



La co
sos
ma


ESTUDIO DE
COMUNICACIÓN
40 AÑOS A LA
VANGUARDIA

1.- Autoría.....	3	5.4.6.- <i>Creo que la información emitida por muchas marcas de consumo es engañosa.....</i>	21
2.- Resumen y principales conclusiones.....	5	5.4.7.- <i>La información emitida por muchas marcas de consumo exagera demasiado los valores de la marca.....</i>	22
3.- Contexto.....	8	5.4.8.- <i>En general, hay demasiado sesgo comercial en la comunicación sobre sostenibilidad.....</i>	22
4.- Método y datos.....	10	5.5.- <i>Sobre los tipos de sostenibilidad.....</i>	23
5.- Análisis.....	11	6.- <i>Comentarios de los participantes.....</i>	25
5.1.- <i>Recuerdo espontáneo de marcas.....</i>	11		
5.2.- <i>Información obtenida sobre sostenibilidad.....</i>	12		
5.3.- <i>Decisión de compra.....</i>	14		
5.4.- <i>Credibilidad y valor de la comunicación de sostenibilidad.....</i>	17		
5.4.1.- <i>Credibilidad.....</i>	17		
5.4.2.- <i>Cuando la información recibida me convence, compro la marca que la emite.....</i>	18		
5.4.3.- <i>La información recibida me convence, pero no compro la marca que la emite por diversas razones.....</i>	19		
5.4.4.- <i>Cuando la información recibida es excesiva, me desmotiva y no compro la marca que la emite.....</i>	20		
5.4.5.- <i>Habitualmente, la información emitida por las marcas de consumo no aporta datos comprobables.....</i>	20		

1.- Autoría.

Estudio de Comunicación.

Estudio de Comunicación, compañía líder en Comunicación Empresarial en España, fue fundada en 1983. En su trayectoria de 40 años ha trabajado para más de 2.600 clientes a los que ayuda a comunicarse eficazmente con sus diferentes públicos objetivos. La firma está integrada por más de 150 profesionales y cuenta con despachos propios en España, Argentina, Chile, México y Portugal y tiene acuerdos con *best friends* que le permiten dar servicios en los principales mercados del mundo.

Estudio de Comunicación tiene una cultura empresarial basada en la calidad, el rigor profesional y el trabajo enfocado a la obtención de resultados. Con una visión de servicio que abarca la comunicación 360º, se responsabiliza del ciclo completo del trabajo de reputación y comunicación, desde el análisis y la planificación, hasta la gestión y elaboración de soportes.

Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa, Institucional y Comercial: Comunicación Financiera, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relaciones con Inversores, Relaciones Institucionales, Relaciones Públicas, Relaciones con los Medios, Comunicación Online, Identidad Corporativa y gestión publicitaria, entre otros.

En Estudio de Comunicación conocemos el nuevo entorno digital y miramos continuamente al futuro e innovamos para gestionar campañas de comunicación, internas y externas, vanguardistas y eficaces.

Estudio de Comunicación es la tercera consultora con mejor reputación corporativa de España y primera en el sector de la Comunicación, así como la tercera consultora más responsable en ESG, según los monitores MERCO "Empresas y Líderes" y "Responsabilidad ESG" de 2021.

Control Publicidad.

Ctrl ControlPublicidad es la primera revista en papel para los profesionales del marketing y la publicidad. Con periodicidad mensual informa a sus suscriptores sobre las últimas tendencias en creatividad y estrategias de marketing y comunicación. Un producto premium en contenido y forma para el lector más exigente.

La revista Ctrl se complementa con dos números especiales de Interactiva, la primera revista de publicidad online, publicada en España desde el año 2001. Todo sobre el marketing digital en un cuidado formato de papel.

Así mismo, Ctrl ControlPublicidad otorga los Premios Control de Publicidad, pioneros en el reconocimiento de la excelencia en el trabajo de publicidad y marketing. Se entregan anualmente a las empresas, profesionales y trabajos más destacados del año. Todos los meses un jurado de calidad y los votos de los lectores de nuestra revista suman puntos en la clasificación provisional de los Premios Control, que puede consultarse online en la propia web. Al final del año los más votados reciben el trofeo Control de Publicidad en el marco de una cena de gala.

2.- Resumen y principales conclusiones.

El consumidor «premia» a las marcas comerciales que se plantean metas más o menos ambiciosas en materia de sostenibilidad y logran alcanzarlas. Los participantes en este estudio señalan, en un 93 %, que cuando se enfrentan a una decisión de compra optan en mayor o menor medida por marcas responsables con los principios de sostenibilidad, entendiendo estos mayoritariamente (72,4 %) en su conjunto y no en aspectos medioambientales, sociales o económicos por separado. Un significativo porcentaje de ellos (91,5 %) dejaría de comprar productos o contratar servicios de una marca si conoce o constata algún posible perjuicio provocado por esta a terceros en materia de sostenibilidad, como vertidos, incendios, despidos, trabajo esclavo, desigualdad, márgenes de venta desorbitados, etcétera. En otras palabras, tanto la comunicación positiva como la negativa en materia de sostenibilidad tienen una clara influencia en las cuentas de resultados de las empresas y en las decisiones de consumo.

La comunicación positiva requiere la atención constante de la marca para hacer llegar a todos los consumidores, dispuestos a ser

clientes, información sobre sostenibilidad. Ese intento consigue resultados para unas dos terceras partes de los consumidores que han cumplimentado los cuestionarios, quienes reconocen que reciben información sobre planes y logros de sostenibilidad de las marcas o que la buscan. La vía por la que, en mayor medida, llega esa información a los consumidores es los medios de comunicación digitales (76,5 %), pero conviene tener en cuenta que más de la mitad de los participantes marcaron, simultáneamente, redes sociales y comunicación directa de las marcas, con lo que todo apunta a que los perfiles oficiales de las marcas en las redes son un canal de comunicación importante.

Al calificar la credibilidad de la comunicación sobre sostenibilidad, los participantes en este estudio aprueban a las marcas comerciales: el 84,9 de las calificaciones es de 5 o más. Plantea un 72,2 %, sin embargo, que, muchas veces, esa comunicación es engañosa. No es contradictorio, porque en el primer caso se hace referencia a la comunicación sobre sostenibilidad en términos generales y en el segundo a las prácticas de «muchas marcas» (no todas). En los comentarios, de hecho, puede apreciarse que se repite en varias ocasiones el término *greenwashing* como praxis de algunas marcas.

En la valoración de las características de las acciones de comunicación sobre sostenibilidad que, en términos generales, hacen las marcas comerciales, vemos que la tendencia de los consumidores es desligarse de una marca si advierten exceso de información (67,2 %) y dudar de lo que se les dice si dicha información no aporta datos comprobables (84,2 %), es exagerada (89 %) o deja entrever sesgo comercial (92,1 %).

Muy resumidamente, estas son las principales conclusiones del estudio:

- Las marcas de las que más se acuerdan de manera espontánea los entrevistados por sus acciones de comunicación sobre sostenibilidad son Iberdrola, Coca-Cola, Inditex, Repsol y Ecoalf.
- El 62,7 % de los participantes admite recibir o buscar información sobre sostenibilidad. Este porcentaje se reduce al 56,6 % si quién responde no tiene relación profesional o es cliente de las marcas.
- Las vías por las que se recibe información sobre la sostenibilidad de las marcas son los medios de comunicación digitales (el 76,5 % ha marcado esta opción).

Les siguen las redes sociales (71,9 %) y la comunicación directa (60,1 %).

- El 67,4 % de los participantes dice que, en sus decisiones de compra y contratación de servicios, sí influye conocer el esfuerzo de una marca por ser sostenible. Para otro 25,6 %, influye si precio y calidad son similares a la de marcas que no saben si son sostenibles.
- Un 54 % de los consultados asegura que dejaría de ser cliente de una marca si se produce una situación de denuncias en materia de sostenibilidad y otro 37,4 % de ellos admite que seguiría siendo fiel a la marca hasta conocer argumentos a favor y en contra de dicha denuncia.
- El perfil de participante más sensible ante una crisis de reputación por razones de sostenibilidad es el profesional o laboralmente relacionado con las marcas y que tiene entre 36 y 45 años.
- La credibilidad de las acciones de comunicación de las marcas aprueba para el 84,9 % de los participantes, que se desglosa en 42,1 % de aprobados, 36,5 % de notables y 6,3 % de sobresalientes.

