Estudio del Greenwashing en el sector empresarial y su impacto en los hábitos de consumo de la generación Z

Angie Karina Fonseca Hernandez, Juan Camilo Morales Valencia, Nicole Pamela Muñoz Paipa

Administración de Empresas, Fundación Universitaria Compensar

Informe de Semillero de Investigación

Franz Esteban Rodríguez Franky

20 de septiembre de 2023

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Contenido

Introducción 4

Justificación 5

Planteamiento del Problemas 7

Pregunta de Investigación 7

Objetivos 7

Objetivo General 8

Objetivos Específicos 8

Marco 8

Marco conceptual 8

Marco Legal 20

Método 23

Fase 1 – Tabla Descriptiva 24

Fase 2 – Encuesta 25

Fase 3 – Matriz de Impacto 28

Tipo de investigación 29

Resultados 30

Fase 1 – Tabla Descriptiva 30

Fase 2 - Encuesta 32

Fase 3 – Matriz de Impacto 35

Discusión 36

Referencias 37

Resumen

El proceso de investigación parte de analizar las prácticas de publicidad engañosa denominadas como Greenwashing (Lavado verde) que son utilizadas en el sector empresarial y como estas influyen en los hábitos de consumo de la generación Z, debido al interés que muestra este grupo de personas con respecto al tema de sostenibilidad ambiental, partiendo de una población que asumen la mayor parte de las consecuencias de esta problemática, teniendo en cuenta que en la actualidad la situación ambiental en el mundo no es favorable. En Colombia esta es una realidad que no está muy expuesta y por ende no se encuentra regulada, lo cual genera altas probabilidades de caer en el engaño del Greenwashing, dejando como consecuencia más daños ambientales, sociales y económicos.

Palabras clave: Generación Z, consecuencias ambientales, acciones empresariales, practicas sostenibles, consumo verde

Introducción

En la actualidad los problemas ambientales están teniendo un fuerte impacto en la sociedad, organizaciones e individuos, en consecuencia a esto las empresas buscan alternativas que ayuden a fabricar y promocionar sus productos de una manera sustentable, en la búsqueda de estrategias se crea un mercado verde que aporta positivamente a la situación ambiental y económica del país, pero en algunos casos el modelo verde se ha tergiversado creando practicas negativas que se denominan Greenwashing o lavado verde, los cuales apropian erróneamente conceptos como “sostenible”, “orgánico”, “reciclable”, entre otras, generando un beneficio para la empresa y una fidelización del mercado sin tener en cuenta las consecuencias de no implementarlas debidamente.

"*Con el fin de combatir estas prácticas en Colombia, el 16 de agosto de 2023 se radicó ante la secretaría general del senado de la República el Proyecto de Ley No. 101 de 2023 "mediante el cual se regula y sanciona el lavado verde de imagen o Greenwashing y se agregan nuevas disposiciones a la Ley 1480 de 2011" (Estatuto del Consumidor)"* (Asuntos Legales, 2023), este proyecto de ley busca que las empresas que hagan publicidad sobre sostenibilidad ambiental sean obligadas a entregar información completa y verificable sobre las actividad desarrolladas para confirmar que estas se cumplan, en Colombia se identificaron algunas empresas que fueron sancionadas por entidades competentes por realizar publicidad engañosa vendiendo una idea de productos y servicios comprometidos con la conservación del medio ambiente, siendo otra la realidad.

Justificación

A lo largo de los últimos años, el concepto de sostenibilidad se ha posicionado y ganado una relevancia significativa a nivel mundial, junto con ello han surgido nuevas estrategias comerciales a nivel empresarial.

Los consumidores de las nuevas generaciones jóvenes han empezado a demostrar una gran preocupación por el impacto ambiental negativo que generan algunos productos o servicios que se comercializan. Teniendo en cuenta lo anterior la Generación Z está impactando como uno de los más interesados en el impulso de la demanda de productos responsables con el medio ambiente.

Sin embargo, actualmente, aunque productos de estas características sostenibles son más demandados, ha surgido un nuevo problema denominado Greenwashing (lavado verde), este se refiere a estrategias de marketing engañoso que son empleadas por algunas empresas, que no cumplen con los objetivos medioambientales sin embargo si las promocionan como sostenibles, esto con el fin de poder aprovechar la alta demanda de los productos ecológicos. Estas prácticas además de engañar a los consumidores también distorsionan los esfuerzos de las marcas poniendo en riesgo la credibilidad de poder brindar productos o servicios realmente sostenibles.

El impacto del Greenwashing es relevante especialmente en la Generación Z, debido a su alto nivel de conciencia ambiental y la confianza que suelen depositar en las marcas que se promocionan como tal, sin embargo, esta se puede ver manipulada por las estrategias de marketing engañoso. Actualmente al no existir una regulación estricta con respecto a estas malas prácticas, se ha dificultado poder hacer diferencia entre las acciones verídicas, lo cual aumenta la vulnerabilidad de esta generación.

