

**EL GREENWASHING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN COLOMBIA. EL
CASO DE LA INDUSTRIA TEXTIL**

NATALIA SALAMANCA LEGUIZAMON

**Proyecto integral de grado para optar por el título de
PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Asesor:

**Jose Andrés Areiza Padilla
Administrador de Empresas**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

BOGOTÁ D.C

2024

NOTA DE ACEPTACIÓN

Nombre
Firma del Director

Nombre
Firma del presidente de Jurado

Nombre
Firma del jurado

Nombre
Firma del jurado

Bogotá, D.C. febrero de 2024

DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Mario Posada García Peña

Vicerrector Académico de Recursos Humanos

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Vicerrectora Académica

Dra. María Fernanda Vega de Mendoza

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Vicerrectora de Investigaciones y Extensión

Dra. Susan Margarita Benavides Trujillo

Secretario General

Dr. José Luis Macías Rodríguez

Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Dr. Carlos Mauricio Veloza Villamil

Directora del Programa de Negocios Internacionales

Dra. Luz Rocío Corredor González

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

AGRADECIMIENTOS

Al culminar esta hermosa etapa de mi vida, quiero expresar mi profundo agradecimiento a quienes hicieron posible esto que antes era solo un sueño, a quienes estuvieron junto a mí en todo momento y siempre fueron mi inspiración, apoyo y fortaleza. Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por cumplir sus promesas y darme la capacidad de alcanzar este nuevo galardón, a mis padres Antonio Salamanca y Adriana Leguizamon por su amor, sacrificio y esfuerzo, por sus palabras de aliento y por siempre creer en mí. A mi hermana Angie Paola, por su comprensión y apoyo durante este proceso y a mi familia, por sus consejos y sus palabras que en estos años fueron mi soporte para que este sueño se hiciera realidad.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
JUSTIFICACIÓN	13
OBJETIVOS	15
MARCO TEÓRICO	16
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACTUAL SOBRE EL GREENWASHING	21
1.1 Antecedentes y evolución del concepto de greenwashing	22
1.2 Escala de Validación	23
1.3 Estrategias publicitarias de marketing 4A	25
1.3.1 <i>Aplicación en la industria textil</i>	25
2. CASOS DE GREENWASHING EN LA INDUSTRIA TEXTIL	27
2.1 Casos de greenwashing en la moda rápida	27
2.1.1 <i>Zara+LanzaTech: colección 2021 hecha con emisiones de carbono recicladas</i>	27
2.1.2 <i>H&M Conscious: campaña febrero 2013</i>	29
2.2 Casos de greenwashing en Colombia	31
3. REACCIONES DE LOS CONSUMIDORES	32
3.1 El consumidor verde	32
3.2 Caso experimental	32
4. RESULTADOS	38
5. CONCLUSIONES	53
6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	55

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Definiciones del greenwashing	21
Figura 2 Escala de validación del greenwashing	23
Figura 3 Campaña 2021 Zara+LanzaTech	28
Figura 4 Colección Conscious Choice, H&M primavera 2019	30
Figura 5 Video publicitario campaña “El Denim es + Verde” de Falabella Colombia	33
Figura 6 Rango de edades situación experimental	37
Figura 7 Pregunta 1, primera encuesta	38
Figura 8 Pregunta 1, segunda encuesta	38
Figura 9 Pregunta 2, primera encuesta	39
Figura 10 Pregunta 2, segunda encuesta	40
Figura 11 Pregunta 3, primera encuesta	41
Figura 12 Pregunta 3, segunda encuesta	41
Figura 13 Pregunta 4, primera encuesta	42
Figura 14 Pregunta 4, segunda encuesta	43
Figura 15 Pregunta 5, primera encuesta	44
Figura 16 Pregunta 5, segunda encuesta	44
Figura 17 Pregunta 6, primera encuesta	45
Figura 18 Pregunta 6, segunda encuesta	46
Figura 19 Pregunta 7, primera encuesta	47
Figura 20 Pregunta 7, segunda encuesta	47
Figura 21 Pregunta 8, primera encuesta	48
Figura 22 Pregunta 8, segunda encuesta	49
Figura 23 Pregunta 9, primera encuesta	50
Figura 24 Pregunta 9, segunda encuesta	50

Figura 25 Pregunta 10, primera encuesta	51
Figura 26 Pregunta 10, segunda encuesta	52

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo principal analizar las estrategias de marketing basadas en Greenwashing utilizadas por la industria textil en Colombia. Para ello se llevó a cabo una revisión de la literatura actual sobre el greenwashing, lo que permitió la conceptualización y de una escala para su identificación en base a 6 dimensiones, también se analizaron estrategias publicitarias en base al marketing 4A y su uso en la industria textil. A partir de los conceptos teóricos apropiados se analizaron campañas publicitarias de H&M y Zara que fueron identificadas como greenwashing. Por último, se examinaron las reacciones de los consumidores ante un caso de greenwashing ocurrido en Colombia (Campaña El Denim es + Verde de Falabella Colombia) con el uso de situaciones experimentales, allí se evidenció que la percepción de los consumidores sobre la marca desmejoró tras conocer las prácticas identificadas como greenwashing dentro de una campaña publicitaria.

PALABRAS CLAVE: Greenwashing, marketing verde, negocios verdes, campaña publicitaria, percepción de consumidores, moda rápida.

INTRODUCCIÓN

La preocupación social acerca del cuidado medio ambiental ha ido aumentando progresivamente con los años, hoy por hoy la imagen que proyectan las compañías con respecto a la sostenibilidad y el cuidado del planeta se ha convertido en un factor importante a la hora de elegir para los consumidores, en consecuencia, una imagen sostenible se ha convertido en una ventaja competitiva para las empresas, de esta manera se habla de Greenwashing como estrategia de marketing y más puntualmente se podría definir como el “uso por parte de un organismo de una ampliación selectiva de la información medioambiental positiva, que produce una imagen distorsionada y tendenciosa a favor de los aspectos “verdes”, interpretados como positivos por los consumidores”. (Hallama et al., 2011).

En la presente investigación se analizarán las estrategias de marketing basadas en Greenwashing utilizadas por la industria textil en Colombia a través de una revisión de la literatura actual sobre el greenwashing y una de las estrategias publicitarias más usadas en la actualidad, conocida como el marketing 4A, a su vez se identificarán casos de greenwashing en la industria textil basados en los conceptos teóricos y se examinarán las reacciones de los consumidores ante casos de greenwashing con el uso de situaciones experimentales aplicadas a treinta y un (31) personas mayores de edad, escogidas aleatoriamente, de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad de América en Bogotá, Colombia.

A través de este estudio de investigación se espera brindar una perspectiva más precisa de las estrategias de marketing que se valen del greenwashing y que son empleadas por la industria textil en Colombia, así como de su repercusión en los consumidores. Los resultados obtenidos aportarán a fomentar una mayor conciencia y servirán de insumo para la creación de políticas regulatorias sobre estrategias de marketing verde y competencia desleal en Colombia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria textil en Colombia y en el mundo es una de las más contaminantes, según un estudio publicado por la Universidad Santo Tomás, la industria textil es una de las mayores fuentes de contaminación del agua en Colombia, las aguas residuales de las fábricas textiles contienen una gran cantidad de productos químicos y metales pesados que pueden dañar la salud humana y el medio ambiente (Medina, D, 2022). El propósito de esta investigación es analizar las estrategias de marketing basadas en Greenwashing utilizadas por la industria textil en Colombia, este término combina dos palabras: verde y lavado de cerebro, se puede definir así: “El greenwashing es la difusión de información falsa o incompleta por parte de una organización para presentar una imagen pública ambientalmente responsable” (Cordelier, y Breduillieard, 2013, p, 115 - 131).

En el contexto actual, la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son cada vez más valoradas por los consumidores, resulta de suma importancia entender y analizar como las empresas de la industria textil emplean estas estrategias en su difusión de marketing para promover sus productos como sostenibles sin efectuar cambios reales en su producción en pro del cuidado medioambiental. Se espera que este estudio de investigación proporcione una visión clara y objetiva de las prácticas de Greenwashing en la industria textil, a través de un análisis de casos en el mercado y sus implicaciones en los consumidores, con el fin de generar una mayor conciencia y fomentar posibles medidas para abordar este fenómeno específicamente en el contexto colombiano.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las estrategias de marketing basadas en Greenwashing utilizadas por la industria textil en Colombia?

JUSTIFICACIÓN

El cuidado medio ambiental y la sostenibilidad ha tomado importancia con el paso de los años derivado del activismo ambiental de ciudadanos y comunidades, llevando a los gobiernos, empresas y a los ciudadanos a implementar medidas a favor de la sostenibilidad, además de ser hoy en día, un tema de agenda pública nacional e internacional; esto ha llevado a que las empresas opten por implementar estrategias de marketing que comuniquen sostenibilidad en sus operaciones, sin embargo, se ha producido un fenómeno donde esta difusión no es completamente transparente, de allí nace esta investigación. La palabra "greenwash" se utiliza para abarcar cualquier comunicación que induzca a la gente a adoptar creencias demasiado positivas sobre el comportamiento medioambiental, las prácticas o los productos de una organización (Lyon, & Montgomery. 2015, p, 223 - 249)

La primera aparición del término Greenwashing, fue en la revista *Whole Earth Quarterly*, en el ensayo titulado "The Environmentalism of the Poor" por Jay Westerveld (1986); este término fue acogido en los países anglosajones pero tuvo poca difusión a otros países, aún hoy en día el Greenwashing ha sido poco estudiado en Colombia y Latinoamérica, lo que contribuye a la presencia de vacíos científicos y mediáticos en las discusiones sobre esta práctica en la región, de allí radica la importancia de su investigación y la evaluación de las consecuencias que esta estrategia podría traer sobre los consumidores y las empresas.