- En la mayoría de los casos (el 91,3 %) los entrevistados admiten decidirse por una marca si les ha convencido la información sobre sus logros de sostenibilidad. Para un 37,6 %, esto es así en todos los casos.
- En un 67,2 % de las respuestas, los participantes señalan que están de acuerdo o muy de acuerdo con que un exceso de acciones de comunicación sobre sostenibilidad les desmotiva para seguir fieles a una marca.
- La comunicación sobre sostenibilidad generalmente no aporta datos comprobables para un 84,3 % de quienes han respondido al cuestionario.
- El 77,2 % de los entrevistados opina que muchas marcas, no todas, emiten información engañosa sobre sostenibilidad. Igualmente, muchas de ellas exageran sus valores y compromiso con la sostenibilidad para un 89 %.
- La existencia de sesgo comercial reconocible es un factor negativo, a la hora de valorar la comunicación sobre sostenibilidad, para el 92,1 % de los participantes.
- El 72,4 % de los entrevistados considera que los tres elementos que componen el concepto «sostenibilidad»: el crecimiento económico, la protección del medio ambiente y

el desarrollo social, deben estar presentes, sin desligarse, en los planes de sostenibilidad de las marcas.

3.- Contexto.

Los responsables de las marcas comerciales tienen muchas evidencias de que los hábitos de consumo están cada vez más condicionados a la reputación que tengan esas marcas o las empresas que las comercializan. Esto es así desde finales del pasado siglo, pero ese interés de la ciudadanía por conocer la relación entre quienes venden lo que adquiere y la sociedad, tanto la más cercana, como la de países menos desarrollados donde puede estar desplazada la producción, se ha incrementado desde el año 2000. La pandemia de COVID dio varias vueltas de tuerca a esta situación. En plena desescalada pandémica, y según un estudio sobre Sostenibilidad y Consumo (junio de 2022), realizado por El Observatorio Cetelem –unidad de estudios y prospectiva de BNP Paribas Personal Finance– y titulado *El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad*, el 50 % de los consumidores españoles decían tener en cuenta la sostenibilidad a la hora de realizar sus compras e, incluso, tres de cada cinco estarían dispuestos a pagar un mayor precio por un producto que sea sostenible.

La mayor atención de las empresas al impacto de la sostenibilidad en sus cuentas de resultados y en su valor bursátil, en el caso de las cotizadas, se refleja en sus acciones de comunicación corporativa – lo que no se comunica (bien), no se conoce–. De esta manera, las empresas se ven motivadas por las exigencias de sus públicos a hacer planes de sostenibilidad adecuados y a comunicarlos correctamente. Si volvemos al caso de las cotizadas, nos podemos fijar en los inversores y su escrutinio de los valores ESG. Dice la consultora Georgeson, en su *Observatorio de la Inversión ESG* (2021), que los mayores gestores de activos en todo el mundo optaron por «una casi completa integración de los factores ESG en sus políticas de inversión».

ESG son las siglas de *environmental* (medioambiental), *social* y *governance* (gobierno corporativo), y la particularidad de esta última es que engloba aspectos como la composición y diversidad del consejo de administración de las compañías, las políticas de transparencia en su información pública o sus códigos de conducta. El concepto ESG equivale a lo que, de forma genérica, entendemos por 'sostenibilidad': «la satisfacción de las necesidades actuales, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico,

cuidado del medio ambiente y bienestar social». Se trata de un concepto que va mucho más allá de esa idea preconcebida por la cual sostenibilidad es igual solo a cuidados medioambientales.

En otro orden de cosas, cabe recordar también que los mercados de consumo pueden definirse como aquellos que incluyen productos y servicios diseñados para el consumidor habitual. Hablamos, pues, de consumidores domésticos que compran bienes o contratan servicios para su consumo individual o familiar. Los mercados de consumo, empresas y marcas, con frecuencia, tienen que lidiar con el cambio de lealtad del consumidor hacia la marca y con la incertidumbre sobre la popularidad futura de sus productos y servicios; de ahí la pertinencia de planificar adecuadamente la comunicación, en general, y en el ámbito de la sostenibilidad, por centrarnos en lo que atañe a este análisis, monitorizando constante y rigurosamente la reputación de la marca.

4.- Método y datos.

Las respuestas a este estudio se recibieron vía *online* y el periodo de recepción abarcó desde el 13 de septiembre al 12 de diciembre de 2022, en el que fueron cumplimentados 331 cuestionarios validables».

Los perfiles de los participantes son los siguientes:

Tabla 1: Edad.

Señale en qué segmento de edad se encuentra.	331	
Menos de 25 años	7	2,1%
De 25 a 35 años	33	10,0%
De 36 a 45 años	62	18,7%
De 46 a 55 años	128	38,7%
De 56 a 65 años	84	25,4%
Más de 65 años	17	5,1%

Tabla 2: Relación con las marcas de consumo.

Indique la relación que mantiene con una o varias marcas de consumo.	331	
Soy únicamente consumidor	144	43,5%
Mantengo alguna relación laboral, profesional o de interés con alguna marca de consumo	161	48,6%
Otras situaciones	26	7,9%

Tabla 3: Tipo de relación con las marcas de consumo (para los 161 que han manifestado tenerla).

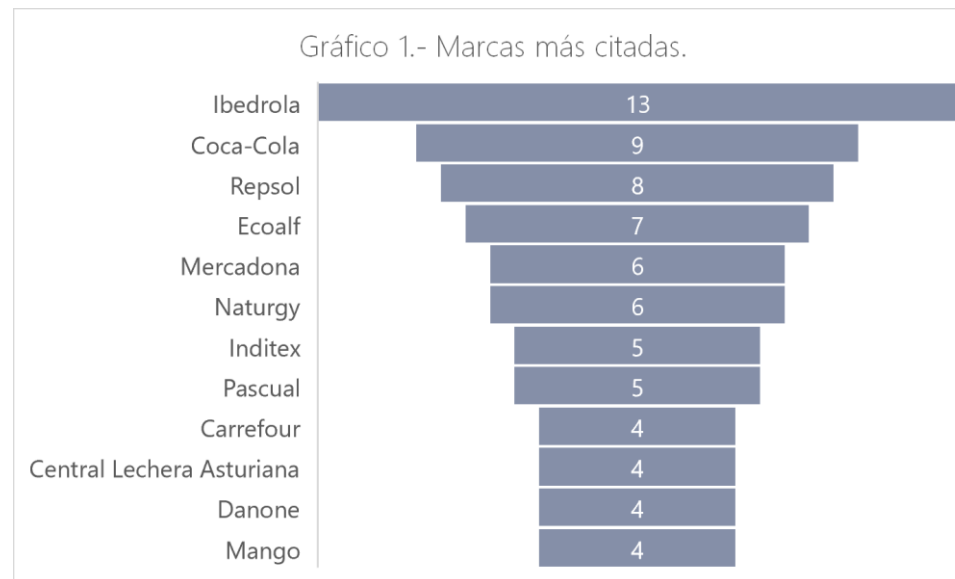
Concrete un poco más esa relación.	161	
Trabajo en una marca de consumo	45	28,0%
Trabajo en una empresa proveedora de marcas de consumo	49	30,4%
Mi interés en las marcas de consumo es profesional	67	41,6%

5.- Análisis.

5.1.- Recuerdo espontáneo de marcas.

Pedimos a los participantes que citaran de manera espontánea (no sugiriendo nombres) alguna o algunas marcas de las que hubieran recibido información sobre acciones de sostenibilidad. Contábamos, obviamente, con que no todos los que respondieron al cuestionario tuvieran un recuerdo espontáneo de marcas directamente relacionadas con acciones de sostenibilidad. De hecho, registramos algunas respuestas indicando que no tenían en mente, en ese momento ningún nombre en concreto. Aun así, algo más de un tercio de los participantes citó entre uno y seis nombres. En este grupo, fueron más activos los que manifestaron tener alguna relación profesional con las marcas (61,2 %).

Se citaron en total 124 marcas diferentes, de las que 38 tuvieron más de una mención. En el gráfico 1 se reseñan aquellas que han tenido cuatro o más menciones.