Este proyecto tiene como objetivo principal determinar la relación de las prácticas del Greenwashing del sector empresarial y el impacto en los hábitos de consumo de la generación Z. A través de la investigación de este concepto se busca generar una mayor comprensión entre la relación del marketing empresarial, la percepción de la sostenibilidad y los comportamientos de los consumidores de la Generación Z.

El estudio del Greenwashing y su impacto en los hábitos de consumo de la generación Z es crucial en la actualidad ya que la sostenibilidad se está convirtiendo en un factor determinante en las decisiones de compra. Poder comprender este concepto de Greenwashing permitirá la sensibilización tanto a nivel empresarial como a consumidores, proporcionando un entorno más transparente y responsable con el medio ambiente.

Los resultados de esta investigación pueden ser utilizados por entidades regulatorias y empresas que buscan mejorar sus prácticas de marketing y sostenibilidad, esto con el fin de fomentar un mercado más responsable y ético con el medio ambiente

Planteamiento del Problemas

Como se expone el interrogante que se plantea para el desarrollo de este trabajo es ¿Como influyen las prácticas de Greenwashing en los hábitos de consumo de la generación Z? En la actualidad las personas han desarrollado conciencia sobre la importancia de proteger y conservar el medio ambiente; esto ha generado la disminución en el consumo de productos contaminantes y de larga descomposición, por tal motivo las empresas han buscado estrategias para mitigar el impacto negativo en el entorno y posterior a esto transmitir sus valores y responsabilidades ambientales; para llevar a cabo un plan ambiental de manera correcta, es necesario solicitar orientación a las Corporaciones autónomas regionales (CAR) y Secretarias de ambiente.

Sin embargo, hay empresas que caen en el error de considerar este aspecto como una tendencia y no como una problemática real, promocionando prácticas ambientales engañosas denominadas “Greenwashing”, con el fin de obtener beneficios económicos y de prestigio y que les permitan atraer y retener a los consumidores de la generación Z.

Pregunta de Investigación

¿De qué manera las prácticas empresariales del greenwashig impactan los hábitos de consumo de la generación Z?

Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación DE las prácticas del Greenwashing y el impacto en los hábitos de consumo de la generación Z.

Objetivos Específicos

* Describir las características empresariales del Greenwashing que impactan al consumidor de la generación Z

* Analizar las características del Greenwashing que relacionan el impacto en el consumo de bienes y servicios de la generación Z.

* Categorizar las consecuencias ambientales, sociales y económicas que genera las prácticas de Greenwashing en consumidores de la generación Z.

Marco

Marco conceptual

La investigación de prácticas del greenwashing en los hábitos de consumo de la generación Z, nos permitirá contrastar con estudios desarrollados en otros sectores del mundo y, además, nos permitirá identificar qué tipos de estrategias implementan las empresas y probablemente obtendremos información de como utilizan las empresas este tipo de tendencias frente a sus productos.

Según, Miguel David Tascón (2021), Green washing El término "lavado verde" fue acuñado originalmente por el destacado ambientalista Jay Westerveld en un ensayo de

1986 en el que afirmaba que la industria hotelera promovía falsamente la reutilización de toallas como parte de una estrategia ambiental más amplia; cuando, de hecho, la ley fue diseñada como una medida de ahorro de costos (Orange y Cohen, 2010). Por lo tanto, el término ahora se usa para referirse a cualquier organización que parezca adoptar nuevas prácticas ambientales que son, de hecho, ahorros de costos, o más simplemente, es la práctica publicitaria para generar mayores ventas.

Según Córdoba Cubero et al (2021), Las empresas actualmente con sus acciones repercuten de forma directa en el entorno social y ambiental por ello es tan importante que exista un ética y responsabilidad empresarial para poder asumir los errores medioambientales que se producen e intentar frenarlos y mitigarlos. Muchas de las prácticas comerciales que se llevan a cabo por grandes corporaciones dan una imagen de respeto y cuidado con el entorno. En muchos casos, esta imagen solamente es una forma de llamar la atención del consumidor. En la práctica las empresas no son tan respetuosas como el medio ambiente y lo perjudican de forma directa. El greenwashing se establece como una imagen “verde” sin realizar actividades sostenibles auténticas.

