

Consumidores/as en confusión: Quieren sostenibilidad pero son víctimas de la desinformación “verde”

En un momento en que la crisis ambiental es un desafío global, los consumidores son cada vez más conscientes, aunque no completamente informados, sobre los temas de sostenibilidad. Según los resultados preliminares de una encuesta realizada por EKPIZO, los consumidores expresan preocupación por el estado del medio ambiente, debido a la información que reciben de los medios de comunicación. Aunque poseen conocimientos básicos sobre los efectos del dióxido de carbono (CO₂), el reciclaje y la sostenibilidad, su comprensión de cuestiones más complejas –como el greenwashing, los materiales sostenibles y los pasaportes digitales de productos– sigue siendo limitada.

La mayoría de los consumidores recicla materiales como plásticos y ropa, ha oído hablar del concepto de slow fashion, muestra interés en productos respetuosos con el medio ambiente y cree que la industria de la moda y el calzado puede contribuir positivamente a la protección del entorno. Sin embargo, existe confusión sobre la fiabilidad de las etiquetas y la comprensión de los términos utilizados en los productos. Además, aunque quieren elegir productos que hayan sido elaborados de manera social y ambientalmente responsable, a menudo no saben cómo evaluarlos y buscan orientación sobre qué es realmente “verde” y qué no.

En este entorno de información y desinformación, el fenómeno del greenwashing –el uso engañoso de afirmaciones “verdes” por parte de las empresas– representa un desafío importante. Cuando las empresas fingen ser ecológicas, afectan los esfuerzos sinceros de quienes realmente practican la sostenibilidad. Esto no solo perjudica a los consumidores económicamente, sino que también retrasa la transición hacia una economía más ecológica. Esto no solo perjudica económicamente a los consumidores, sino que también retrasa la transición hacia una economía verde.

Por el contrario, la verdadera sostenibilidad puede generar beneficios económicos y ambientales significativos. Elegir productos con una menor huella de carbono, materiales sostenibles y métodos de producción transparentes contribuye de manera considerable a reducir el impacto ambiental. Aunque los productos sostenibles suelen ser más caros, su durabilidad y calidad a largo plazo los convierten en una opción más ventajosa con el tiempo.

No obstante, la responsabilidad de promover un mercado sostenible no recae únicamente en los consumidores. Formar a profesionales en comercio, producción y marketing es igualmente importante.

A través de programas de formación especializados, como el programa VETting Green llevado a cabo por EKPIZO junto con socios de España, Italia, Portugal y Bélgica, los profesionales pueden adquirir conocimientos sobre la economía circular, estándares internacionales de certificación, diseño de productos sostenibles y presentación responsable de información ambiental. Solo mediante esfuerzos coordinados es posible crear un mercado en el que las afirmaciones “verdes” vayan acompañadas de procesos ambientalmente conscientes y transparentes.

En conclusión, avanzar hacia la sostenibilidad requiere la participación de todos: consumidores informados y conscientes, profesionales responsables y organismos de control activos. Con educación, transparencia y trabajo en equipo, podemos superar los engaños del greenwashing y construir un futuro más sostenible para todos.