Es importante entender cómo se apela a las emociones a través de los mensajes de sostenibilidad en los consumidores; se ha comprobado que el consumo de productos con una imagen "verde" provoca sentimientos de altruismo, participación y contacto directo con la naturaleza (Hartmann et al., 2008). En este sentido la utilización del greenwashing como estrategia de marketing puede llevar a que los consumidores se sientan engañados y dolidos lo que resulta contraproducente para las marcas, de los sectores más salpicados con escándalos relacionados al Greenwashing se encuentra la industria textil, que suele usar etiquetas engañosas como la muy conocida "algodón

orgánico” o “eco-friendly” que de ninguna manera significa que las prendas sean menos contaminantes.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing basadas en Greenwashing utilizadas por la industria textil en Colombia

Objetivos específicos

- Determinar los principales conceptos relacionados al greenwashing y estrategias publicitarias de marketing 4A mediante una revisión de la literatura actual
- Examinar casos de greenwashing en la industria textil basados en los conceptos teóricos
- Identificar las reacciones de los consumidores ante casos de greenwashing de manera empírica con el uso de una situación experimental.

MARCO TEÓRICO

El greenwashing es un término relativamente nuevo por lo que aún no tiene una definición general aceptada por la comunidad internacional, se podría hablar de greenwashing como el “uso por parte de un organismo de una ampliación selectiva de la información medioambiental positiva, que produce una imagen distorsionada y tendenciosa a favor de los aspectos “verdes”, interpretados como positivos por los consumidores”. (Hallama et al., 2011). En Concise Oxford English Dictionary (10th Edition); Lyon y Maxwell (2011) definen al greenwashing como la desinformación difundida por una organización para presentar una imagen pública ambientalmente responsable; una imagen pública de responsabilidad ambiental promulgada por o para una organización, etc., pero que se percibe como infundada o intencionadamente engañosa. Es posible identificar que para que se presente un caso de greenwashing debe existir una intencionalidad en un proceso de comunicación hacia un público, que no está relacionada con un negocio verde o con una acción real por la sostenibilidad ambiental.

Negocios Verdes

Para poder diferenciar las campañas publicitarias engañosas, es necesario delimitar qué es concretamente un negocio verde. Según el ministerio de ambiente de Colombia, los negocios verdes se definen como “Las actividades económicas en las que se ofertan bienes o servicios, que generan impactos ambientales positivos y además incorporan buenas prácticas ambientales, sociales y económicas con enfoque de ciclo de vida, contribuyendo a la conservación del ambiente como capital natural que soporta el desarrollo del territorio” (Minambiente, 2015)

Para la identificación de los bienes y servicios sostenibles es importante tener en cuenta que:

- Promueve patrones de producción y consumo sostenible.

- Proviene de la creación de una cultura organizacional que se alinea con principios ambientales, sociales y éticos.
- Es claro, lo que facilita la toma de decisiones a los consumidores

Para los consumidores, las empresas y el gobierno, es de vital importancia conocer, estandarizar y regular lo relacionado al marketing verde para evitar casos de greenwashing

Estrategia de Marketing

El marketing está directamente relacionado con los negocios, desde este punto de vista se podría decir que la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes (Ferrell et al., 2012). En 2005, la American Marketing Association (AMA) define al marketing de la siguiente manera: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”.

Estas estrategias se enfocan en crear una relación con el cliente por medio de una propuesta de valor, para ello se crea un plan de acción que resulte en una oferta atractiva para el consumidor permitiendo la satisfacción de sus necesidades humanas y sociales.

El marketing verde

El marketing verde está relacionado con la estrategia de promoción que utiliza una empresa, al hacer declaraciones ambientales a través de anuncios publicitarios sobre las características de los productos, o sobre políticas y procesos de las empresas que los fabrican o venden (Monteiro et al., 2015).

De acuerdo con la American Marketing Association (2014) “el marketing verde es la comercialización de productos que presumen ser ambientalmente seguros para el

medio ambiente y para su público meta. Este incluye diversas actividades, tales como reducción de residuos, cambios en el producto desde su desarrollo hasta su embalaje y modificaciones en su mezcla de comunicación”

Políticas y regulaciones relacionadas con el marketing verde en Colombia

En muchos países alrededor del mundo, incluido Colombia, se han implementado distintas regulaciones relacionadas con la protección al consumidor, la competencia justa y el cuidado medioambiental.

Decreto de publicidad verde emitido por el gobierno nacional

En 2014, en Colombia se emitió el Decreto N° 1369 que establece los requisitos para la publicidad ambiental, entendida como cualquier pieza publicitaria que haga referencia a las características o impacto ambiental positivo de un producto. Los requisitos que se establecen en el decreto para la realización de publicidad con connotaciones ambientales son los siguientes:

- Deberá tratarse de una aseveración objetiva y comprobada.
- Las pruebas, investigaciones, estudios u otra evidencia deben basarse en la aplicación de procedimientos técnicos y científicos reconocidos. El anunciante mantendrá a disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio, la información que demuestre sus afirmaciones.
- La afirmación debe ser completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, actualizada, comprensible, precisa e idónea y no omitir información relevante que pueda inducir en error a los consumidores.
- Las afirmaciones ambientales deben indicar si la cualidad, característica o atributo publicitado se predica del producto, de su embalaje o de una porción o componente de ellos, y además especificar el beneficio ambiental que representa.
- En caso de que la publicidad se fundamente en la comparación de un producto antiguo con uno nuevo de la misma marca, deberán especificarse las características ambientales del producto anterior y las del nuevo producto.

- Si se desarrolla publicidad comparativa con fundamento en marcas distintas, deberán especificarse las características ambientales de los productos comparados.

Proyecto de Ley presentado al Congreso para regular más la publicidad verde

En el 2022 fue presentado por el representante Juan Carlos Lozada Vargas, un proyecto que pretende específicamente combatir el greenwashing. El proyecto de Ley 015 - 2022 “Por medio de la cual se reglamenta el etiquetado, la publicidad y cualquier otra forma de marketing alusiva a cualidades, características o atributos amigables con el medio ambiente de los productos” , actualmente se encuentra en proceso legislativo y puede estar sujeto a cambios en un futuro.

Este proyecto tiene como principal objetivo “ adoptar medidas que promueven el libre ejercicio de los derechos de los consumidores en lo referente al acceso a información clara, veraz, oportuna, visible, idónea y suficiente de los productos que generan beneficios y/o producen menores impactos negativos al medio ambiente, con el objetivo de proteger las acciones de los consumidores en materia ecológica. Al mismo tiempo tiene por propósito generar una corresponsabilidad de parte de los anunciantes, para que asuman ciertos compromisos antes de proceder a promocionar productos que se presentan con ventajas medioambientales”. (Lozada Vargas, 2022).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el propósito de alcanzar los objetivos planteados anteriormente se realizará una investigación de tipo cuantitativo mediante el uso de una encuesta, así como de análisis de la literatura actual en motores de búsqueda académicos, esto con el fin de realizar un acercamiento al concepto de greenwashing, así como definir la idea de negocios verdes y delimitar qué se considera o que no, sostenible, en la industria textil. De igual manera se analizarán estrategias de marketing actuales basadas en lo propuesto por el profesor Raimar Richers (1973) como el modelo de las 4A's, antes denominado Sistema Integrado de Marketing.

Se analizarán campañas publicitarias y estrategias de mercadeo realizadas por empresas de la industria textil para identificar las principales características del greenwashing en base a los conceptos teóricos apropiados anteriormente. También, se examinarán las reacciones de los consumidores ante casos de greenwashing con el fin de conocer su percepción y sus posibles tendencias de consumo posteriores, esto a través del uso de situaciones experimentales aplicadas a treinta y un (31) personas mayores de edad, escogidas aleatoriamente, de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad de América en Bogotá, Colombia.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACTUAL SOBRE EL GREENWASHING

En la actualidad, aún no existe una definición general del concepto de greenwashing. Algunas de las definiciones más aceptadas internacionalmente se expresan en la siguiente tabla:

Figura 1

Definiciones del greenwashing

Autor y año	Definición
(Hallama et al., 2011, 2)	“Llamamos Greenwashing al uso por parte de un organismo de una ampliación selectiva de la información medioambiental positiva, que produce una imagen distorsionada y tendenciosa a favor de los aspectos “verdes”, interpretados como positivos por los consumidores”
(Cordelier, y Breduillieard, 2013, p, 115 - 131)	“Así, el greenwashing, que es la combinación de dos palabras: verde y lavado de cerebro, se puede definir así: “El greenwashing es la difusión de información falsa o incompleta por parte de una organización para presentar una imagen pública ambientalmente responsable”
(López–Rodríguez, & Arévalo, 2019, p, 9 - 37)	“Si las actividades de comunicación y mercadeo ecológico incumplen en materia de transparencia, rigurosidad y certeza en sus acciones, podremos decir que las empresas concernidas están implementando prácticas de greenwashing”
(Lyon, & Maxwell, 2011, p, 3 - 41)	“Desinformación difundida por una organización para presentar una imagen pública ambientalmente responsable; una

	imagen pública de responsabilidad ambiental promulgada por o para una organización, etc., pero que se percibe como infundada o intencionadamente engañosa”
(Lyon, & Montgomery. 2015, p, 223 - 249)	“La palabra "greenwash" se utiliza para abarcar cualquier comunicación que induzca a la gente a adoptar creencias demasiado positivas sobre el comportamiento medioambiental, las prácticas o los productos de una organización”

Nota. Esta tabla muestra las principales definiciones de distintos autores del concepto de greenwashing.

