más del debido. Este artículo pretende abordar este fenómeno y evaluar su existencia, importancia y el efecto causado sobre los consumidores mediante el diseño de una metodología piloto para la investigación, aplicando ésta a una muestra de estudiantes. Los resultados indican que la imagen transmitida por la publicidad de cinco grandes empresas seleccionadas contrasta con ejemplos de mala gestión y que esta manipulación influye en la percepción que tiene la muestra encuestada. Los estudiantes de Ciencias Ambientales encuestados presentan ser ligeramente más resistentes contra el Greenwashing debido a su formación, pero también incorporan mayoritariamente el discurso oficial procedente de las relaciones públicas empresariales.

Palabras clave

Publicidad engañosa, publicidad verde, responsabilidad social corporativa, manipulación pública, marketing ecológico, propuesta metodológica.

Abstract

Today, using a sophisticated publicity, corporations aim to generate an image of respect to the environment in consumer's minds. These images do not necessarily match with reality. It is called “Greenwashing” when a company amplifies selectively information with an environmental positive connotation aiming to produce a distorted image with a “green” bias. This article pretends to analyze these phenomena and to evaluate their existence, importance and influence on consumer's decisions through the design of a methodology and piloting it with a population of students. The results point out that the images transmitted by the publicity of five selected corporations contrasts with examples of poor management, and this manipulation affects the perception of the surveyed students. Students of environmental sciences present a slightly higher resistance against Greenwashing because of their formation, but the majority incorporates the official discourse based on corporate public relationship.

Key words

Green publicity, Corporate Social Responsibility, public manipulation, eco-marketing, methodology suggestion.