Según, claudia lucia Alejos (2020), Una de las posibles causas del greenwashing se explicaría dentro de la teoría institucional. Según esta, las empresas sufren una gran presión institucional de diversas fuentes, tales como los grupos de interés (stakeholders) o las normativas (que les exigen satisfacer obligaciones sociales). Dicha presión hace que las empresas busquen parecerse a otras, con lo cual, si algunas de ellas asumen compromisos

ambientales es bastante previsible que otras también lo hagan (y esa parece ser la tendencia). Una de las posibles causas del greenwashing se explicaría dentro de la teoría institucional. Según esta, las empresas sufren una gran presión institucional de diversas fuentes, tales como los grupos de interés (stakeholders) o las normativas. Dicha presión institucional hace que las empresas asuman compromisos ambientales, pero no es suficiente para conseguir que los materialicen. Y es que la implementación real de políticas ambientales responde a incentivos económicos, no solo a presiones. Si existe una fuerte presión institucional pero pocos incentivos económicos para implementar políticas sostenibles, la tendencia a realizar greenwashing será muy alta. La presión institucional más influyente es la que proviene de los grupos de interés (stakeholders): las instituciones financieras (por ejemplo, los índices Dow Jones de sostenibilidad, Innovest, etc.), las organizaciones civiles ambientalistas, los clientes y consumidores, los proveedores o las asociaciones empresariales (que ponen condiciones a las empresas ambientalmente comprometidas que quieran formar parte de ellas), entre otros. Incluso el propio mercado laboral, pues la mayoría de los empleados también quieren sentirse bien en la compañía en que trabajan.

Según, claudia lucia Alejos (2020), Un estudio del 2005 realizado en 188 empresas, en 20 países, reveló que la implementación de políticas ambientales depende del sector empresarial en el que se encuentren las empresas, pues cada una responde a diferentes incentivos económicos. Así, los sectores energético y químico tienen una fuerte visibilidad ante la opinión pública y, por ende, una fuerte presión institucional para ser más sostenibles. Ello les lleva, en ciertas ocasiones, a implementar políticas generales, pero no específicas o de

actividades concretas (por ejemplo, la reducción del consumo de productos tóxicos o de combustible fósil), pues chocan directamente con su actividad principal. Por otro lado, las empresas manufactureras tienen menor visibilidad pública, son vistas como menos contaminantes, están sometidas a menos presiones institucionales y, a su vez, tienen mayores incentivos económicos (por ejemplo, reduciendo el uso de tóxicos pueden seguir produciendo la misma cantidad de productos, lo cual beneficia tanto a la empresa como a los consumidores). Esto las hace más proclives a implementar todo tipo políticas, tanto generales como específicas. La combinación de los factores «presión institucional» e «incentivos económicos» puede dar resultados diversos. Por ejemplo, si hay una gran presión institucional y buenos incentivos económicos, probablemente la empresa implementará cambios más sostenibles. Por el contrario, si existe una fuerte presión institucional pero pocos incentivos económicos para implementar políticas sostenibles, la tendencia a realizar greenwashing será muy alta.

El concepto de consumo verde es la manera de adquirir bienes o servicios los cuales tienen un impacto ambiental. La mayoría de los productos se fabrican, se distribuyen y se utilizan de manera sostenible, esto tiene la ideología de reducir las materias primas generados por los recursos naturales, esto ayudando a disminuir la contaminación y conservación del ambiente. Ejemplos: alimentos orgánicos, productos reciclados, vehículos eléctricos, etc. En el consumo verde se promueve una mayor ambiental e imparte hacia una economía más sostenible.

Según, Gomes Tovar et al (2016), Con el desarrollo de los mercados verdes se espera que los consumidores sean más conscientes a la hora de comprar productos que

contribuyen con la sostenibilidad. Los consumidores “verdes” demuestran un interés en las características del producto, como el reciclaje y el contenido químico, discriminando favorablemente el consumo hacia productos que son orgánicos, eficiencia energética o tienen envases biodegradables.

La “generación Z” se representan por la división entre la generación Y conocida como los “Millennials”. Se considera que la generación Z se divide en las personas nacidas aproximadamente en la década de los 1990 hasta mediados de la década del 2010.

La generación Z, a menudo se conoce por características comunes atribuidas al enfoque de diversidad e inclusión, además conocidos por haber crecido en un mundo altamente digitalizado y conectado, como lo son el internet, las redes sociales y dispositivos móviles. También conocidos por la toma de actitud pragmática hacia el trabajo y educación, mentalidad empoderada y un fuerte énfasis en la autenticidad y transparencia hacia las marcas con las que interactúan.

Según, cristiano Triana (2023), La generación Z ha desarrollado una conciencia ambiental que busca limitar el consumismo, para ellos el consumo responsable se relaciona con el impacto ambiental, que se vincula con productos amigables, el aprovechamiento y uso adecuado de recursos, preservación ambiental, la vida útil de los productos, y en general con huellas de carbono cero. Lo anterior determina que los comportamientos y percepciones más representativos del comportamiento responsable de la generación Z se enfocan en tres

elementos fundamentales: la reutilización, el reciclar y la disposición final, es así cómo esta generación reconoce las problemáticas actuales y se ha formado una conciencia ambiental que demanda productos y procesos productivos congruentes con su manera de pensar. Por lo tanto, las acciones de responsabilidad social empresarial de la marca fabricante se transfieren a sus productos, y tienen una repercusión en la percepción de los consumidores con prácticas proambientales, aspecto que incide en su comportamiento de compra. Por lo tanto, es importante recalcar que el fabricante debe proveer coherencia en sus actividades en beneficio al medioambiente y a la vez generar credibilidad sobre la eficacia de dichas acciones.