1.1 Antecedentes y evolución del concepto de greenwashing

El término greenwashing fue usado por primera vez en 1983 por el activista ambiental Jay Westerveld, en un ensayo titulado "El ambientalismo de los pobres". Westerveld era un estudiante universitario que se encontraba de viaje en una isla-resort del archipiélago de las Fiji, donde encontró el siguiente aviso: “Salva nuestro planeta, cada día se utilizan miles de litros de agua para lavar toallas usadas solo una vez. Tú eliges: una toalla en el toallero dice 'La utilizaré otra vez. Una toalla en el suelo significa 'Por favor, repóngala'. Gracias por ayudarnos a conservar los recursos vitales del planeta Tierra”. Y finalizaba con el símbolo de reciclaje con sus tres flechas verdes en forma de círculo. (Miller, 2017). En su artículo, menciona que fue de gran impacto la cantidad de publicidad ecológica que había en la isla, no solo en pro del cuidado del medio ambiente sino también en la defensa de los arrecifes de coral, sin embargo, al mismo tiempo, era evidente que el complejo hotelero estaba en expansión lo que provocaría mucho mas daño ambiental que el lavado de las toallas.

A lo largo del tiempo, el greenwashing ha ido evolucionando y se ha vuelto cada vez más complejo y difícil de detectar. Los consumidores han aumentado su conciencia ambiental a través de los años, por lo que el factor ecológico de los productos se ha convertido en algo definitivo en las decisiones de consumo, es por esto que las empresas

han empleado estrategias de marketing que muestran a sus operaciones más sostenibles de lo que realmente son. Algunas de las estrategias, para el caso de la industria textil, es el uso de etiquetas ecológicas y sellos de certificación falsos o engañosos, como el muy conocido “algodón orgánico”, también se emplean afirmaciones vagas o poco claras sobre el medio ambiente, junto con el uso de imágenes o iconos ambientalmente amigables y el uso generalizado del color verde. Es importante aclarar que estas prácticas no suelen ser consideradas como ilegales, dado que lo expresado en las campañas no es falso, simplemente no es significativo.

1.2 Escala de Validación

En el 2022 se desarrolló y validó de manera cualitativa una escala para medir el juicio del consumidor sobre la práctica del greenwashing (Andreoli et al., 2022)

Figura 2

Escala de validación del greenwashing

Greenwashing	Afirmaciones
Ambigüedad	<p>Es fácil para los consumidores interpretar los llamados medioambientales.</p> <p>La información transmitida muestra claramente el impacto ambiental.</p> <p>La información transmitida siempre es fácilmente comprensible para el cliente.</p>
Beneficio ambiental limitado	<p>Las declaraciones ambientales garantizan que los productos contribuyen positivamente a la preservación del medio ambiente.</p> <p>Los beneficios medioambientales están completamente asegurados</p>

Información irrelevante	Las organizaciones nunca pretenden confundir a los consumidores con información irrelevante.
Falta de pruebas	Siempre se pone a disposición de los consumidores pruebas sobre los llamamientos medioambientales. Siempre se puede comprender la verdad sobre la información contenida en las declaraciones medioambientales.
Etiquetas falsas	Las etiquetas, sellos y figuras verdes son garantía de que la organización se preocupa por el medio ambiente.
Información falsa	Los argumentos medioambientales utilizados son ciertos. Prácticamente ninguna organización transmite información falsa sobre sus prácticas medioambientales. No hay motivos para que los consumidores duden de los llamamientos medioambientales. Todos los llamamientos ecológicos utilizados por las organizaciones son veraces.

Nota. Esta tabla muestra la identificación del greenwashing por parte de los consumidores en sus 6 principales dimensiones. Tomado de: BBR. Brazilian Business Review. Consumer judgment on the practice of greenwashing: scale development and validation. Disponible: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/6YX43TqNTBx4CRSPYdvysyH/>

Este instrumento permite medir el nivel de identificación del greenwashing por parte de los consumidores en sus 6 principales dimensiones: La ambigüedad, el beneficio ambiental limitado, información relevante, falsas pruebas, etiquetas falsas e información falsa.

1.3 Estrategias publicitarias de marketing 4A

Es importante definir las estrategias publicitarias que se usan con mayor frecuencia en la actualidad, como es el marketing 4A; definido como un marco utilizado para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, las cuatro “A” se refieren a Acceptability, Affordability, Accessibility y Awareness en inglés, en términos generales, el marketing 4A se usa para que los productos y servicios se ajusten a las necesidades de los consumidores y así lograr una adopción eficaz en el público objetivo. Dadzie, Amponsah, Dadzie y Winston, (2017, pp. 234-235) definen las características del marketing 4A de la siguiente manera:

- Asequibilidad: Se define en términos de la disposición de los clientes a pagar un precio determinado por el producto o servicio
- Accesibilidad: Se refiere a la capacidad de los clientes para adquirir y utilizar el producto / servicio en dos dimensiones: disponibilidad y conveniencia
- Aceptabilidad: Está dirigido a satisfacer o superar las necesidades de los clientes para un producto / servicio
- Concientización: Involucra dos componentes: conocimiento del producto y conocimiento de la marca

1.3.1 Aplicación en la industria textil

En la industria textil, esta estrategia de marketing es ampliamente utilizada, se realizan estudios de mercado y se analizan las tendencias de la moda para diseñar prendas que estén acorde a las preferencias actuales del público objetivo, a raíz de esto, las empresas

han lanzado alternativas sostenibles para los consumidores más preocupados por el daño ambiental de la industria.

Adicional a esto, con la globalización y la masiva popularización de distintas tendencias de la moda a nivel mundial, se ha dado paso a lo que se conoce como “fast fashion” o “moda rápida” en español. Este término “consiste en cambiar la oferta de sus tiendas de ropa cada quince días, surtiéndola de nuevas colecciones en lapsos de tiempo muy breves y con precios asequibles al consumidor” (Barrios, 2012) esto con el fin de la mantener a los consumidores interesados y en constante consumo de la última tendencia, de esta manera, las empresas lanzan cerca de 50 colecciones al año, lo que necesita un mayor uso de los recursos a comparación de las 2 colecciones tradicionales primavera/verano y otoño/invierno. Estas prendas suelen ser de baja calidad y se fabrican con materiales baratos en base a técnicas simples que permitan una producción masiva, rápida y de bajo costo, sin importar su procedencia ni el manejo que se da a los residuos tras su producción.

2. CASOS DE GREENWASHING EN LA INDUSTRIA TEXTIL

En base a las estrategias de marketing que se vienen desarrollando en la actualidad, se evidencia que la industria textil y más en concreto, las empresas que se ciñen al modelo de fast fashion han generado daños significativos a lo largo de los años, ya que la producción masiva implica un uso intensivo de recursos y un alto nivel de contaminación. Este tipo de empresas producen prendas básicas que se consumen en todo el año junto a prendas más en tendencia, las cuales tienen plazos cortos de vida, que abarcan entre dos semanas desde su creación hasta su ubicación en las tiendas. (Barrios, 2012), esta velocidad de producción ha llevado a este modelo de negocio en la industria textil a protagonizar numerosos casos de greenwashing dadas las agresivas campañas de marketing y la poca profundidad de los argumentos que se suelen expresar.

2.1 Casos de greenwashing en la moda rápida

La empresa Inditex, tiene tiendas tan conocidas como Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe, posee un singular modelo de gestión que se basa en la innovación y la flexibilidad, junto con una rápida respuesta a las demandas del mercado, lo que le ha permitido convertirse en un grupo muy reconocido mundialmente (Barrios, 2012). A continuación se exponen 2 campañas identificadas como greenwashing de unas de las empresas más controversiales de la industria textil en cuanto a sostenibilidad, Zara y H&M:

2.1.1 Zara+LanzaTech: colección 2021 hecha con emisiones de carbono recicladas

En 2021 Zara utilizó la tecnología LanzaTech que utiliza microbios vivos para convertir el dióxido de carbono en material plástico que se puede incorporar a la tela; la empresa usó tejido de poliéster en una línea de sus vestidos, produciendo vestidos de tela reciclada (Rosensaft, 2022). Sin embargo, la fabricación de estas prendas no es 100% con este tipo de tela sino que se usan otro tipo de materiales contaminantes, sin contar que la empresa produce grandes cantidades de emisiones de carbono en sus otras

líneas productivas, por lo que esta campaña que lanza Zara puede confundir a los clientes que esperan contribuir a la reducción de la contaminación ambiental.

Figura 3

Campaña 2021 Zara+LanzaTech



Nota. La imagen muestra uno de los vestidos de fiesta de Zara realizado con tecnología LanzaTech para la colección de diciembre del 2021. Tomado de: Fast Company (2021). Disponible: <https://www.fastcompany.com/90705361/>

El Dr. Stephen Wise (2022), Director de Desarrollo Estratégico de la empresa de biotecnología ambiental Advetec afirma que la idea de usar tecnología para eliminar el carbono del aire puede sonar como una solución atractiva y sensata para nuestra creciente crisis climática, pero en realidad, el uso y almacenamiento de la captura de carbono es, en el mejor de los casos, greenwashing, y añade “La supuesta solución es un emplasto costoso y que consume mucha energía sobre un problema global: la prevención no cura y una forma segura de desviar el dinero y la atención política de los cambios reales y audaces que necesitamos”.

2.1.2 H&M Conscious: campaña febrero 2013

H&M fue una de las primeras empresas de Moda Rápida en lanzar una colección sostenible; en su Informe de Sostenibilidad de Acciones Conscientes 2013, el grupo H&M anuncia *H&M Conscious* con el propósito de hacer que la “moda sostenible sea más accesible, asequible y atractiva al mayor número de personas posible”, la traducción al español de la descripción que da la compañía para esta campaña en su página web es:

“Te entendemos. Puede resultar muy complicado saber si estás tomando decisiones de compra respetuosas con el medio ambiente. ¡Pero queremos hacerlo más fácil! Por lo tanto, nuestro objetivo es que todos nuestros productos estén fabricados con materiales reciclados u otros materiales de origen sostenible para 2030. De hecho, esto ya se aplica al 80% de los materiales que utilizamos” (H&M, s.f)

La redacción de este texto hace parecer que H&M está creando alternativas valiosas al cliente para tomar decisiones de compra respetuosas con el medio ambiente, sin embargo, se podría clasificar en uno de las 6 dimensiones del greenwashing: la ambigüedad. Para el 2021, ocho años después del lanzamiento de la colección, Conscious solo era una pequeña parte de la totalidad de las colecciones y productos de H&M. Si la empresa realmente tiene el objetivo de producir todos sus productos a partir de fuentes sostenibles, resulta sospechoso que sólo una pequeña parte de sus ventas forme parte de la colección H&M Conscious, y la mayoría de las prendas no lo son (Blessersholt, 2021).