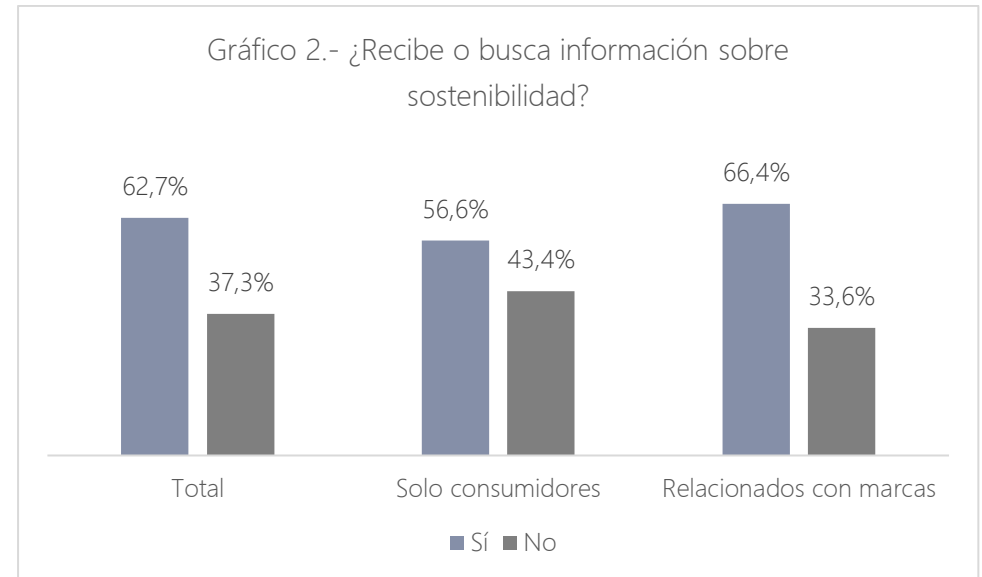
El mayor número de coincidencias fue para Iberdrola (13), con Coca-Cola (9), Repsol (8) y Ecoalf (7) en las siguientes posiciones. Hemos querido respetar la manera en que las marcas y empresas fueron citadas, porque esto aporta algunos matices a la hora de interpretar los resultados, por lo que es de rigor citar el caso de Inditex y sus nombres comerciales. Si añadimos a la identidad de la empresa (Inditex) las referencias a Zara (3) y Massimo Dutti (1), este grupo habría sido citado en nueve ocasiones, compartiendo el segundo lugar de este listado con la marca de refrescos. Y un matiz más a sumar en este caso: téngase en cuenta que la relación

comercial con los consumidores la tienen las marcas, por lo que el hecho de que sea más citado el nombre del grupo de empresas que sus marcas, al hablar de acciones de sostenibilidad, hace suponer que la imagen proyectada por Inditex está asimilada por el consumidor a sus diferentes líneas de producto.

5.2.- Información obtenida sobre sostenibilidad.

Nos interesamos por si el entrevistado recibe o no información sobre acciones de sostenibilidad de las marcas y por qué vía.

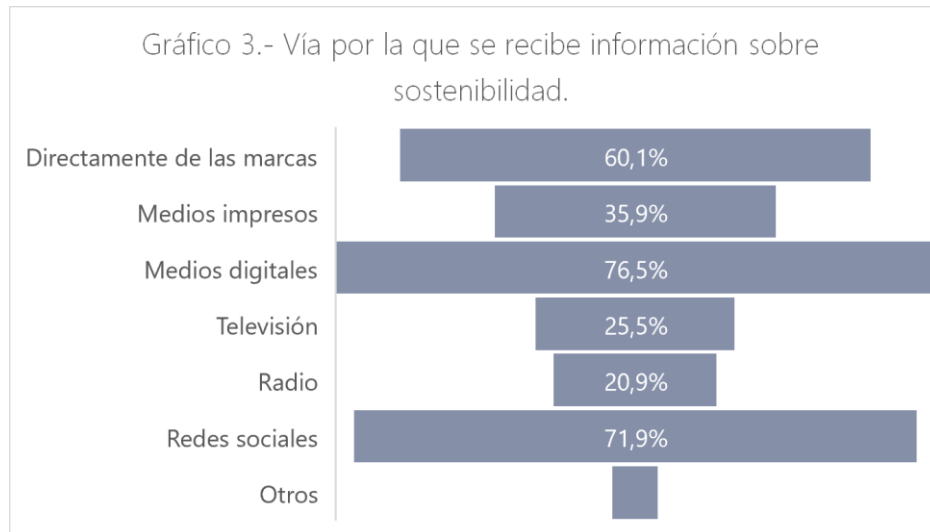
La pregunta en el primero de los aspectos fue, concretamente: «¿Recibe usted o busca información sobre sostenibilidad (social, económica, medioambiental) de las marcas que consume habitualmente?».



El 62,7 % de los participantes (Gráfico 2) admite recibir o buscar información sobre sostenibilidad. Si únicamente tenemos en cuenta a quienes se consideran «solo consumidores», han respondido que sí más de la mitad de ellos (56,6 %), mientras que ese porcentaje, para quienes manifiestan tener una relación profesional con las marcas, es de un 64,4 % de los casos, lo que resulta lógico dado, precisamente, ese interés profesional.

Por edades, el público de 46 a 55 años (66,3 % de él) es el que más admite recibir o buscar esta información.

A quienes contestaron que «Sí» en la pregunta anterior les pedimos que nos indicasen la vía por la que les llegaba esa información. Les dijimos, también, que podían marcar más de una opción, puesto que las acciones de comunicación pueden llegar por varios canales. Como se aprecia en el gráfico 3, los medios de comunicación digitales (76,5 %), muy por encima de los impresos (35,9 %), son la vía más frecuente por la que las marcas consiguen hacer llegar la información sobre acciones de sostenibilidad a los consumidores. Les siguen las redes sociales (71,9 %) y la comunicación directa (60,1 %).

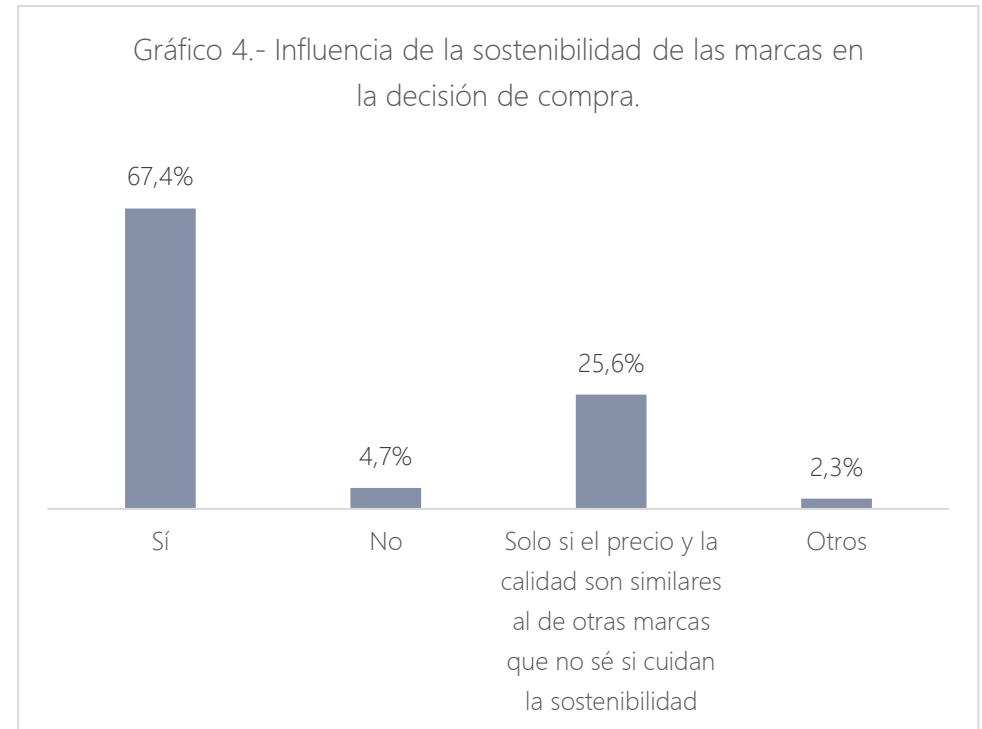


Quienes manifiestan tener relación con las marcas y con una edad comprendida entre los 46 a 55 años son los que admiten mayor uso del entorno digital como vía informativa. Para este perfil de participante, tanto los medios *online* como las redes sociales son las fuentes por las que recibe mayor número de noticias sobre las acciones de sostenibilidad desarrolladas por las marcas de consumo.

