

# Modaes

Back Stage

## Lo 'eco' se vuelve 'mainstream': el 'greenwashing' tiene fecha de caducidad

El entusiasmo de los consumidores más jóvenes por lo eco y su uso de las redes sociales obligan a las empresas a subirse a la ola de la transparencia, la ética y el respeto por el medioambiente.

Modaes  
13 sep 2016 - 04:47



El *greenwashing* tiene las horas contadas. “Las empresas necesitarán dejar atrás el *greenwashing* para iniciar un acercamiento al medioambiente que cierre el ciclo de manera auténtica y transparente”, concluye el estudio *Eco warriors, global green behaviour and market impact*, de la empresa de estudios de mercado **Euromonitor International**. El informe defiende que el entusiasmo de los consumidores más jóvenes por los productos elaborados de manera respetuosa con el medio y las personas, junto al uso que realizan de las redes sociales, obligan a las empresas a subirse a esta ola sin demora.

El documento recuerda que en 2013 realizó una encuesta para conocer la proximidad de los consumidores a los temas medioambientales y topó con que un “masivo” 64%

---

# Modaes

---

aseguró que “intenta tener un impacto positivo en el medio cada día”. Los expertos sostienen que, desde entonces, lo verde ha dejado de ser un territorio nicho y subrayan que cada vez hay más ciudadanos que reutilizan bolsas cuando compran, reciclan los deshechos y usan transporte público.

Y todo indica a que la tendencia se acelera, incluso en el ámbito empresarial. Según los autores del informe, la presión sobre ellas aumenta ante una mayor regulación legislativa y ante la irrupción de nuevas ONGs, más estructuradas y sofisticadas, que hacen *lobby* en redes sociales. En este sentido, las estrategias verdes ya no son sólo terreno de empresas especializadas en ello sino que grupos globales han empezado a actuar en este sentido. **H&M** e **Inditex** son dos de las empresas que este documento coloca como ejemplo de búsqueda de materiales sostenibles y reciclables.

## **Preocupados por lo ‘eco’**

Los autores del documento sostienen que las personas preocupadas por lo eco son prácticamente todas, pero hay algunas, más allá de su status económico, cultural y social, que viven en entornos más afectados por el cambio climático y la deforestación. Países como China, Indonesia o Brasil, por ejemplo, buscan fórmulas para minimizar el impacto que tienen sobre el medioambiente la industria y el turismo, que también son sus principales fuentes de riqueza.

Por edad, la percepción sobre lo eco también varía. Según el informe, los consumidores de mayor edad optan por productos locales y de valores tradicionales; el colectivo entre 30 y 44 años buscan artículos respetuosos con el medio por seguridad, mientras que los más jóvenes se sienten entusiasmado por apoyar marcas con las que comparten su mismo respeto hacia el medio.

En este sentido, el 45% de los encuestados aseguró que prefieren comprar prendas de vestir elaboradas de manera sostenible, y el 30% de las personas a las que se consultó afirmó que se decantaba por producciones locales y aseveró que valoraba las marcas que daban apoyo además a las comunidades locales.

El estudio también desvela que la desaceleración económica mundial también impactó en la evolución de lo eco y señala que, si bien es cierto que los consumidores se volvieron más ahorrativos en gastos como la luz o el agua, dejaron de adquirir productos elaborados de manera sostenible por sus elevados precios.

Sin embargo, los autores del informe defienden que la economía ha llevado el

---

# Modaes

---

concepto más allá de lo orgánico y ha empezado a relacionar lo eco con otros valores, como el reciclaje, el re utilizar o el compartir. Todos ellos han arraigado en una sociedad en crisis.

## **Cuestión de prioridades**

En la encuesta sobre las prioridades en la decisión de compra, el 53% de los encuestados aseguró que es importante que sea eco. Sin embargo, valores como la calidad y el precio convencieron a un porcentaje mucho más elevado de personas. En este sentido, el informe concluye que no es suficiente ser respetuoso con el medio ambiente para que el consumidor compre, sino que además debe convencerle en cuestiones como la calidad o el precio.

En el caso concreto de la moda, lo eco ha dejado de ser una propuesta desaliñada desde que los gigantes de la distribución y las grandes marcas del sector han empezado a incorporarla. En este sentido, el informe hace hincapié en el papel clave que jugó la campaña Detox de Greenpeace. La presión que ejerció la ONG desplazó la atención hacia los grandes operadores.