Por esta colección, la empresa se encuentra en el conflicto jurídico *Lizama et al v. H&M Hennes & Mauritz LP* tras recibir una demanda en Missouri, Estados Unidos. La contraparte alega que H&M ha incurrido en prácticas comerciales ilícitas, desleales, engañosas y equívocas en la comercialización de su colección Conscious Choice. (Missouri Eastern District Court, 2022). La publicidad vinculada a esta campaña está adornada de mucho color verde e imágenes que hacen referencia a la naturaleza como se puede apreciar en la siguiente imagen, también se hizo uso de numerosas etiquetas

sin ningún tipo de soporte por lo que en la colección H&M Conscious Choice, se pueden ver reflejados las 6 dimensiones del greenwashing: a ambigüedad, el beneficio ambiental limitado, información relevante, falsas pruebas, etiquetas falsas e información falsa.

Figura 4

Colección Conscious Choice, H&M primavera 2019



Nota. La imagen fue tomada de la campaña de H&M Conscious Choice de la colección primavera 2019. Tomado de: H&M press site (2019). Disponible: <https://about.hm.com/news/general-news-2019/h-m-s-conscious-collection-launches-worldwide-with-a-sustainable.html>

Zara y H&M se han caracterizado por su acelerada producción y por el impacto ambiental negativo que esto ha traído consigo, sin embargo, han aparecido nuevos modelos que hacen que estas empresas parezcan lentas y caras, como la marca Shein. Esta es una empresa de comercio electrónico con un rápido crecimiento en el mundo, para ofrecer precios bajos y estilos que cambian rápidamente, estas marcas se basan en materiales sintéticos a base de combustibles fósiles que son más baratos, adaptables

y están más disponibles que los materiales naturales. Como resultado, el poliéster ha crecido hasta convertirse en la fibra sintética número uno y ahora representa más de la mitad de la producción mundial de fibras. Se deriva de recursos no renovables, requiere una gran cantidad de energía para la extracción y el procesamiento y libera importantes subproductos. (Kenneth P. Pucker, 2022)

2.2 Casos de greenwashing en Colombia

La industria textil en Colombia ha sido ampliamente criticada por la contaminación que genera al medio ambiente. Según un estudio publicado por la Universidad Santo Tomás en febrero de 2022, la industria textil es una de las mayores fuentes de contaminación del agua en Colombia, las aguas residuales de las fábricas textiles contienen una gran cantidad de productos químicos y metales pesados que pueden dañar la salud humana y el medio ambiente. (Medina, D, 2022). Adicionalmente, la producción textil también tiene un fuerte impacto en las emisiones de efecto invernadero en Colombia. Según un informe de 2018 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, el sector textil y la confección representan alrededor del 7% de las emisiones de gases de efecto invernadero en Colombia.

En el caso de Colombia, hay poca información sobre el greenwashing en la industria textil producido por marcas colombianas, en este sentido, se podría hablar de los materiales importados de distintas partes del mundo que, como es sabido, han tenido procesos de contaminación en su producción. En el país, se han documentado distintas estrategias de marketing que implican greenwashing como es el caso del logotipo de la empresa Ecopetrol (Gutiérrez, 2021), adicionalmente se evidencia que en el territorio nacional se hace uso constante del color verde para dar una sensación de sostenibilidad de manera indiscriminada sin ningún soporte que sea ambientalmente responsable para su uso.

3. REACCIONES DE LOS CONSUMIDORES

3.1 El consumidor verde

El consumidor objetivo cuando se realizan campañas publicitarias de tipo ecológico es conocido como el consumidor verde o ecológico, se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente (Chamorro, 2001). Este es un público cada vez más atractivo dado que cada vez son más los consumidores verdes, además que en muchas ocasiones el precio del producto pasa a un segundo plano para ellos.

A pesar del creciente número de consumidores verdes, estudios indican que hay un notable desconocimiento al momento de evaluar la información transmitida en las etiquetas y los mensajes medioambientales, se piensa que los productos ecológicos son más sanos, naturales, sin aditivos pero más costosos (Aldeanueva, 2008). Según un estudio para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (2007), se evidencia un sesgo habitual entre los entrevistados al definirse como interesados por el consumo ecológico porque es una posición en tendencia y quieren proyectar una imagen de ciudadanos comprometidos.

3.2 Caso experimental

Para el caso experimental se hizo uso de la campaña publicitaria sostenible “El Denim es + Verde” de Falabella Colombia que se transmitió en televisión nacional en el mes de octubre del 2022

Figura 5

Video publicitario campaña “El Denim es + Verde” de Falabella Colombia



Nota. La imagen fue tomada del video publicitario de la campaña “El Denim es + Verde” de Falabella Colombia. Tomado de: Falabella Colombia (2022). Disponible: https://www.youtube.com/watch?v=LQSJe29gpf8&ab_channel=FalabellaColombia

El video publicitario cuenta que para esta colección los jeans de la marca serán hechos de algodón orgánico, también menciona que se hará uso de materiales reciclados y de los retazos de tela sobrantes para hacer nuevas prendas, además se menciona que “ser verde no es un color” junto con los precios y la manera de comprar los productos; toda la publicidad tiene una estética ambiental, se hace uso constante del color verde, además de simular un ambiente natural con el uso de árboles y plantas y que la modelo principal esté descalza.

También se desarrollaron una serie de preguntas y escalas para conocer los sentimientos y reacciones de los consumidores ante esta campaña publicitaria sostenible como se expresa en la encuesta a continuación:

1. ¿Cómo describirías tus sentimientos hacia esta campaña publicitaria sostenible?

Positivos

Negativos

Neutrales

2. ¿Qué elementos de la campaña te llamaron más la atención?

Mensaje sobre sostenibilidad

Creatividad del anuncio

Uso del color verde

Uso de imágenes relacionadas a la naturaleza

3. ¿Crees que el aspecto sostenible de la campaña tuvo un impacto positivo en la percepción de la marca o empresa que la promociona?

Sí

No

No estoy seguro/a

4. ¿Cómo calificarías la autenticidad de la campaña en términos de su compromiso con la sostenibilidad?

Muy auténtica

Algo auténtica

Poco auténtica

No auténtica

5. ¿Crees que la campaña publicitaria sostenible influyó en tus decisiones de compra?

Sí

No

No estoy seguro/a

Califique las siguientes afirmaciones del 1 al 5 dependiendo que tan de acuerdo está con ellas, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

6. La campaña promueve la transparencia, promoviendo de manera clara y honesta sus productos
7. La empresa utiliza materiales sostenibles en la creación de sus productos, minimizando el impacto ambiental.
8. La campaña considera y promueve un ciclo de vida responsable de los productos
9. La empresa se esfuerza por utilizar materiales de bajo impacto ambiental, contribuyendo a la reducción de emisiones de carbono y minimizando la huella ambiental.
10. La empresa cuenta con certificaciones de sostenibilidad reconocidas, lo que garantiza un compromiso transparente con prácticas sostenibles

Tras la encuesta se expone a los participantes los siguientes argumentos que dan cuenta que la publicidad anterior es un caso de greenwashing:

- Que es el greenwashing

“Llamamos Greenwashing al uso por parte de un organismo de una ampliación selectiva de la información medioambiental positiva, que produce una imagen distorsionada y tendenciosa a favor de los aspectos “verdes”, interpretados como positivos por los consumidores” (Hallama et al., 2011, 2)

- La mentira del algodón orgánico

La etiqueta del algodón orgánico es una de las más usadas a nivel mundial por la industria textil, sin embargo, estas certificaciones no siempre son reales. La auditoría de GOTS (Global Organic Textile Standard) que es una de las certificadoras de fibras

sostenibles más grandes del mundo, reveló en octubre del 2020 que más de 20.000 toneladas métricas de algodón en India habían sido certificadas como orgánico sin serlo (GOTS, 2020). El comunicado de prensa oficial de GOTS detalla cómo la organización, a través de su propia investigación, obtuvo pruebas que confirmaron los rumores sobre el fraude sistemático que abusa del sistema de certificación del gobierno indio para la producción de algodón orgánico.

Frente al algodón orgánico existen diversos cuestionamientos acerca de la transparencia en su uso dado que numerosas empresas del retail aseguran usar esta materia prima en casi el 100% de su producción, sin embargo, el algodón orgánico representa menos del 1% de la plantación total de algodón en el mundo (Dhange et al., 2022)

- La contaminación del Denim

En la producción de un pantalón de Denim se necesitan 11.500 litros de agua, mediante este proceso se generan 32 kg de dióxido de carbono y 10 kg de colorantes químicos, por último $\frac{1}{2}$ kg de sustancias químicas para lograr el efecto desgastado, también se generan sustancias químicas contaminantes como es el caso del Reactivo Blue 19 que permanece activo más de 46 años en el aire y el cloro para algunos diseños (Aristizabal-Díaz et al., 2020)

Estos argumentos demuestran que la campaña publicitaria “El Denim es + Verde” de Falabella Colombia es greenwashing, lo que no quiere decir que su información sea falsa o que no ayuda al medio ambiente, simplemente, no es suficiente para considerarse una marca sostenible.