Al observar los datos segmentados, todos los que se han definido como «solo consumidores» y con edades comprendidas entre los 25 y los 45 años (los dos primeros tramos de edad) han marcado las redes sociales como fuente de información y dos terceras partes de ellos han señalado como segunda vía la información que procede directamente de las marcas. Probablemente, al especificar los citados dos canales de información, estén manifestando que obtienen información de las redes sociales de las propias marcas cuando estas difunden sus acciones de sostenibilidad.

5.3.- Decisión de compra.

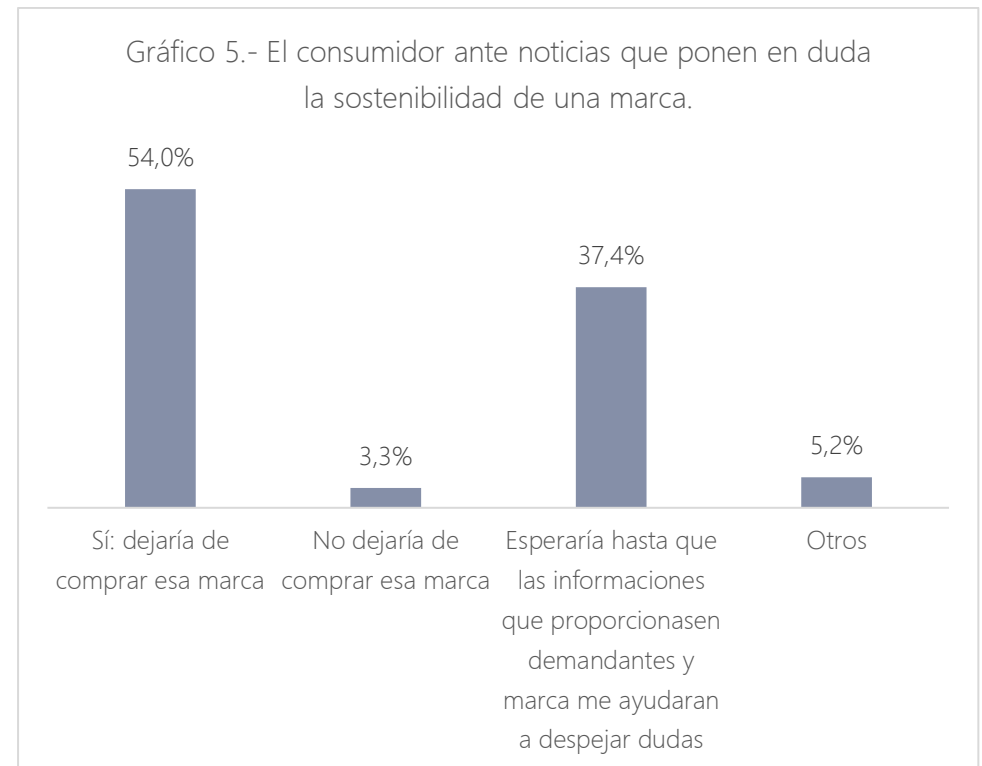
Consideramos importante hacer una pregunta muy concreta: «¿Influye en su decisión de compra saber que una marca se esfuerza por ser sostenible en general o en alguno de sus tipos (medioambiental, económico, social)?». El 67,4 % de los participantes (Gráfico 4) dice que sí influye en sus decisiones de compra de productos y contratación de servicios conocer el esfuerzo de una marca por ser sostenible. A esto debemos añadir que, situado el consumidor ante dos marcas de precio y calidad similares, este se decide prioritariamente por la que cuida la sostenibilidad.



Por tanto, un 93 % de quienes se enfrentan a una decisión de compra se deciden, en mayor o menor medida, por marcas responsables con los principios de sostenibilidad. Esto es razón más que suficiente para que las empresas socialmente responsables recuerden permanentemente que un buen plan de sostenibilidad contribuye a la venta de sus productos o servicios.

La pregunta, a partir de aquí, es qué pasa si las marcas o empresas tienen una crisis de reputación, por hechos reales o porque son víctimas de una campaña de desinformación o de falsedades, y cuál es la reacción del consumidor llegado el acto de compra.

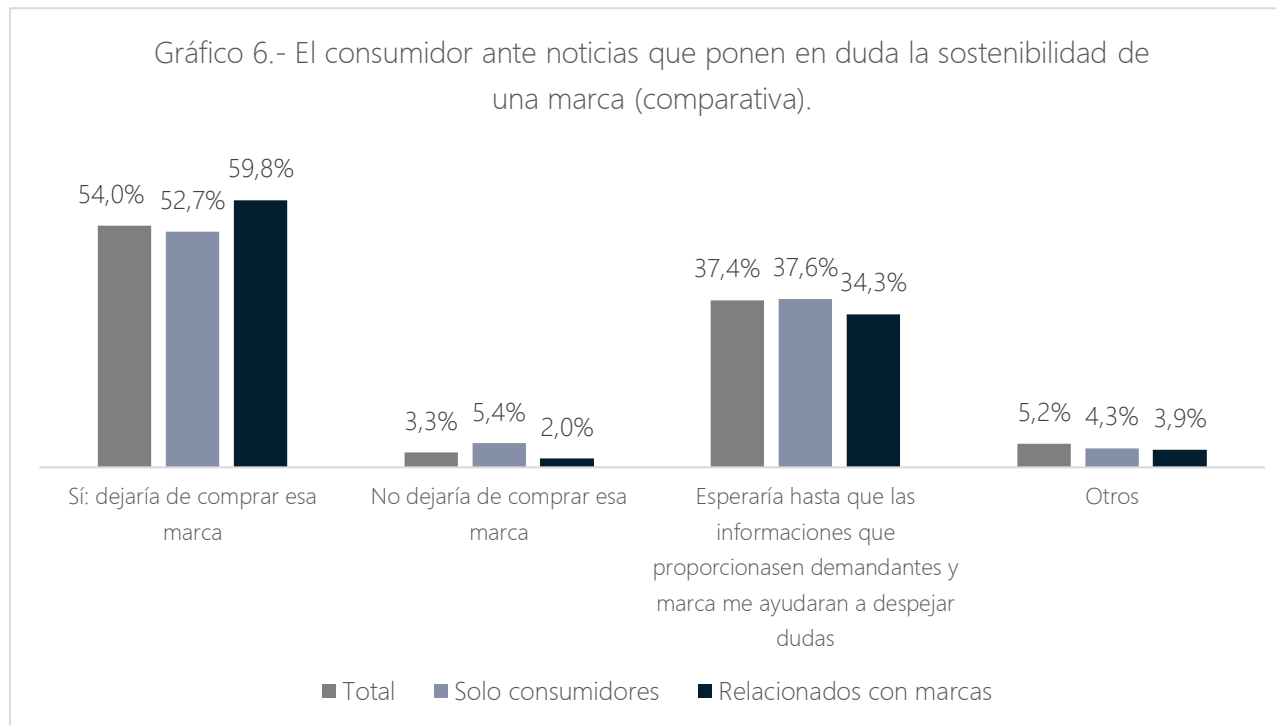
La pregunta concreta fue: «¿Dejaría de ser cliente de una marca si se entera de algún posible perjuicio provocado por esta a terceros en materia de sostenibilidad (vertidos, incendios, despidos, trabajo esclavo, desigualdad, márgenes de venta desorbitados, etcétera)?». Tan solo un 3,3 % de los participantes seguiría siendo fiel a la marca en una situación de denuncias en materia de sostenibilidad (Gráfico 5). Un 54 %, por el contrario, asegura que dejaría de ser cliente de esa marca y otro 37,4 % admite que seguiría siendo fiel a la marca hasta conocer argumentos a favor y en contra de la denuncia. Cabe entender, en este último caso, que, si la denuncia se demuestra verdadera, también estos consumidores buscarían otra marca con la que satisfacer sus necesidades.



Si establecemos una comparativa entre los dos grupos de interés que hemos definido, solo consumidores y consumidores que tienen relación profesional con una marca, vemos (Gráfico 6) que estos últimos son más drásticos en sus reacciones: un 59,8 % de ellos dejaría de ser cliente de la marca, frente a un 52,7 % de los sólo consumidores. Vistos por edades, los comprendidos entre 36 y 45

años son quienes más aseguran que dejarían de ser clientes de la marca en caso de crisis de reputación por problemas de sostenibilidad (un 64,1 %). Ninguno de los de este grupo de edad, al igual que los comprendidos entre los 56 a 65 años, apunta que seguiría fiel a la marca llegada una "crisis" de sostenibilidad. El perfil de participante más sensible a estos problemas, por tanto, es el

profesionalmente relacionado con las marcas y que tiene entre 36 y 45 años.



