GREENWASHING

Avaluació de l' impacte a l' estat espanyol

INTRODUCCIÓ

La **creixent sensibilització** ambiental ha provocat una forta **pressió sobre les empreses** per a minimitzar el seu impacte ambiental. Aquestes han respost amb compromisos voluntaris per satisfer la demanda social. A través de la **publicitat** aquests compromisos són **amplificats** de tal manera que **amaguen els aspectes negatius** de l'activitat empresarial i a més donen un valor afegit als seus productes i marques.

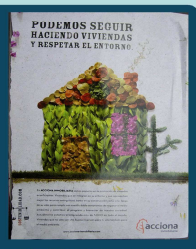
A l'actualitat els **medis de comunicació moderns** fan possible que als consumidors els arribi publicitat de tota mena i quasi bé de manera continuada (uns 3000 impactes publicitaris al dia). Estem preparats els consumidors per a una publicitat tan intensa i contundent?

Estem preparats per a la publicitat enganyosa?

EMISSORS

Empreses difonen el seu enfocament i comportament medi ambiental (discurs oficial) què pot diferir de les seves accions i gestions (discurs real).

Greenwashing?



RECEPTORS

Consumidors com a objectius de la publicitat i són afectats per les activitats empresarials .

El públic el interioritza?

PROBLEMÀTICA

* El discurs oficial **distorsiona la percepció** de les empreses.
* Els consumidors es senten coparticeps amb les empres es d'actuar per la millora ambiental.
* Les **empreses esquiven les pressions** i no canvien el comportament perjudicial.

Elaboració d'una **metodologia triangulada** per avaluar aquests fets.

FITXES D'INVESTIGACIÓ
Comparació discurs oficial i el discurs real de les empreses

ENQUESTES sobre la percepció de les empreses
GRUPS DE DISCUSSIÓ per obtenir informació de fons
ENTREVISTES amb experts.

CONCLUSIONS

La influència no es limita solament a les decisions de compra sinó també en l'**acceptació de les noves tecnologies** (promocionades per les mateixes empreses) i determina el ventall d'accions que es perceben com a "bones, necessàries i possibles" per construir un mon més sostenible.

El Greenwashing té un **gran potencial pertorbador** en els intents de millora de l'impacte humà ja que en el sistema actual l'única possibilitat de fer pressió directa sobre el comportament de les empreses (mitjançant decisions de compra) queda debilitada i es genera l'il•lusió en els consumidors.

El Greenwashing **penetra en la ment** dels consumidors degut a que suposa un esforç menor pel consumidor en comparació amb la contrastació d'informació externa a les empreses.

S'ha detectat la seva **influència** fins i tot en un grup que s'**esperava més resistent** (estudiants de **CCAA**).

PROPOSTES DE FUTUR

- Una **discussió amplia** i campanyes de sensibilització
- **Regular la publicitat** comercial a nivell emocional (problemes tècnics).
- Foment dels **productes locals** per establir relacions més directes amb les conseqüències ambientals.
- **Examen i suspensió dels informes** de Responsabilitat Social Corporativa (RSC) per part d'organismes públics (similar a l'Avaluació d'Impacte Ambiental).

Un dels fruits del treball fou l'**elaboració d'una guia** dirigits a la població i agents de la societat civil per **detectar** el Greenwashing.

AUTORS: Genís Ciutat, Sergi Rofas, Moritz Hallama i Marc Montlló.
Clean-Clan S.C www.kleanklan.blogspot.com