Según Córdoba Cubero et al (2021), El medio ambiente es un sistema que tiene un papel fundamental con diferentes factores. Los cambios y transformaciones de forma radical pueden provocar cambios en las condiciones de vida del planeta, a partir de la revolución industrial, las actividades humanas fueron degradando el medio, y el proceso de industrialización incentivo la destrucción y contaminación de ecosistemas y del entorno en general. En los últimos 50 años, nuestro mundo ha cambiado completamente debido al incremento del comercio y consumo a nivel global y por el aumento de la población humana, además de la rápida expansión urbanística. Todo ello ha dado lugar a cambios en los estilos de vida

Según Córdoba Cubero et al (2021), La ética empresarial se refiere a los comportamientos o las actuaciones que se consideran correctas o no dentro de la empresa y en

relación a la sociedad. En cambio, la responsabilidad social corporativa engloba el conjunto de actividades que la empresa realiza para controlar el impacto de sus acciones. De esta forma una empresa puede actuar de forma ética siendo consciente de sus actos, pero sin un código ético determinado.

Según Frank Ángel Lemoine et al (2021), La sostenibilidad es una temática de discusión en la actualidad a nivel mundial, por lo que esta ha promovido numerosos cambios en la teoría administrativa y empresarial. A su vez, ha generado retos que deben ser identificados y superados si se quiere lograr un cambio que sea representativo en el entorno y un posicionamiento sostenible dentro del ámbito organizacional. La expresión “sostenibilidad” es muy defendida en todos los ámbitos empresariales, ambientales y sociales, cuando se habla de procesos sostenibles, negocios sostenibles, administración sostenible, por lo que existen diferentes conceptualizaciones sobre Sostenibilidad definido por diferentes autores.

Según, Martha Janeth (2020), El concepto de administración sostenible, no es muy usado en la teoría, es un concepto moderno que parte de la acción responsable de la dirección de la organización y se viene posicionando como un estilo de liderazgo muy acorde con las necesidades de sostenibilidad que requiere el planeta. La administración sostenible tiene sus fundamentos en la gestión ambiental y la gestión social que por mucho tiempo han liderado el horizonte de las empresas, ahora, se habla de una administración sostenible, para relacionar la gestión que se hace desde la organización en pro de un equilibro entre lo económico, lo ambiental y lo social. Es el reto de hoy, lograr que las empresas alcancen niveles

de rentabilidad, pero manteniendo una adecuada y sana relación con el medio ambiente y la sociedad que las rodea.

Según, Aura Janeth Uribe et al (2023), El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para la gestión de relaciones con los clientes, de tal forma que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. Con esta definición se funda un vínculo entre la gestión del marketing y el compromiso de sus acciones, adquiriendo una dimensión de responsabilidad social.

Por otro lado, el autor Aura Janeth comenta, la perspectiva del marketing verde busca reunir las relaciones de intercambio que surgen entre consumidores y empresarios para orientarlas hacia un consumo que se vincule al desarrollo sostenible y por ende a la conservación del medio ambiente. También forma parte de la gestión empresarial en aquellas empresas que buscan ofrecer productos respetuosos con el medio ambiente a través de modificación de los mismos, de cambios en los procesos de manufactura o en el origen de sus materias primas, con la consecuente satisfacción de todas y cada una de las partes involucradas (Cantillo et al., 2021; citado por Aura Janeth Uribe 2023 pag.294)

Solomon (2017) señala que existen tres categorías de la toma de decisiones de los consumidores: cognitiva, habitual y afectiva. Según el autor, la decisión de compra cognitiva es producto de una secuencia de etapas que finalizan en la elección

de un producto entre las varias alternativas que se presentan al individuo. (Solomon 2017, citado por Sandra Fiorela Espinoza et al 2024, pag18).

Stanton et al. (2007) definen el comportamiento de compra de los consumidores finales como un proceso de decisión conformado por cinco etapas, las cuales son influenciadas por información, fuerzas sociales y de grupo, fuerzas psicológicas y factores situacionales. El proceso de decisión consiste en el reconocimiento de una necesidad, seguido de la identificación de alternativas y la evaluación de las mismas. Finalmente, estas etapas dirigen al consumidor a tomar una decisión de compra y tener un comportamiento poscompra. (Stanton 2007,citado por Sandra Fiorela Espinoza et al 2024, pag18)

El comportamiento de compra del consumidor es definido por Kotler y Armstrong (2017) como la conducta de compra de las personas y las familias que adquieren bienes y/o servicios para uso propio. Asimismo, los autores señalan que para responder las preguntas sobre qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compran los consumidores finales, primero los especialistas de marketing deben entender el porqué del comportamiento de compra. (Kotler y Armstrong 2017,citado por Sandra Fiorela Espinoza et al 2024, pag18)