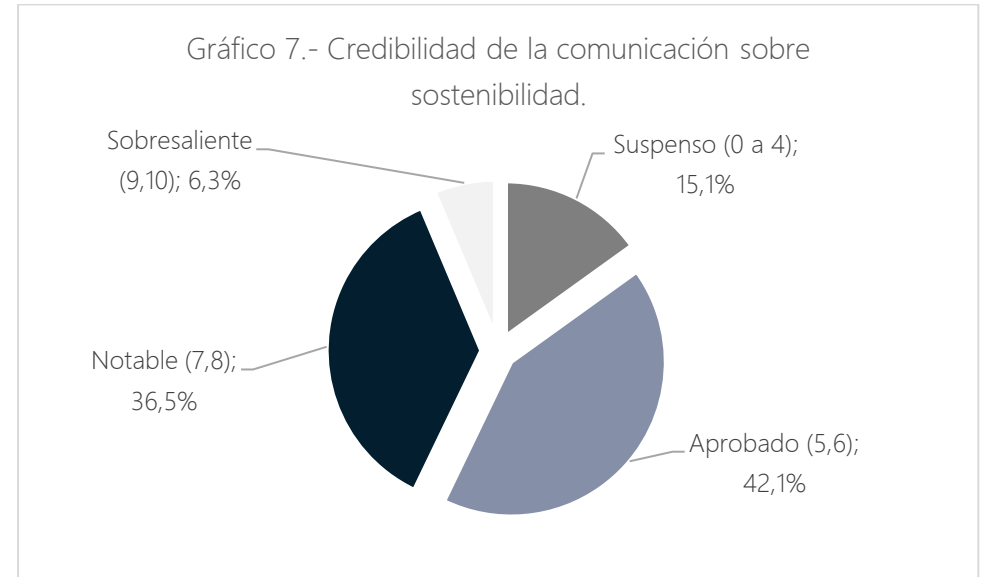
5.4.- Credibilidad y valor de la comunicación de sostenibilidad.

A continuación, quisimos conocer la credibilidad que tienen las marcas cuando informan sobre Sostenibilidad. Por tratarse de una cuestión más subjetiva y muy abierta, nos ha parecido preferible pedir calificaciones ante una pregunta concreta o sugerir respuestas, para ayudarnos a valorar con qué ideas se encuentran más identificados y poder sacar conclusiones más claras.

5.4.1.- Credibilidad.

Consideramos primero oportuno hacer una pregunta muy directa que nos permitiese conocer si los consumidores se fían o no, de lo que dicen las marcas: «Califique de 0 a 10 (0 menor valor, 10 máximo valor), la credibilidad de la información que recibe sobre las acciones de sostenibilidad de las marcas». En el gráfico 7 puede verse que la credibilidad de las acciones de comunicación de las marcas aprueba para el 84,9 % de los participantes. Esta misma percepción la tienen en menor medida los «solo consumidores», aunque superan las dos terceras partes (74 %), pero sube al 90,6 %

si se valoran las respuestas de aquellos que están relacionados profesionalmente con las marcas.



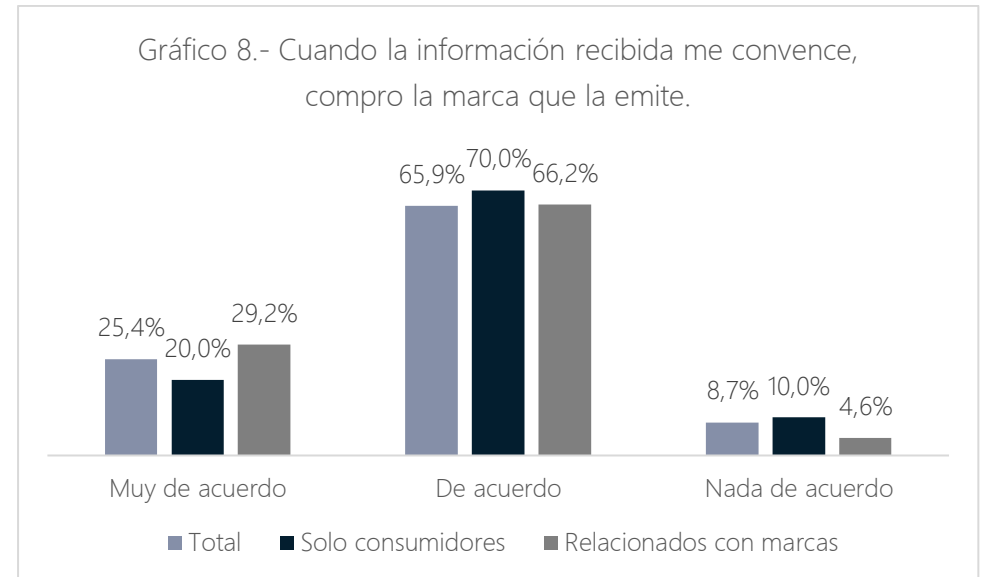
Con el fin de centrar las impresiones de los participantes sobre cómo perciben (como receptores) las acciones de comunicación de las marcas, como indicamos unas líneas antes, planteamos una serie de frases que suelen ponerse de manifiesto cuando los emisores buscan valorar o aceptar el impacto de aquellas acciones. Puesto que nos interesa ver por separado la percepción de los dos grupos de interés que hemos definido, solo consumidores y consumidores

que tienen relación profesional con una o más marcas, los gráficos siguientes, del 8 al 14, muestran los resultados totales y por grupos de interés para cada una de las frases.

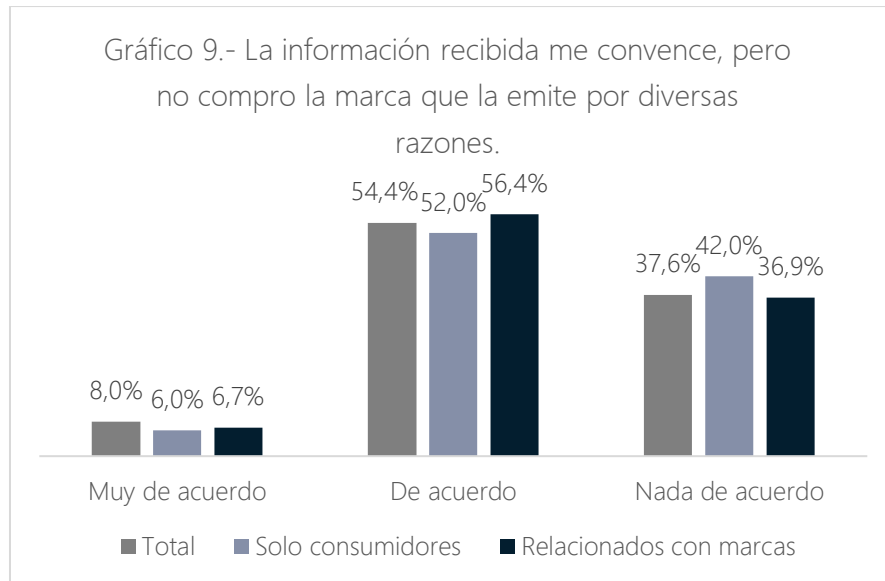
La pregunta base, fue: «Díganos si está muy de acuerdo, de acuerdo o nada de acuerdo con las siguientes frases». Aunque, desde un punto de vista cualitativo, las respuestas «de acuerdo» y «muy de acuerdo» aportan matices distintos, que cada cual puede estimar a la vista de los gráficos, en el análisis unimos los porcentajes de ambas respuestas con el fin de concretar la interpretación.

5.4.2.- *Cuando la información recibida me convence, compro la marca que la emite.*

Un 90 % de los «solo consumidores» y un 95,4 % de los que están relacionados con marcas se hacen clientes, o se mantienen como tal, de un producto o servicio si la comunicación sobre sostenibilidad recibida les resulta convincente (Gráfico 8). Los «relacionados» (29,2 %) son más proclives a estar «muy de acuerdo» que los «solo consumidores» (20 %).