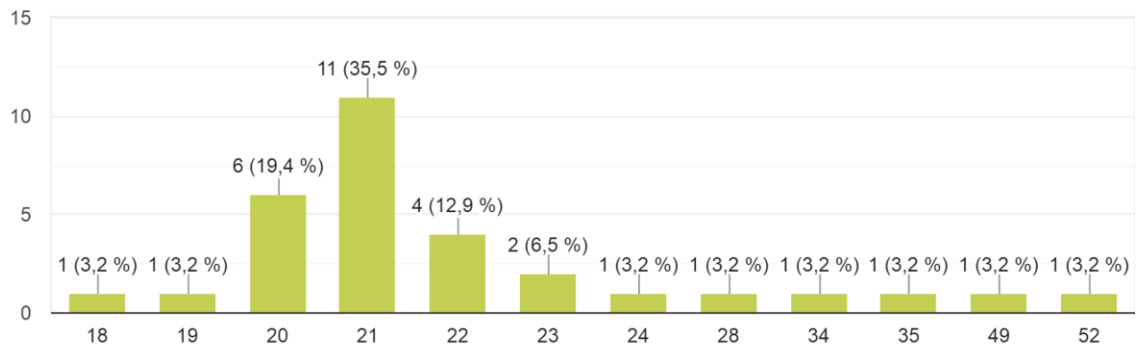
Después se realiza nuevamente la encuesta para conocer si la percepción de los consumidores ha cambiado al conocer esta nueva información. Se obtuvieron 31 resultados de la facultad de ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de América con un rango de edades como se muestra en la siguiente tabla:

Figura 6

Rango de edades situación experimental

Edad (escriba solo el número)

31 respuestas



Nota. Esta figura muestra los rangos de edades de los encuestados en la situación experimental

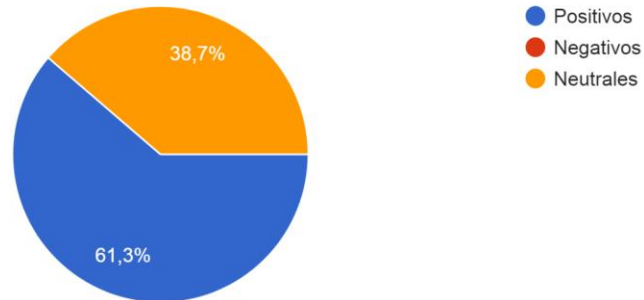
4. RESULTADOS

Figura 7

Pregunta 1, primera encuesta

¿Cómo describirías tus sentimientos hacia esta campaña publicitaria sostenible?

31 respuestas



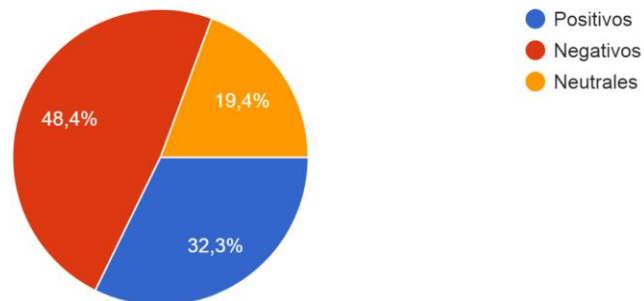
Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 1, primera encuesta en la situación experimental

Figura 8

Pregunta 1, segunda encuesta

¿Cómo describirías tus sentimientos hacia esta campaña publicitaria sostenible?

31 respuestas



Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 1, segunda encuesta en la situación experimental

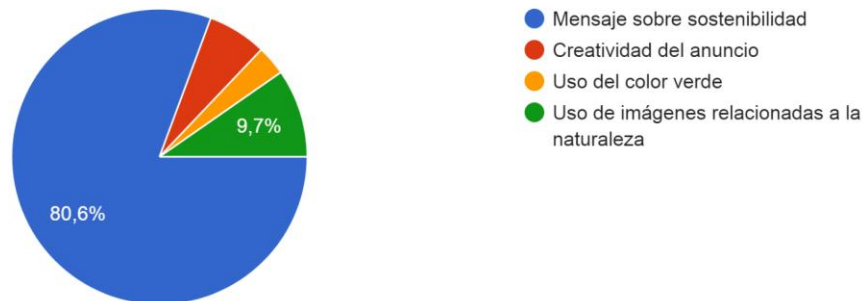
Se les preguntó a los encuestados cómo describirían sus sentimientos hacia la campaña “El Denim es + Verde” de Falabella Colombia, se evidencia que los consumidores presentan sentimientos mayoritariamente positivos ante la campaña con un 61,3% seguido de sentimientos neutrales con un 38,7%, ninguno de los encuestados expresa haber presentado sentimientos negativos ante su primera impresión de la campaña. Sin embargo, tras recibir información acerca del greenwashing esta percepción cambió significativamente a una mayoría de sentimientos negativos con un 48,4%, seguido de un 32,3% de sentimientos positivos, por último un 19,4% de sentimientos neutrales ante la campaña.

Figura 9

Pregunta 2, primera encuesta

¿Qué elementos de la campaña te llamaron más la atención?

31 respuestas



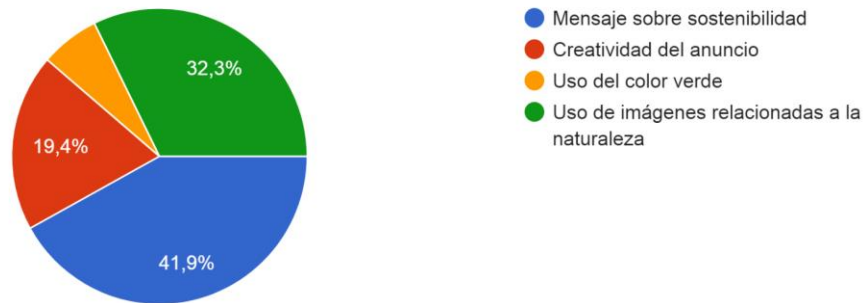
Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 2, primera encuesta en la situación experimental

Figura 10

Pregunta 2, segunda encuesta

¿Qué elementos de la campaña te llamaron más la atención?

31 respuestas



Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 2, segunda encuesta en la situación experimental

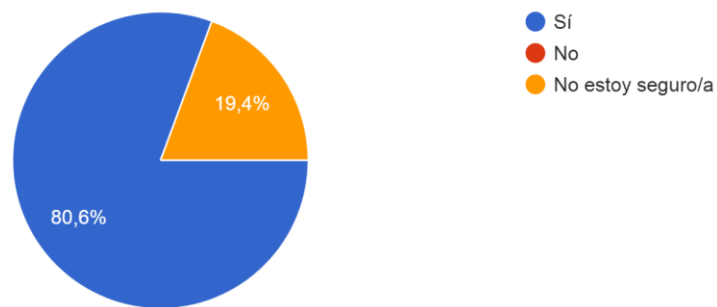
Se les preguntó a los encuestados qué elementos de la campaña les llamaron más la atención, obteniendo para la primera encuesta una respuesta mayoritaria para el mensaje sobre la sostenibilidad con un 80,6% seguido del uso de mensajes relacionadas con la naturaleza con un 9,7%; esta percepción cambió en la segunda encuesta aunque el mensaje sobre la sostenibilidad siguió con el porcentaje más alto, siendo este 41,9%, el uso de imágenes relacionadas a la naturaleza aumentó en la percepción de los encuestados con un 32,3% seguido de la creatividad del anuncio con un 19,4%.

Figura 11

Pregunta 3, primera encuesta

¿Crees que el aspecto sostenible de la campaña tuvo un impacto positivo en la percepción de la marca o empresa que la promociona?

31 respuestas



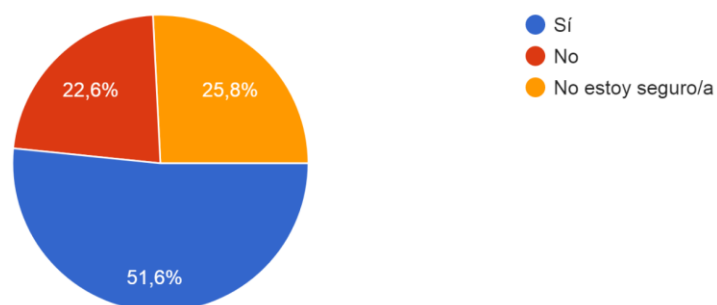
Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 3, primera encuesta en la situación experimental

Figura 12

Pregunta 3, segunda encuesta

¿Crees que el aspecto sostenible de la campaña tuvo un impacto positivo en la percepción de la marca o empresa que la promociona?

31 respuestas



Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 3, segunda encuesta en la situación experimental

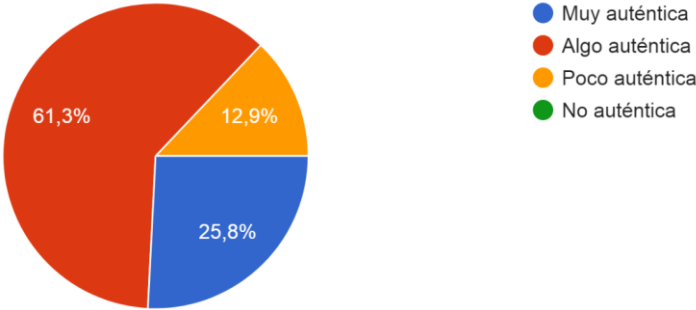
Se les preguntó a los encuestados si creían que el aspecto sostenible de la campaña tuvo un impacto positivo en su percepción sobre la marca, en la primera encuesta el 80,6% respondieron que sí y el 19,4% no estaban seguros, ninguno de los encuestados respondieron no; para la segunda encuesta el 51,6% respondieron que sí, 25,8% no estaban seguros y el 22,6% aseguran que el aspecto sostenible no tuvo un impacto positivo en su percepción.

Figura 13

Pregunta 4, primera encuesta

¿Cómo calificarías la autenticidad de la campaña en términos de su compromiso con la sostenibilidad?