De acuerdo con Solomon (2017), estudiar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra es relevante para desarrollar productos y estrategias promocionales. El autor recomienda a los gerentes de marketing examinar las etapas de 18 la toma de decisiones para comprender cómo los consumidores valoran la información, cómo forman sus propias creencias y qué criterios emplean para elegir un producto. Además, el tema abordado es de vital importancia para la investigación pues permite estudiar los

aspectos influyentes en la intención de compra de un individuo. De acuerdo con Stanton et al. (2007), analizar a los clientes les permite a los detallistas diseñar adecuadamente sus puntos de venta. Asimismo, permitirá a las empresas identificar los motivos de preferencia de sus consumidores y atraerlos. Finalmente, Kotler y Armstrong (2017) señalan que el estudio del proceso general de la decisión del comprador es relevante para los especialistas en marketing, pues les permitirá encontrar una manera de guiar a los consumidores que atraviesan dicho proceso. Asimismo, los autores señalan que, si los consumidores tienen una actitud negativa hacia el producto, los especialistas podrán encontrar la manera de modificar el producto o las percepciones del consumidor. Kotler y Armstrong (2017) consideran que el proceso de decisión del comprador comprende el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento poscompra. A continuación, se detalla las cinco etapas: a. Reconocimiento de la necesidad: El proceso comienza cuando el individuo detecta un problema o una necesidad insatisfecha. La necesidad podría detonarse por estímulos internos o externos. b. Búsqueda de información: Es probable que el consumidor busque más información de las siguientes fuentes: personales, comerciales, públicas y empíricas. De esta manera, el individuo cuenta con mayor conocimiento y conciencia sobre las diversas marcas del mercado y sus características. Los autores señalan que las fuentes personales como familiares, amigos y conocidos son las más eficaces porque legitiman o evalúan los productos por el consumidor. c. Evaluación de alternativas: El consumidor procesa la información y evalúa las alternativas para llegar a la selección de una marca. La evaluación puede implicar un solo atributo o

varios. Los consumidores difieren sobre la importancia que se concede a cada atributo. (Solomon 2017, citado por Sandra Fiorela Espinoza et al 2024, pag18).

Conclusión del marco teórico

El greenwashing o lavado verde se utiliza para la creación de publicidad ecológica con el medio ambiente, aunque sus prácticas no son sostenibles según Tascón (2021) y Córdoba cubero et al (2021), esta práctica responde principalmente a la presión de los consumidores y los stakeholders, pero no siempre se traduce en acciones reales de sostenibilidad. Las empresas que recurren al greenwashing buscan obtener beneficios económicos al posicionarse como "verdes", aunque sus esfuerzos medioambientales sean superficiales.

Una de las causas de greenwashing es la presión institucional. Según Alejos (2020), las empresas suelen adoptar compromisos ambientales como respuesta a las exigencias de los grupos de interés (stakeholders) o las normativas, pero sin contar con los incentivos económicos adecuados para materializar estos compromisos. Esto lleva a que, en muchos casos, las empresas se conformen con una imagen de responsabilidad ambiental sin realizar cambios sustanciales en sus procesos productivos.

El consumo verde es impulsa a los consumidores a preferir productos con un menor impacto ambiental Como señala Gomes Tovar et al. (2016), los consumidores "verdes" están cada vez más informados y preocupados por los aspectos medioambientales de los productos, como su reciclabilidad, el uso de materiales orgánicos o su eficiencia

energética. Por ende, la actitud del consumidor está impulsando a las empresas a modificar estrategias de marketing y producción.

La generación Z es un segmento de mercado que según Triana según Triana (2023), se distingue por su conciencia ambiental y su tendencia a demandar productos responsables con el medio ambiente. Esta generación, influenciada por las tecnologías digitales y las redes sociales, ha desarrollado una actitud crítica frente a las prácticas empresariales y valora la autenticidad y transparencia. Por lo tanto, las marcas para captar la atención de este segmento deben ser coherentes con sus planes de sostenibilidad y ejecutando acciones que respalden sus compromisos ambientales.

El concepto de responsabilidad social empresarial y sostenibilidad juega un papel fundamental en la lucha contra el greenwashing. Como mencionan Córdoba Cubero et al. (2021) y Lemoine et al. (2021), las empresas deben ir más allá de las declaraciones superficiales y adoptar prácticas que realmente impacten de manera positiva en el medio ambiente y en las comunidades

El greenwashing juega un papael negativo en la confianza de los consumidores, la generación Z que valora la transparencia y la autenticidad, como señalan Solomon (2017) y Kotler y Armstrong (2017), se ve influenciado por diversos factores, incluyendo la evaluación de las alternativas disponibles y la percepción de la honestidad de las marcas. La constante falla de prácticas positivas puede llevar a una desconfianza y aun cambio de la percepción de la marca, lo que puede afectar negativamente su imagen.