5.4.3.- *La información recibida me convence, pero no compro la marca que la emite por diversas razones.*

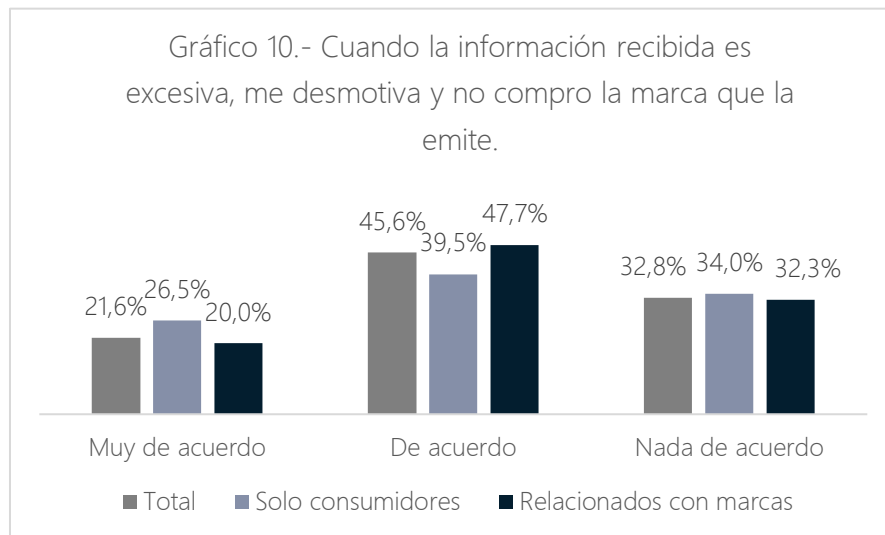


Obviamente, habría sido interesante tener la posibilidad de averiguar cuáles son las razones por las que, aun convencidos con la información sobre sostenibilidad recibida, hay mayoría de participantes (Gráfico 9) que no se hacen clientes de la marca que ha generado la información. Nos dan alguna pista los comentarios

libres (véase la relación completa al final de estas páginas), cuando los entrevistados dicen que a veces reciben noticias de algunas acciones de sostenibilidad, que les convencen, de marcas que no están habituados a comprar, pero prefieren seguir siendo fieles a la suya «de siempre, si es razonablemente sostenible». Obsérvese que la respuesta «nada de acuerdo» fue marcada por un 42 % de los «solo consumidores» y por un 36,9 % del otro grupo. Es decir: una tercera parte aproximadamente de los consumidores están dispuestos a cambiar si la comunicación de sostenibilidad les «seduce».

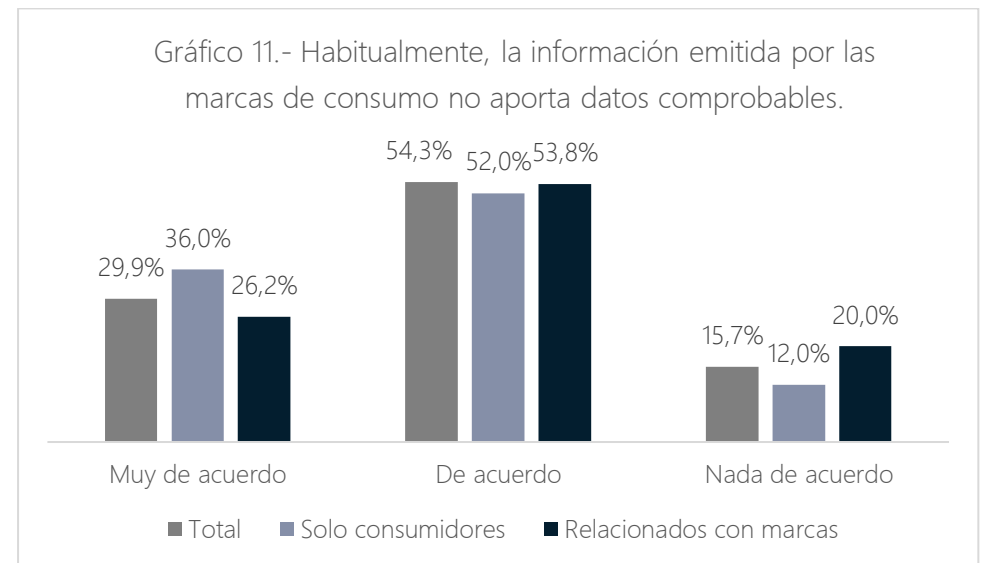
5.4.4.- Cuando la información recibida es excesiva, me desmotiva y no compro la marca que la emite.

Con esta expresión están de acuerdo o muy de acuerdo el 66 % de los «solo consumidores» y el 67,7 % de los consumidores relacionados profesionalmente con marcas (Gráfico 10). Una tercera parte del total, sin embargo, rechaza que el exceso sea desmotivador para ellos. Cuando definimos el perfil de «solo consumidor de 25 a 35 años», ese rechazo llega al 50 %. Es decir: a estos no les importa tanto que haya mucha comunicación sobre sostenibilidad.



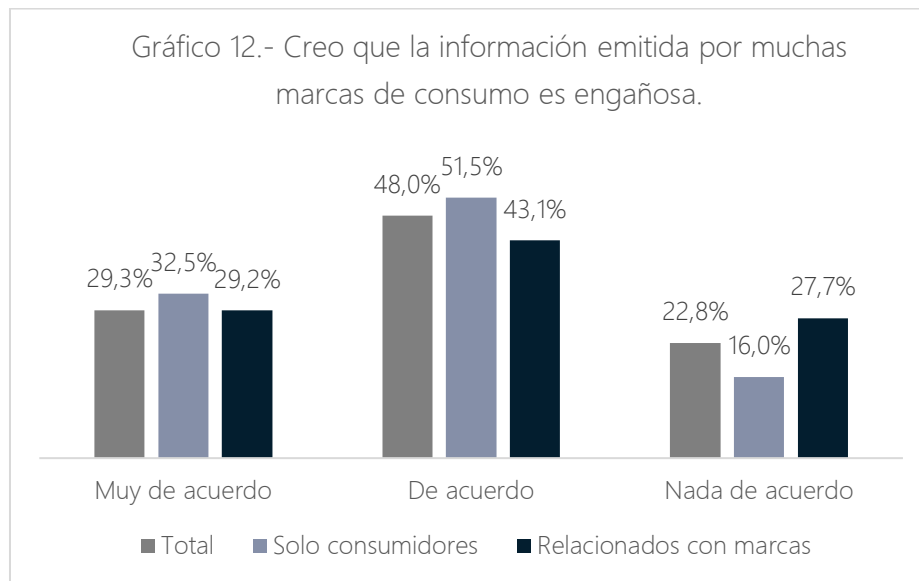
5.4.5.- Habitualmente, la información emitida por las marcas de consumo no aporta datos comprobables.

El 88 % por ciento de los «solo consumidores» está de acuerdo con esta afirmación, lo mismo que el 80 % del otro grupo (Gráfico 11). Si tenemos en cuenta alguno de los comentarios, parece que los participantes consideran datos comprobables «aquellos que vienen de fuentes externas a la marca y no los que figuran en publicaciones hechas o patrocinadas por ella». Esto explicaría los altos porcentajes de identificación con la frase.



5.4.6.- *Creo que la información emitida por muchas marcas de consumo es engañosa.*

Un 77,2 % de los entrevistados está de acuerdo con esta afirmación (Gráfico 12).



Si vemos los porcentajes de los «solo consumidores», un 84 % participa de esta opinión, mientras que los «relacionados profesionalmente» lo hacen en un 72,3 %.