31 respuestas



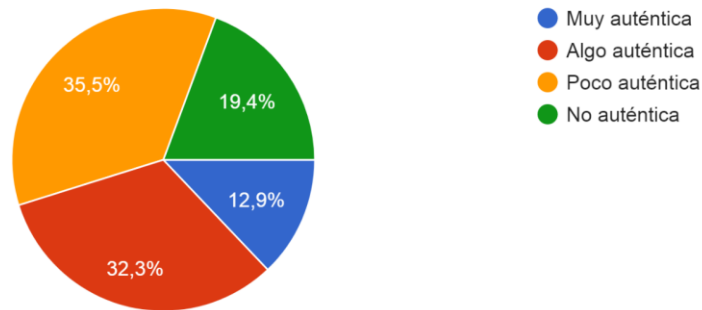
Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 4, primera encuesta en la situación experimental

Figura 14

Pregunta 4, segunda encuesta

¿Cómo calificarías la autenticidad de la campaña en términos de su compromiso con la sostenibilidad?

31 respuestas



Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 4, segunda encuesta en la situación experimental

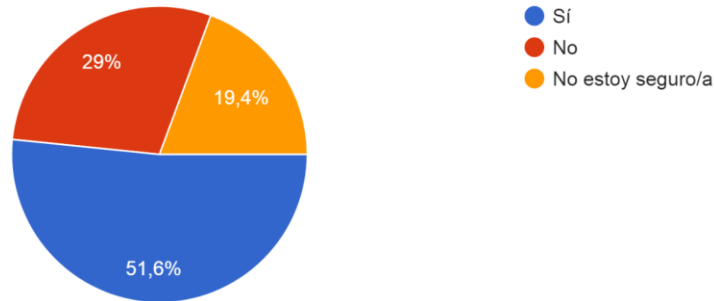
Se les pidió a los encuestados que calificaran la autenticidad de la campaña en términos de compromiso en la sostenibilidad en una escala de muy auténtica a no auténtica, para la primera encuesta un 61,3% calificaron la campaña como algo auténtica seguido de un 25,8% que la califican como muy auténtica y un 12,9% poco auténtica, ninguno de los encuestados calificó la campaña como no auténtica. Para la segunda parte los encuestados respondieron mayoritariamente que la campaña era poco auténtica con un 35,5%, segundo de un 32,3% para algo auténtica y un 19,4% para no auténtica, por último un 12,9% la calificaron como muy auténtica.

Figura 15

Pregunta 5, primera encuesta

¿Crees que la campaña publicitaria sostenible influyó en tus decisiones de compra?

31 respuestas



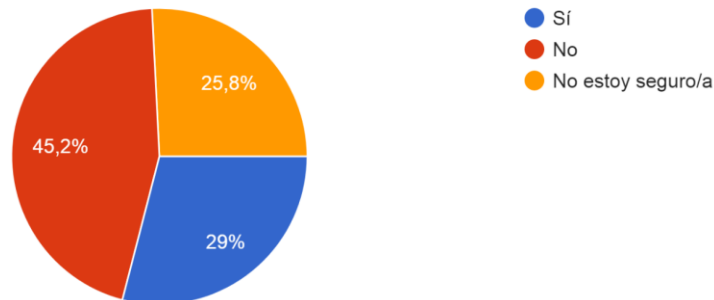
Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 5, primera encuesta en la situación experimental

Figura 16

Pregunta 5, segunda encuesta

¿Crees que la campaña publicitaria sostenible influyó en tus decisiones de compra?

31 respuestas



Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 5, segunda encuesta en la situación experimental

Se les preguntó a los encuestados si creían que la campaña había influido en sus decisiones de compra. En la primera parte del experimento, los encuestados

respondieron mayoritariamente sí con un 51,6%, seguido de un 29% para el no y un 19,4% no estaban seguros, para la segunda encuesta el 45,2% de los encuestados respondieron no, seguido del sí con un 29% y un 25,8% que no estaban seguros.

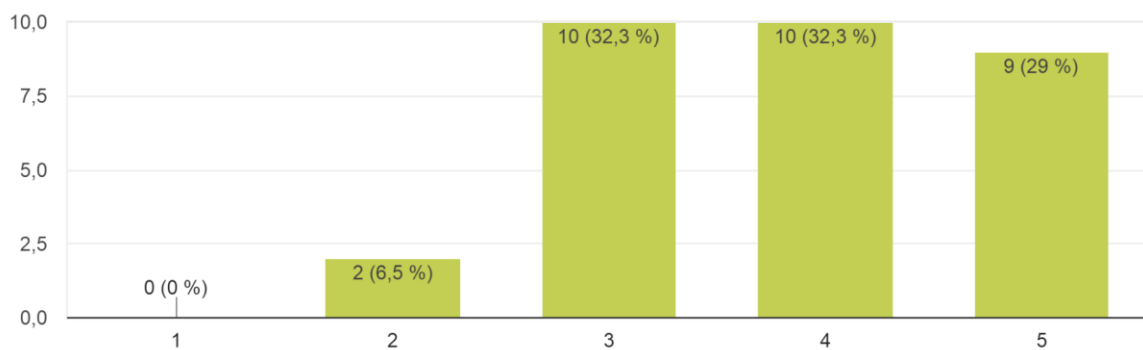
En esta segundo sección de las preguntas, se les pidió a los encuestados calificar las siguientes afirmaciones del 1 al 5 dependiendo que tan de acuerdo estaban con ellas, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

Figura 17

Pregunta 6, primera encuesta

La campaña promueve la transparencia, promoviendo de manera clara y honesta sus productos

31 respuestas



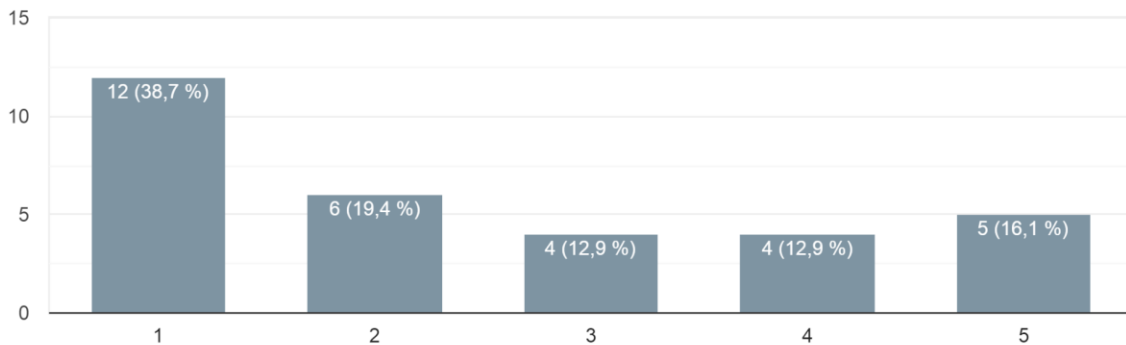
Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 6, primera encuesta en la situación experimental

Figura 18

Pregunta 6, segunda encuesta

La campaña promueve la transparencia, promoviendo de manera clara y honesta sus productos

31 respuestas



Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta , segunda encuesta en la situación experimental

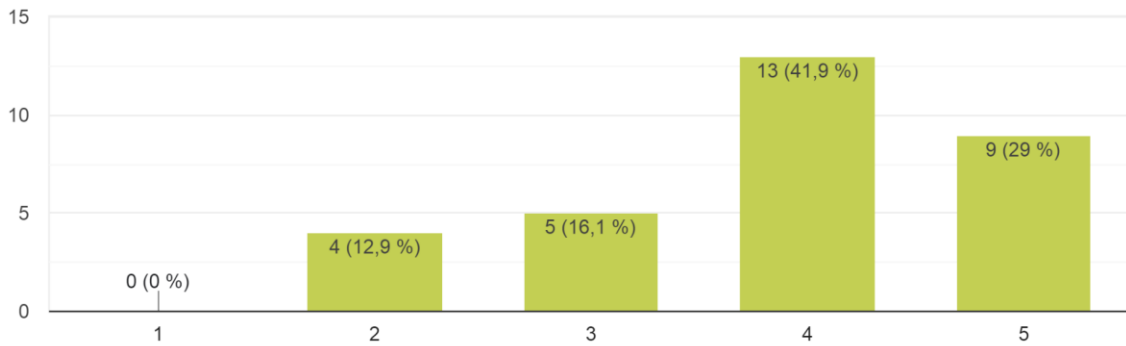
En la primera afirmación se asegura que la campaña promueve la transparencia, promoviendo de manera clara y honesta sus productos. Para la primera parte del experimento la percepción mayoritariamente estuvo entre 3 y 4 con un 32,3% para cada uno, un 6,5% califican un 2 y el 29% aseguran estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Para la segunda parte, los encuestados aseguran mayoritariamente estar totalmente en desacuerdo con un 38,7%, seguido de un 19,4% para la calificación de 2, el 16,1% están totalmente de acuerdo con la afirmación.