La revisión teórica realizada subraya la importancia de comprender el comportamiento del consumidor frente al greenwashing, especialmente en una Generación Z cada vez más consciente y exigente. Este estudio busca llenar el vacío existente sobre cómo los consumidores de esta generación perciben y reaccionan ante las estrategias de marketing verde y greenwashing, proporcionando información clave para que las empresas puedan adaptar sus estrategias de marketing y alinearlas con las expectativas reales del mercado

Marco Legal

A pesar de la escasez de normativas específicas para combatir el lavado verde en el país, se han introducido y aplicado leyes que imponen sanciones económicas y administrativas a las empresas que empleen prácticas de Greenwashing. Estas medidas tienen como objetivo posicionar a Colombia como líder en negocios sostenibles y conservación ambiental

La ley 1480 de 2011 proporciona apoyo directo a los consumidores definiendo los derechos y deberes, con el fin de salvaguardar, fomentar y asegurar la efectividad y el pleno disfrute de los derechos de los consumidores. Esto implica la implementación de medidas destinadas a garantizar que los consumidores puedan ejercer sus derechos de manera libre y sin obstáculos, fortaleciendo así su posición en el mercado. Además, se busca proteger la dignidad de los consumidores y sus intereses económicos, asegurando que no sean explotados ni vulnerados en sus transacciones comerciales, esto es mencionado y rectificado en el artículo 3 “Derechos y Deberes de los consumidores y usuarios”

- Articulo 3 Derechos y Deberes de los consumidores y usuarios

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa

Con el propósito de proteger el medio ambiente y sus recursos, el gobierno promulgó la Ley 2111 de 2021, la cual establece los delitos y las sanciones aplicables a las empresas que causen daños a los recursos naturales, también conocido como ecocidio. Esta legislación es explícita al señalar que cualquier individuo o entidad que cometa un delito de esta naturaleza "será sentenciado a una pena de prisión que oscilará entre sesenta (60) y ciento treinta y cinco (135) meses, además de una multa que variará entre ciento treinta y cuatro (134) y cuarenta y tres mil setecientos cincuenta (43.750) salarios mínimos legales mensuales vigentes."

Ley 2111 de 2021

Artículo 328. Aprovechamiento ilícito de los recursos naturales renovables. El que con incumplimiento de la normatividad existente se apropie, acceda, capture, mantenga, introduzca, extraiga, explote, aproveche, exporte, transporte, comercie, explore, trafique o de cualquier otro modo se beneficie de los especímenes, productos o partes de los recursos fáunicos, forestales, florísticos, hidrobiológicos, corales, biológicos o genéticos de la biodiversidad colombiana, incurrirá en prisión de sesenta (60) a ciento treinta y cinco (135) meses y multa de ciento treinta y cuatro (134) a cuarenta y tres mil setecientos cincuenta (43.750) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

En Colombia, la identificación de empresas que practican el Greenwashing se basa en disposiciones legales específicas. La Ley 1480 de 2011, en sus artículos 5, 30 y 30B, establece que cualquier actividad relacionada con el lavado verde será objeto de enjuiciamiento y deberá indemnizar los daños causados al consumidor. Además, el artículo quinto del Decreto 1369 de 2014 otorga poder a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para imponer sanciones en caso de incumplimiento del Estatuto del Consumidor.

Las sanciones pueden ser severas, incluyendo multas de hasta 2.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes (equivalente a $2.320 millones), cierre temporal del establecimiento comercial por hasta 180 días en casos de reincidencia, y en situaciones graves, el cierre definitivo del establecimiento. La SIC se encarga de aplicar estas medidas cuando se detectan violaciones al Estatuto del Consumidor.

Estas disposiciones legales tienen como objetivo proteger a los consumidores colombianos de prácticas engañosas relacionadas con el medio ambiente y promover un mercado más transparente y ético. Se espera que estas regulaciones contribuyan a fortalecer la confianza del público en las empresas y fomentar el desarrollo de prácticas empresariales sostenibles y responsables.

• Ley 1480 de 2011

Articulo 5 Deber de Informar Las personas Jurídicas o naturales que efectúen publicidad de sustentabilidad deberán mantener disponible, accesible y permanentemente actualizada la información sobre sus prácticas ambientales ejecutadas en el territorio nacional.

• Articulo 30B. Publicidad de sustentabilidad falsa y/o engañosa. Queda prohibida cualquier publicidad, proveniente de una persona natural o jurídica, que de manera falsa y/o engañosa difunda su condición de no producir daño al medio ambiente o a la calidad de vida o de tener características que se expongan explícita o implícitamente como beneficiosas para el medio ambiente. Asimismo, las relativas a la condición de reciclable, reutilizable o compostable, para este efecto, sólo serán considerados reciclables o compostables aquellos productos que puedan reciclarse o compostarse en el territorio nacional.