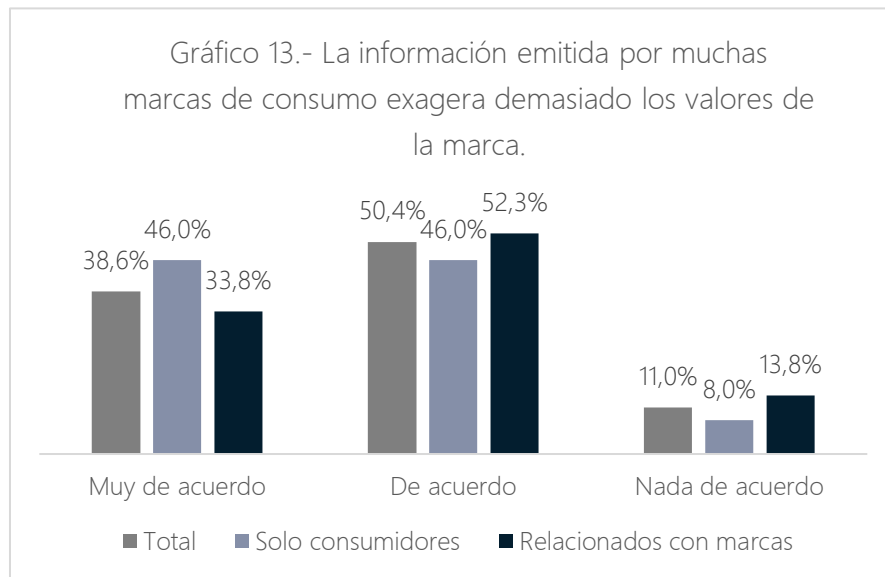
Esta respuesta nos permite matizar los resultados de la pregunta sobre credibilidad (punto, 6.4.1.- *Credibilidad*). En esa cuestión preguntábamos por la credibilidad en general, obteniendo que las marcas aprobaban en un 84,9 %. Obviamente, «creíble» y «engañosa» son conceptos opuestos: no se puede considerar que una cosa es creíble y engañosa a la vez. Pero al incluir en la frase propuesta en este capítulo el matiz «muchas marcas» (no «todas» las marcas), es lógico que los entrevistados que están de acuerdo con la frase recuerden nombres comerciales o de empresa de los que han observado la poca fiabilidad y excluyan de su percepción aquellos en los que confían. En los comentarios, de hecho, puede apreciarse que se repite en varias ocasiones el término *greenwashing* como praxis de muchas marcas (*greenwashing* puede interpretarse como «blanqueo de reputación medioambiental» y es, sin paliativos, un tipo de desinformación).

De todas formas, y por afinar el matiz, ese 84,9 % de participantes que libró del suspenso a la credibilidad de las marcas repartió sus notas entre el 5 y el 10, siendo 6 y 7 la calificación otorgada por un 51,6 % del total. En otras palabras: algo más de la mitad situaron la credibilidad entre el aprobado alto y el notable bajo.

5.4.7.- *La información emitida por muchas marcas de consumo exagera demasiado los valores de la marca.*

De nuevo aquí hablamos de «muchas marcas» y no «todas», con lo que conviene tener en cuenta los comentarios al respecto hechos en el punto anterior.

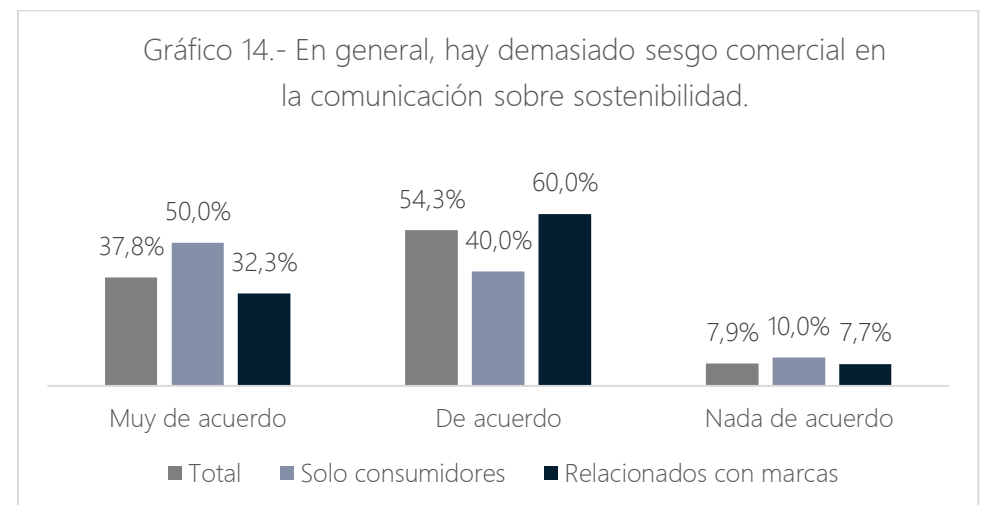
Un 89 % de los entrevistados están de acuerdo (Gráfico 13) con la afirmación, siendo un 92 % de los «solo consumidores» quienes así piensan. El otro grupo de interés es de la misma opinión en un 86,2%.



5.4.8.- *En general, hay demasiado sesgo comercial en la comunicación sobre sostenibilidad.*

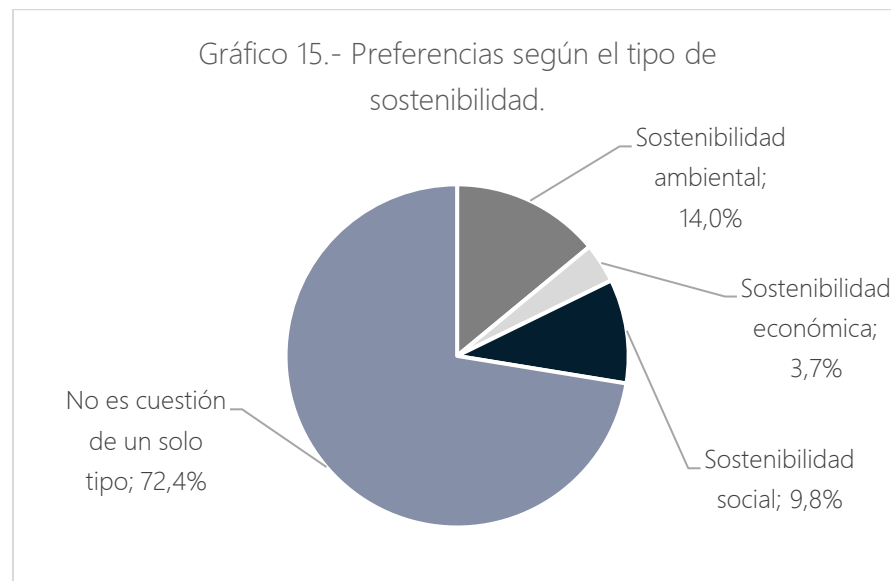
Un 92,1 % de los entrevistados perciben un exceso de sesgo comercial en la comunicación sobre sostenibilidad (Gráfico 14) y no hay mucha diferencia entre lo que piensan unos y otros grupos de interés.

Como curiosidad, esta frase ha generado el mayor porcentaje de acuerdo de los participantes. Y esto hace que quepa preguntarse si el sesgo comercial en la comunicación corporativa también afecta a la percepción sobre credibilidad.



5.5.- Sobre los tipos de sostenibilidad.

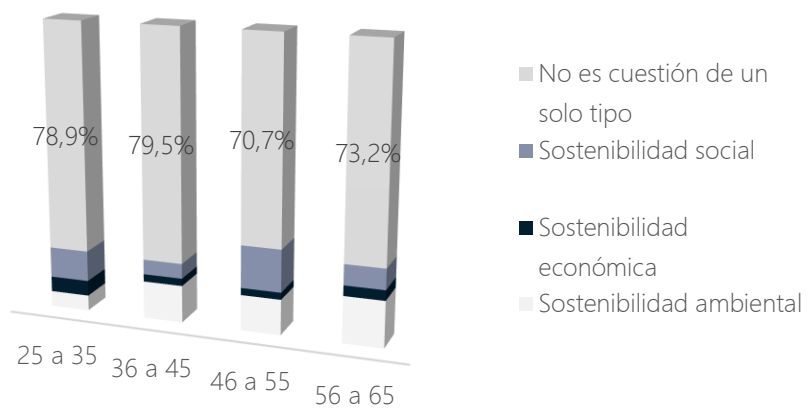
Comentábamos en el capítulo 4 (*Contexto*) que el concepto de «sostenibilidad» incluye tres elementos que deben tener en cuenta las marcas: el crecimiento económico sostenible, el cuidado y protección del medio ambiente y el desarrollo o bienestar social. En este punto quisimos averiguar cuál de los tres debería tener, según el criterio de los entrevistados, más importancia.



Un 72,4 % de los participantes en este estudio (Gráfico 15) no creen que las marcas deban decantarse por uno u otro tipo, sino que los aspectos sociales, medioambientales y económicos tienen que estar presentes en todo plan de sostenibilidad y, por tanto, en sus acciones de comunicación. Pero, puestos a cuidar unos más que otros, la sostenibilidad ambiental o protección del medio ambiente es la que concita más preferencias. Y la que menos, el crecimiento económico.

Cuando hemos analizado la visión de los dos grupos de interés por separado, no hemos visto diferencias significativas, pero sí hay alguna si estudiamos los tramos de edad.

Gráfico 16.- Preferencia según tipos de sostenibilidad por edades.