Figura 19

Pregunta 7, primera encuesta

La empresa utiliza materiales sostenibles en la creación de sus productos, minimizando el impacto ambiental

31 respuestas



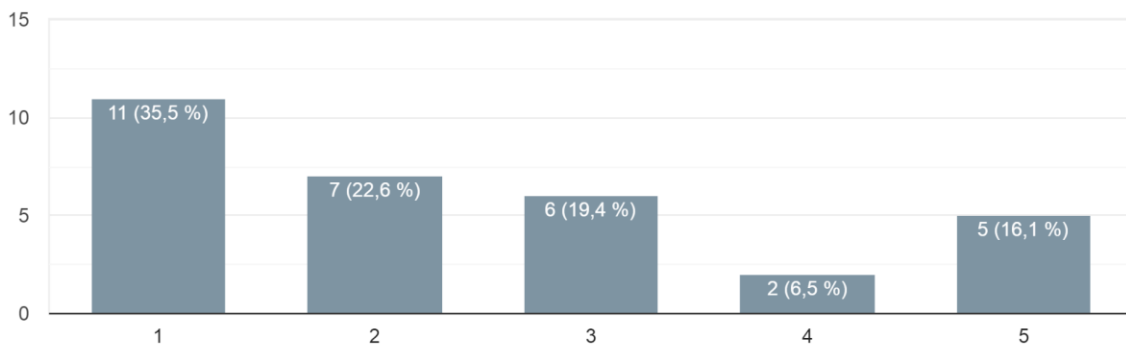
Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 7, primera encuesta en la situación experimental

Figura 20

Pregunta 7, segunda encuesta

La empresa utiliza materiales sostenibles en la creación de sus productos, minimizando el impacto ambiental

31 respuestas



Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 7, segunda encuesta en la situación experimental

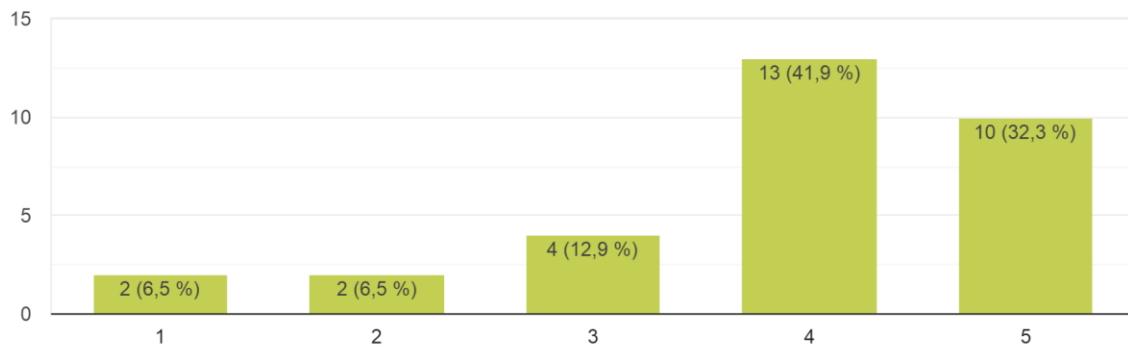
Se afirmó que la empresa utiliza materiales sostenibles en la creación de sus productos, minimizando el impacto ambiental. En la primera encuesta, la calificación fue mayoritariamente 4 con un 41,9%, seguido de una calificación de 5 con un 29%, en la segunda encuesta, la percepción estuvo principalmente entre 1 y 2 con 35,5% y 22,6% respectivamente.

Figura 21

Pregunta 8, primera encuesta

La campaña considera y promueve un ciclo de vida responsable de los productos

31 respuestas



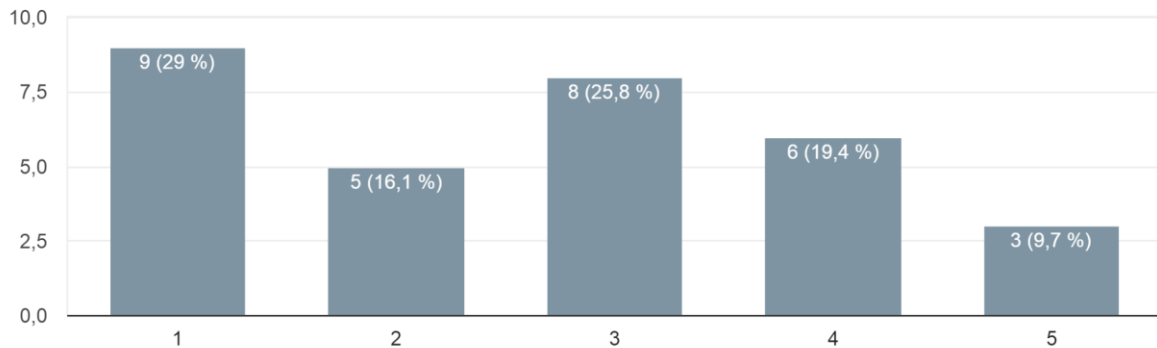
Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 8, primera encuesta en la situación experimental

Figura 22

Pregunta 8, segunda encuesta

La campaña considera y promueve un ciclo de vida responsable de los productos

31 respuestas



Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 8, segunda encuesta en la situación experimental

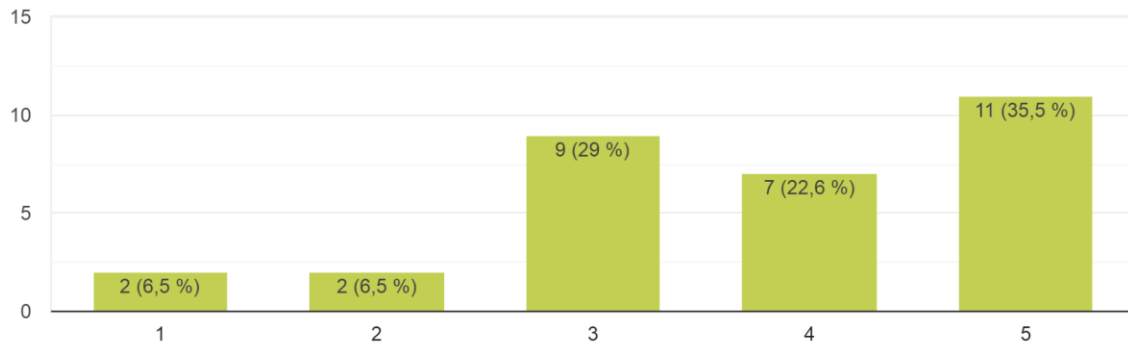
Se afirmó que la campaña considera y promueve un ciclo de vida responsable de los productos. En la primera parte del experimento, los encuestados calificaron mayoritariamente 4 con un 41,9%, seguido de una calificación de 5 con un 32,3%, en la segunda parte, los encuestados estuvieron principalmente muy en desacuerdo con un 29%, en la segunda calificación se encuentra el nivel 3 donde los participantes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 25,8%.

Figura 23

Pregunta 9, primera encuesta

La empresa se esfuerza por utilizar materiales de bajo impacto ambiental, contribuyendo a la reducción de emisiones de carbono y minimizando la huella ambiental

31 respuestas



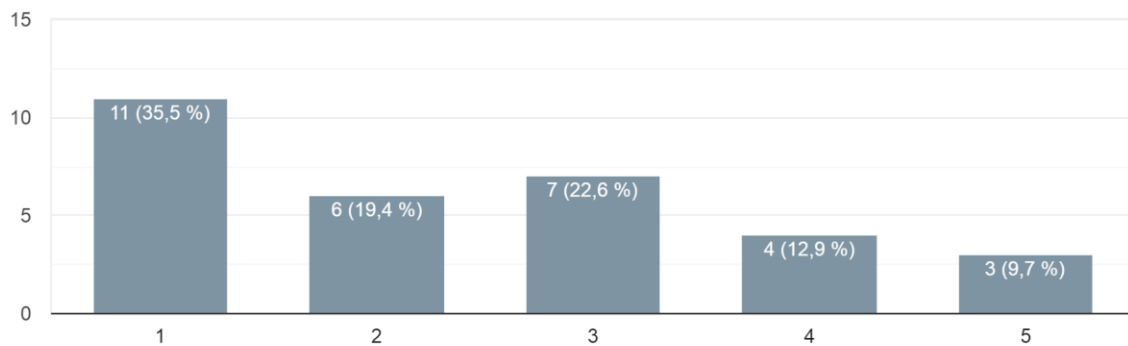
Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 9, primera encuesta en la situación experimental

Figura 24

Pregunta 9, segunda encuesta

La empresa se esfuerza por utilizar materiales de bajo impacto ambiental, contribuyendo a la reducción de emisiones de carbono y minimizando la huella ambiental

31 respuestas



Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 9, segunda encuesta en la situación experimental

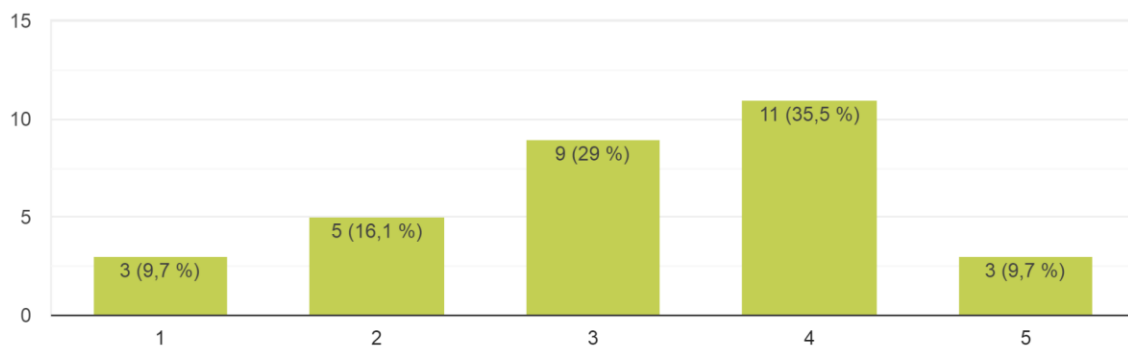
Se afirmó que la empresa se esfuerza por utilizar materiales de bajo impacto, contribuyendo a la reducción de emisiones de carbono y minimizando la huella ambiental. La primera percepción de los consumidores fue principalmente positiva con un 35,5% en calificación 5, seguido de un 29% en 3; sin embargo, tras recibir información acerca del greenwashing, manifestaron, mayoritariamente, estar muy en desacuerdo con la afirmación con un 35,5%, seguido de un 22,6% con calificación 3.

