

Los sectores energético y bancario concentran la mitad de la conversación que se produce sobre *greenwashing* en medios y redes sociales

El 80% de las conversaciones sobre este tema se producen en Twitter y en prensa

Madrid, 19 de enero de 2023. La sostenibilidad se ha convertido en tema estrella recurrente y, con su auge, se ha popularizado el término *greenwashing* que hace referencia a su uso engañoso en comunicación, siendo los sectores energético y bancario los más escrutados por los medios y las redes sociales, según el informe “Cómo construir reputación y evitar el *greenwashing*”, de Onclusive, referente mundial en media intelligence. En concreto, la mitad de la conversación sobre esta cuestión se concentra en estos dos sectores.

Otros negocios como el retail o la alimentación y bebidas también son habitualmente sometidos a examen, de modo que cada uno registra en torno a un 15% de las apariciones en medios y redes sociales sobre este tema. Por el contrario, los sectores menos escrutados son el turístico y el de inmobiliaria y construcción.

No obstante, para Onclusive no es solo vital conocer qué sectores pueden estar más vigilados desde el punto de vista del medio ambiente, sino saber dónde y cómo se producen sus conversaciones. En este sentido, el informe concluye que normalmente el *greenwashing* surge en las redes sociales para luego trasladarse a la prensa, siendo Twitter el principal escenario de discusión.

Entre Twitter y los medios de comunicación se concentra el 80% de las conversaciones en este tema, de modo que para las empresas es vital monitorizar esta red social también con vistas a anticipar una posible posterior oleada de la crisis de reputación ya en prensa.

En cambio, el impacto que el *greenwashing* tiene en otras redes sociales es muy reducido. El análisis de Onclusive, emprendido para comprender mejor la evolución de las conversaciones en torno a la sostenibilidad, ha constatado cómo solo el 9% de la conversación sobre este tema ha tenido a LinkedIn como foro. A su vez, Instagram o Facebook registran menos del 3%, mientras que los blogs o los vídeos tienen una presencia residual.

Inquietud en el mundo empresarial

De esta manera, Onclusive acota el impacto del *greenwashing*, toda vez que cada año se duplica el volumen de debates en torno a este tema. Esta notoriedad al alza provoca que en las empresas y en sus responsables de comunicación haya una mayor inquietud sobre cómo orientar los objetivos y los avances de sus marcas en materia de sostenibilidad ambiental.

Y con ello, su comunicación, de modo que si bien las empresas puedan establecer objetivos con base científica para lograr sus compromisos en materia medioambiental, muchas de ellas no tienen previsto comunicarlas.

No obstante, es curioso comprobar cómo, según el estudio, cuando se genera debate en torno al *greenwashing* no es habitual que se mencione a una empresa o marca en concreto, “si bien esto no significa que se pueda respirar con tranquilidad, porque la mancha de un sector en general les puede afectar y, además, hay cada vez más conocimiento sobre este tema en la opinión pública, luego se prevé que las denuncias públicas de *greenwashing* aumenten”, según Héctor Linares, director general de Onclusive España.

El informe completo está disponible [aquí](#).

Sobre Onclusive

Onclusive es el nuevo socio global para el éxito de las estrategias de comunicación y relaciones públicas. Es el resultado de la fusión de Kantar Reputation Intelligence, la empresa líder de seguimiento y medición de medios de comunicación de Europa, con las mejores



herramientas de PRgloo y la potente IA y ciencia de datos de Onclusive. Nuestra tecnología, conocimientos y experiencia dan sentido al panorama actual, fragmentado y cambiante, de los medios de comunicación, ayudando a sus clientes a gestionar, controlar, medir y analizar sus acciones de comunicación. Mejora y demuestra tu rendimiento y valor con Onclusive. On your side. www.onclusive.com/es