• Artículo 30. Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la publicidad engañosa. El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

Método

Enmarcada bajo el objetivo de determinar la relación entre las prácticas de Greenwashing del sector empresarial y los hábitos de consumo de la generación Z, esta investigación es de carácter exploratorio-descriptivo, orientada a informar sobre el impacto de dichas prácticas y termino central sobre el que gira el presente trabajo. La población a la cual va dirigida la investigación son jóvenes pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Bogotá.

Este proceso se divide en tres fases las cuales son fundamentales para la estructuración de la investigación.

Fase 1 – Tabla Descriptiva

Consiste en elaborar y analizar una tabla descriptiva que permitirá identificar las prácticas de greenwashig que presentan las empresas en las distintas áreas de la empresa, con el fin de entender los impactos que estas generan al medio ambiente, confianza del consumidor, la percepción pública y reputación corporativa. y en los hábitos de consumo de la población estudiada, tiene con objetivo proporcionar una visión clara de las estrategias que las empresas practican.

Una característica importante es que la tabla descriptiva tendrá referencias bibliografías correspondientes que permiten sustentar la información presentada en la tabla y proporcionar un respaldo académico, están referencias provendrán de estudios previos, artículos científicos y reportes de organizaciones especializadas que abordan la temática y el impacto generado en su entorno.

Tabla 1

Tabla Descriptiva

compensar | fundación universitaria — **CARACTERIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE GREENWASHING**				
Nª	**Acción Empresarial**	**Características de Greenwashing**	**Impacto**	**Bibliografía**
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				

9				
10				

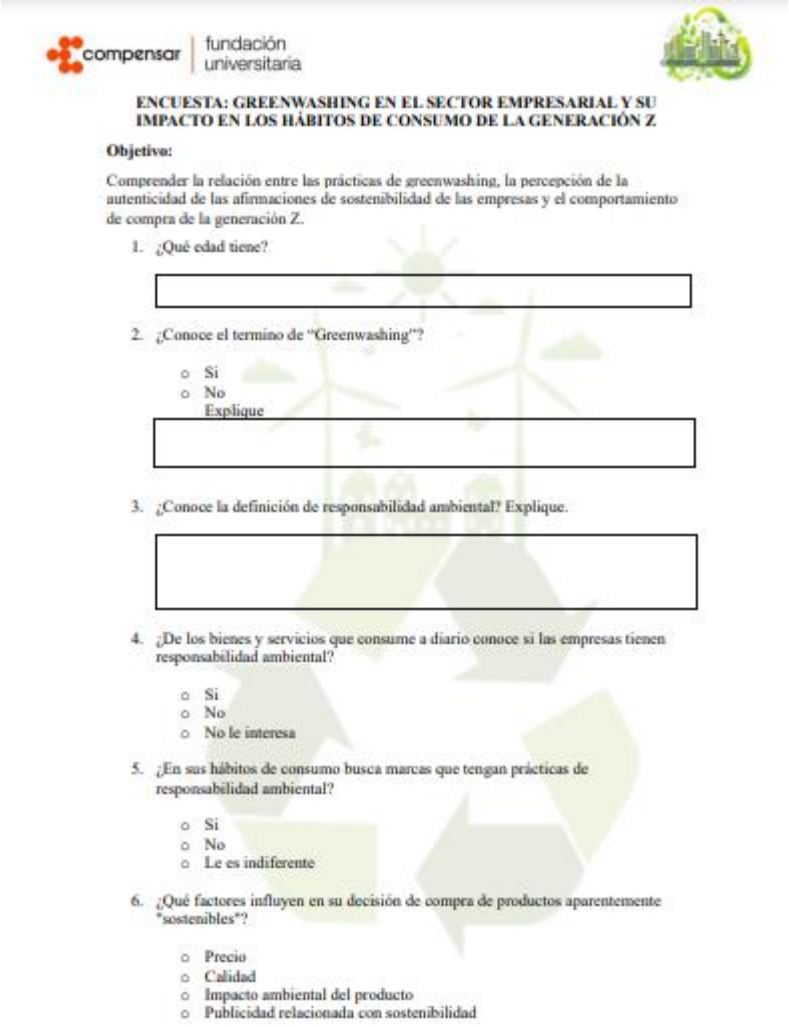
Fase 2 – Encuesta

Se enfoca en la creación de una encuesta cuyo propósito es recopilar información detallada acerca de los hábitos de consumo de la Generación Z, con el fin de comprender mejor sus patrones de compra y su relación con la sostenibilidad. Esta fase consistirá en la elaboración de un cuestionario que incluirá una combinación de preguntas de selección múltiple y preguntas de respuesta libre, diseñadas para explorar diversos temas clave. Entre estos temas, se abordarán las preferencias de los encuestados hacia marcas ecológicas y sostenibles, así como su nivel de conciencia ambiental al momento de tomar decisiones de compra. Se investigará también cómo la Generación Z percibe las prácticas de Greenwashing.