Figura 25

Pregunta 10, primera encuesta

La empresa cuenta con certificaciones de sostenibilidad reconocidas, lo que garantiza un compromiso transparente con prácticas sostenibles

31 respuestas



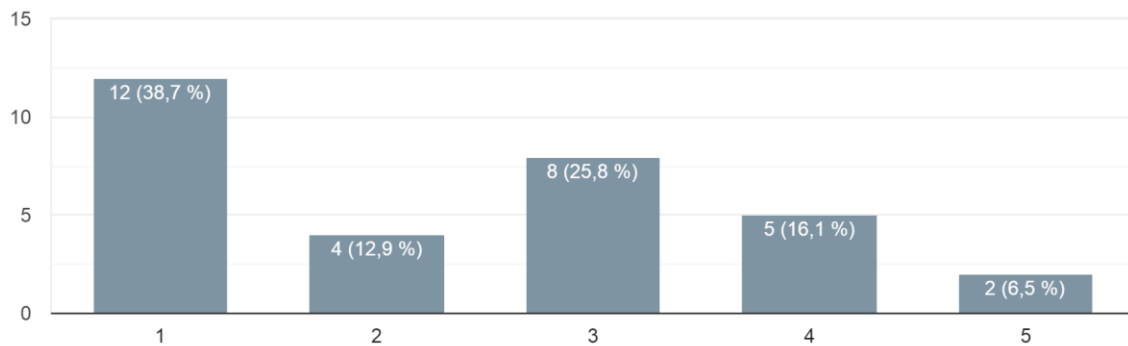
Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 10, primera encuesta en la situación experimental

Figura 26

Pregunta 10, segunda encuesta

La empresa cuenta con certificaciones de sostenibilidad reconocidas, lo que garantiza un compromiso transparente con prácticas sostenibles

31 respuestas



Nota. Esta figura muestra los resultados de la pregunta 10, segunda encuesta en la situación experimental

Se afirmó que la empresa cuenta con certificaciones de sostenibilidad reconocidas, lo que garantiza compromiso transparente con prácticas sostenibles. Sobre esta afirmación, en la primera encuesta, los consumidores calificaron mayoritariamente 4 con un 35,5%, seguido de una calificación de 3 con un 29%; para la segunda encuesta, esta percepción cambió, los encuestados manifestaron mayoritariamente estar muy en desacuerdo con la afirmación con un 38,7%, seguido de un 25,8% con calificación 3 que demuestra que los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

5. CONCLUSIONES

Con base en los conceptos de distintos autores, se define el *greenwashing* como una estrategia de marketing que emplea una compañía en el proceso de comunicación, donde se amplían los aspectos sostenibles de sus productos o servicios con el fin de crear una imagen positiva en los consumidores, sin constituirse como una acción real en pro del cuidado medioambiental y que de ninguna manera debe verse como un negocio verde. Para las empresas, es una práctica que permite llegar a un grupo de consumidores cada vez más importante a través de una imagen positiva y para los consumidores es una táctica engañosa que manipula sus decisiones de compra.

Las empresas que se ciñen al modelo de moda rápida han presentado numerosos casos de *greenwashing* dada su producción masiva que implica un uso intensivo de recursos y un alto nivel de contaminación, entre los casos más destacados se encuentra la marca H&M y la empresa Inditex, con marcas conocidas como Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe.

La industria textil en Colombia ha sido ampliamente criticada por la contaminación que genera al medio ambiente, sin embargo, hay poca información sobre el *greenwashing* en la industria textil producido por marcas colombianas, en este sentido, se podría hablar de los materiales importados de distintas partes del mundo que, como es sabido, han tenido procesos de contaminación en su producción. No obstante, se han presentado distintos casos de *greenwashing* en el país protagonizados por las grandes empresas que funcionan bajo el modelo de moda rápida, generalmente en campañas para varios países dentro de América Latina.

La percepción de los consumidores sobre la marca desmejoró tras conocer las prácticas identificadas como *greenwashing* dentro de una campaña publicitaria. En el caso experimental se evidenció que los encuestados describen sus sentimientos hacia la campaña “El Denim es + Verde” de Falabella Colombia, como mayoritariamente positivos con un 61,3% ante su primera impresión de la campaña. Sin embargo, tras

recibir información acerca del greenwashing esta percepción cambió significativamente a una mayoría de sentimientos negativos con un 48,4%. En líneas generales, se puede concluir que los consumidores reaccionan de manera negativa ante nueva información que pone en duda la transparencia de los aspectos sostenibles expresados por las marcas, dado que estos aspectos habían tenido incidencia en sus decisiones de compra.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En este estudio se realizó una aproximación a manera de piloto permitiendo conclusiones que afirman, en líneas generales, una desmejora en la percepción de los consumidores sobre la marca tras conocer las prácticas identificadas como greenwashing dentro de una campaña publicitaria, pero no da información sobre la percepción dentro de una sociedad, dado el número reducido de encuestados y la poca diversificación que había entre los perfiles de cada persona. Por esta razón, se sugiere para futuros estudios, diseñar una muestra más grande con una diversificación estratificada que permita entender la representación y percepción del greenwashing en la sociedad en general, para ello se podría hacer uso de los focus groups, donde sería posible identificar similitudes y diferencias entre distintos grupos específicos de consumidores, como jóvenes o mayores, hombres o mujeres, ingresos bajos o altos, entre otros.

El análisis de este estudio se enfocó en el punto de vista de los consumidores y las empresas, sin embargo, convendría considerar los puntos de vista de distintos agentes involucrados como los gobiernos, los medios de comunicación, las organizaciones sin ánimo de lucro, el sector financiero, entre otros.

En esta investigación se asumió que las acciones de greenwashing realizadas por las empresas fueron malintencionadas, sin embargo, se sugiere para futuras investigaciones mostrar pruebas más concretas acerca del dolo en la implementación de esta estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldeanueva. (2008). La etiqueta ecológica como instrumento de comunicación de marketing. Revista de Comunicación de la SEECI, 57-76. DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2008.17.57-76>
- Andreoli, Costa, y Prearo. (2022). Consumer judgment on the practice of greenwashing: scale development and validation. BBR. Brazilian Business Review, 19, 508-524. DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.3.en>
- Aristizabal-Díaz, Rincón-Torres, & Silva, (2020). El impacto ambiental que genera el proceso del Denim. Revista CONVICCIONES, 7(13), 6-13. ISSN 2389-7589
- Barrios. (2012). El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. Revista Arte & Diseño, 10(1), 29-33. DOI:10.15665/ad.v10i1.194
- Blesserholt. (2021). The 'sins' of greenwashing: A content analysis of greenwashing's role in the fast fashion industry.
- Chamorro Mera. (2001). "El Marketing Ecológico". Scampus.org, Medio Ambiente Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación e Instituto Cerdá (2007). "Estudio de Mercado, Observatorio de consumo y la distribución alimentaria. Monográfico Productos Ecológicos. Informe tercer trimestre 2007". Madrid.
- Conscious choice products explained. (s.f.). H&M.
- Dadzie; Amponsah. y Winston. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework, Journal of Marketing Theory and Practice, 25 (3). 234-256. DOI: 10.1080/10696679.2017.1311220

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2014). Decreto 1369 de 2014 (1-4).

Dhange, Landage, & Moog, (2022). Organic Cotton: Fibre to Fashion. In Sustainable Approaches in Textiles and Fashion: Fibres, Raw Materials and Product Development (pp. 275-306). Singapore: Springer Nature Singapore. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-19-0878-1_11

El Denim es + Verde. (2022, Octubre 13). Falabella Colombia. Youtube

Ferrell, Hartline, y Lucas. (2012). Estrategia de marketing (Vol. 5). México DF: Cengage Learning. ISBN: 978-607-481-824-6

GOTS. (2020, Octubre 30). GOTS detects evidence of Organic Cotton Fraud in India. Juliane Ziegler.

Gutiérrez. (2021). El Marketing, el Greenwashing y su influencia en el Brand Equity. Caso de estudio: Colombia. grafica, 9(18), 135-147. DOI: 10.5565/rev/grafica.185

H&M's conscious collection launches worldwide with a sustainable fashion future in mind. (2019, April 8). H&M Press site.

Hallama, Ribo, Tudela, & Vendrell. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, (50), 1-38. ISSN 1696-7348

Hartmann, Apaolaza y Forcada. (2008). Virtual nature experiences as emotional benefits in green product consumption: the moderating role of environmental attitudes. Environment and Behaviour.

Kenneth. Pucker. (2022, enero 13). El mito de la moda sostenible. Harvard Business Review, Business and Society.

Lizama et al v. H&M Hennes & Mauritz LP (4:22-cv-01170), Missouri Eastern District Court. (2022, November 3). PacerMonitor.

Lozada Vargas. (2022, Octubre 2). Proyecto de Ley 015 - 2022 "Por medio de la cual se reglamenta el etiquetado, la publicidad y cualquier otra forma de marketing alusiva a cualidades, características o atributos amigables con el medio ambiente de los productos". Congreso de la República de Colombia.

Lyon, & Maxwell. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-3-41. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>

Lyon, & Montgomery. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. DOI: <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>

Medina. (2022). Contaminación de la industria de textilera en Colombia. DOI: 10.5281/zenodo.6290440

Miller. (2017). *Greenwashing culture*. Routledge, 1-26. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315659251>

Minambiente. (2015). *Negocios Verdes*. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Minambiente.gov.co

Monteiro, Giuliani, Cavazos-Arroyo, y Pizzinatto. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126. ISSN 1669-1830

Peters, A. (2021, December 13). Zara partners with LanzaTech to make dresses from carbon emissions. *Fast Company*.

Rosensaft. (2022). Two Birds With One Stone: Recycling Carbon Dioxide to Produce Plastic. *The Synapse: Intercollegiate science magazine*, 34(1), 4. DOI: <https://doi.org/10.3390/environments9010009>

Westerveld. (1986). The Environmentalism of the Poor. *Whole Earth Quarterly*