Como se aprecia en el gráfico 16, los comprendidos entre los 36 y los 45 años son los más convencidos de que debe tratarse la sostenibilidad en su conjunto (79,5 %), seguidos a tan solo 6 décimas de punto porcentual de los que tienen de 25 a 35 años (78,9 %). Los que más apuestan por los aspectos medioambientales son los participantes comprendidos entre 56 a 65 años (16,1 %), los que en mayor medida señalan solo los sociales son los del tramo 46 a 55 años (14,6 %) y quienes más están a favor de los factores económicos de la sostenibilidad como preferibles son los más jóvenes (25 a 35 años, 5,3 %).

6.- Comentarios de los participantes.

Recogemos en este capítulo los comentarios que los entrevistados han hecho. En muchas ocasiones, estos comentarios aportan matices a los resultados tabulados o explican determinadas tendencias.

¿Por qué vía recibe usted información de las acciones de sostenibilidad que llevan a cabo las marcas que consume? (Puede marcar varias opciones).

- "Reuniones de trabajo".
- "Mailing".
- "Sustainalytics, CDP, ISS..."
- "LinkedIn".
- "Doy mucha importancia al *packaging*, su composición, elementos necesarios, sustituibles por otros más sostenibles y elementos superfluos de los que se podría prescindir".
- "Tiendas".

- "Realmente, hoy en día, esa comunicación de marca sostenible está presente en todo".
- "Revistas especializadas".

¿Influye en su decisión de compra saber que una marca se esfuerza por ser sostenible en general o en alguno de sus tipos (ambiental, económico, social)?

- "Influye cuando la marca incumple o no se ajusta a los estándares sociales más preocupantes como la discriminación o el trabajo en malas condiciones medioambientales y sociales, especialmente el abuso laboral de menores".
- "La mayoría de las comunicaciones de sostenibilidad de las marcas son puros ejemplos de *greenwashing* u otro tipo de *washing* (lavado) similar".
- "Sospecho que hay mucho *greenwashing*, así que ante mensajes demasiado "bonitos", prefiero seguir con mi marca de siempre, si es razonablemente sostenible".

¿Dejaría de ser cliente de una marca si se enterara de algún posible perjuicio provocado por esta a terceros en materia de sostenibilidad (vertidos, incendios, despidos, trabajo esclavo, desigualdad, márgenes de venta desorbitados, etcétera)?

- “Me gustaría dejar de comprar y actualmente intento reducir el consumo de la mayoría de las tiendas de *fast fashion*, por ejemplo, por todos los perjuicios que causan en materia de sostenibilidad a todos los niveles, pero, siendo objetiva, sé que voy a seguir comprando sus productos de vez en cuando por los precios tan asequibles que tienen en comparación con las marcas sostenibles”.
- “Habría que valorar la información en conjunto”.
- “La pondría en cuarentena”.
- “Falta de valores y dejaría de comprar”.
- “Lo investigaría usando varias fuentes y, si es cierto, dejaría de comprarla”.
- “Dependiendo del producto y de la marca”.
- “En función de la marca y el producto”.
- “Lo que tienen que hacer es ser responsables y no hacer posturo de lo igualitarios, sostenibles, etc. Eso debería venir

de uno mismo y no por seguir una moda o tendencia para quedar bien con el público”.

- “Tendría esa marca enfilada con posible pérdida de confianza, contemplando una posible discontinuidad”.
- “Lo hice, en su día, con la petrolera BP”.
- *Añada lo que considere oportuno.*
- “Sería deseable contar con más auditores externos que ratificaran la información que dan las marcas”.
- “La responsabilidad social aplicada bajo los principios de sostenibilidad es el mayor valor que una organización puede compartir, de manera que afianza la relación con el consumidor”.
- “La sostenibilidad debe estar impregnada en todas las áreas de una compañía y no ser ajena al negocio”.
- “Creo que todavía pocos consumidores se informan sobre las políticas de sostenibilidad de las marcas que consumen. Se dejan guiar por el marketing, en unos casos, o por las noticias negativas, en otros. Pero informarse... la minoría. El *greenwashing* sigue siendo una práctica. Cada vez menos, gracias a la legislación”.

- “En ocasiones, parte de esa política de sostenibilidad es sospechosa de ser *greenwashing*, pero, aunque sean pasos demasiado pequeños que intentan lavar o minimizar los verdaderos impactos negativos que ocasionan, al menos es algo. La industria se mueve y parece que empieza a ser consciente de que otra manera de producir y consumir es posible”.
- “El engaño de una marca ocultando o manipulando información que afecte a algún tipo de sostenibilidad debería tener un castigo”.
- “El compromiso con los ODS debería tener más repercusión mediática. Sería estupendo que las marcas publicasen sus casos y acciones reales, así como sus resultados. ¿En qué se han traducido sus esfuerzos? ¿Cómo han impactado en la sociedad? ¿Cuáles serán los próximos?”.
- “Lo de los datos comprobables tiene que ver con los muchos intentos de *greenwashing* que tiene la comunicación medioambiental. Yo creo que las marcas lo tienen muy fácil: que aporten datos que vengan de fuentes externas a la marca y no los que figuran en publicaciones hechas o patrocinadas por ella”.
- “Hay que analizar, ponderar y no dejarse llevar por los extremismos de una nueva "religión" ecológica que a veces es muy poco razonable y que va en contra del progreso y la razón”.
- “En términos estrictamente publicitarios, la excesiva repetición de algunos conceptos como, en este caso "sostenible" o "sostenibilidad", conlleva un gran riesgo de banalización del término”.
- “Creo que tiene que ser una comunicación transparente y que llegue al consumidor, sobre cómo actúa con sus diferentes *stakeholders*. Al ser tantas marcas, nos quedamos con muy pocos impactos por lo que buscaría campañas llamativas, diferentes y que creen valor para la marca y afecten positivamente a su negocio”.
- “Hay muchos Medios que informan de la actividad de las marcas muy interesadamente”.
- “Creo en la sostenibilidad en todos los sentidos, pero creo que hay mucho cinismo y poca intención real. Que me expliquen por qué tenemos que comprar ropa reciclada *online*, generando una tremenda huella de carbono, para ser más sostenibles. Creo que debemos replantearnos el

consumo efímero e innecesario... pero ¿cómo sería ese mundo entonces basado en esos principios?”.

- “Las marcas abusan del postureo en relación con el medio ambiente, sostenibilidad, igualdad. Tanta comunicación al respecto crea desconfianza”.
- “Desde el punto de vista de consumidor, creo que hoy por hoy, hay más conciencia de lo que hacen las marcas por la humanidad en la triada (económico, social y ambiental). Como empresa que provee productos, estamos en una fase de sensibilización interna y con nuestros *stakeholders* para alinearnos y contribuir al desarrollo sostenible, desde los impactos que como empresa generamos”.
- “No soporto el *greenwashing*, ni las marcas que blanquean su imagen de manera artificial a bombo y platillo usando puros argumentos emocionales sin respaldar por evidencias, datos y ciencia”.
- “Me resulta poco claro el concepto de “marca de consumo”.
- “La sostenibilidad solo debe importar a las marcas desde un punto de vista egoísta: si son más sostenibles, obtendrán alguna ventaja competitiva. Es a las Administraciones a las que les compete legislar y controlar sobre temas de

sostenibilidad. Las empresas deben limitarse a cumplir lo establecido y operar dentro de la normativa legal”.

- “En referencia al consumidor final. Si bien en mercados españoles y en otros países existe la información de lo que es la sostenibilidad, utilizar una forma más sencilla de exponer ese mensaje”.
- “Es necesaria una definición más clara y científica de lo que significa “sostenible”.
- “Cada cual tiene una idea diferente [de lo que significa sostenibilidad]”.
- “Para mí, es ser “económicamente viable sin ser contaminante ni esclavista”.
- “Las marcas han de acercarse mucho más a los consumidores siendo creíbles”.
- “Hay mucho *greenwash* y pocas acciones reales”.
- “La vinculación de las marcas a la sostenibilidad tiene que ser a largo plazo”.
- “Es muy relevante cuidar nuestro planeta y reducir la generación de residuos no reciclables, y esto es labor de las marcas y consumidores”.

- “Los partidos políticos, sus estructuras, también deberían ser auditadas. Incluidas en las próximas campañas”.
- “Comunicar es la base para todo, y por ende para el mundo empresarial y para la sostenibilidad de nuestro sistema y del planeta”.