Además, la encuesta buscará conocer hasta qué punto esta generación estaría dispuesta a dejar de consumir productos o servicios de marcas que recurran a este tipo de tácticas de marketing engañoso, analizando su disposición a modificar sus hábitos de consumo en función de la autenticidad y la transparencia. de las marcas en relación con sus prácticas ambientales.

Imagen 1

Encuesta: Greeewashing en el sector empresarial y sus impactos en los hábitos de consumo de la generación Z



compensar | fundación universitaria

ENCUESTA: GREENWASHING EN EL SECTOR EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN Z

Objetivo:

Comprender la relación entre las prácticas de greenwashing, la percepción de la autenticidad de las afirmaciones de sostenibilidad de las empresas y el comportamiento de compra de la generación Z.

1. ¿Qué edad tiene?

2. ¿Conoce el termino de "Greenwashing"?
   - Si
   - No

   Explique

3. ¿Conoce la definición de responsabilidad ambiental? Explique.

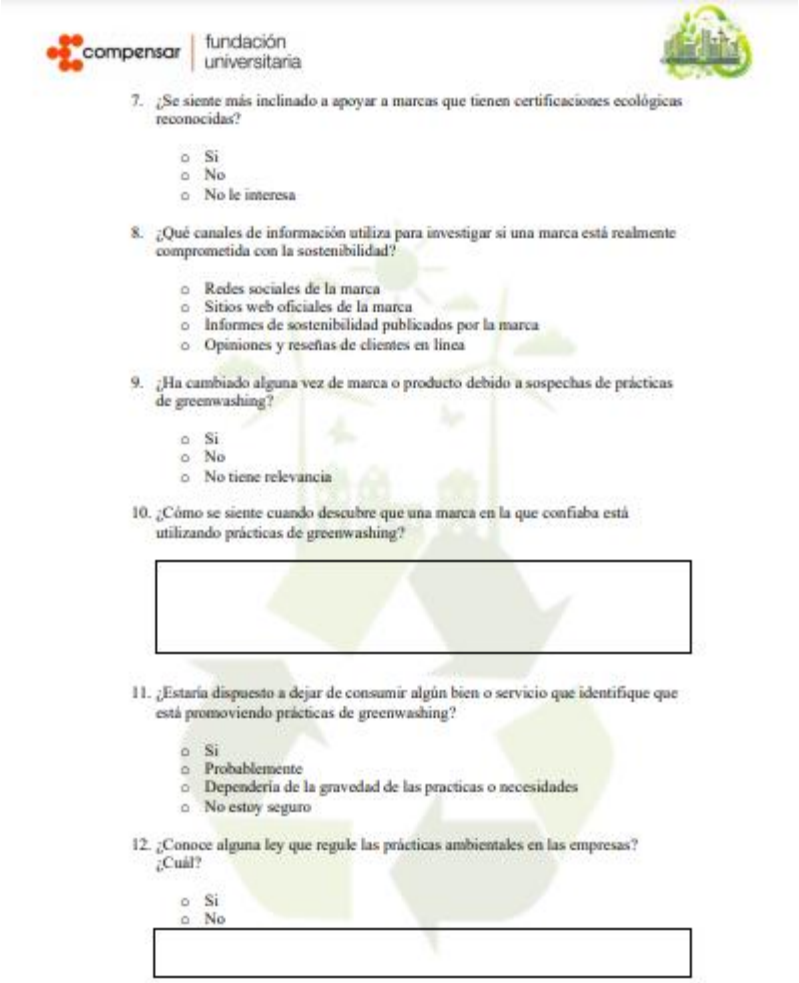
4. ¿De los bienes y servicios que consume a diario conoce si las empresas tienen responsabilidad ambiental?
   - Si
   - No
   - No le interesa

5. ¿En sus hábitos de consumo busca marcas que tengan prácticas de responsabilidad ambiental?
   - Si
   - No
   - Le es indiferente

6. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de productos aparentemente "sostenibles"?
   - Precio
   - Calidad
   - Impacto ambiental del producto
   - Publicidad relacionada con sostenibilidad

Imagen 2

Encuesta: Greeewashing en el sector empresarial y sus impactos en los hábitos de consumo de la generación Z



compensar | fundación universitaria

7. ¿Se siente más inclinado a apoyar a marcas que tienen certificaciones ecológicas reconocidas?

   - Si
   - No
   - No le interesa

8. ¿Qué canales de información utiliza para investigar si una marca está realmente comprometida con la sostenibilidad?

   - Redes sociales de la marca
   - Sitios web oficiales de la marca
   - Informes de sostenibilidad publicados por la marca
   - Opiniones y reseñas de clientes en línea

9. ¿Ha cambiado alguna vez de marca o producto debido a sospechas de prácticas de greenwashing?

   - Si
   - No
   - No tiene relevancia

10. ¿Cómo se siente cuando descubre que una marca en la que confiaba está utilizando prácticas de greenwashing?

11. ¿Estaría dispuesto a dejar de consumir algún bien o servicio que identifique que está promoviendo prácticas de greenwashing?

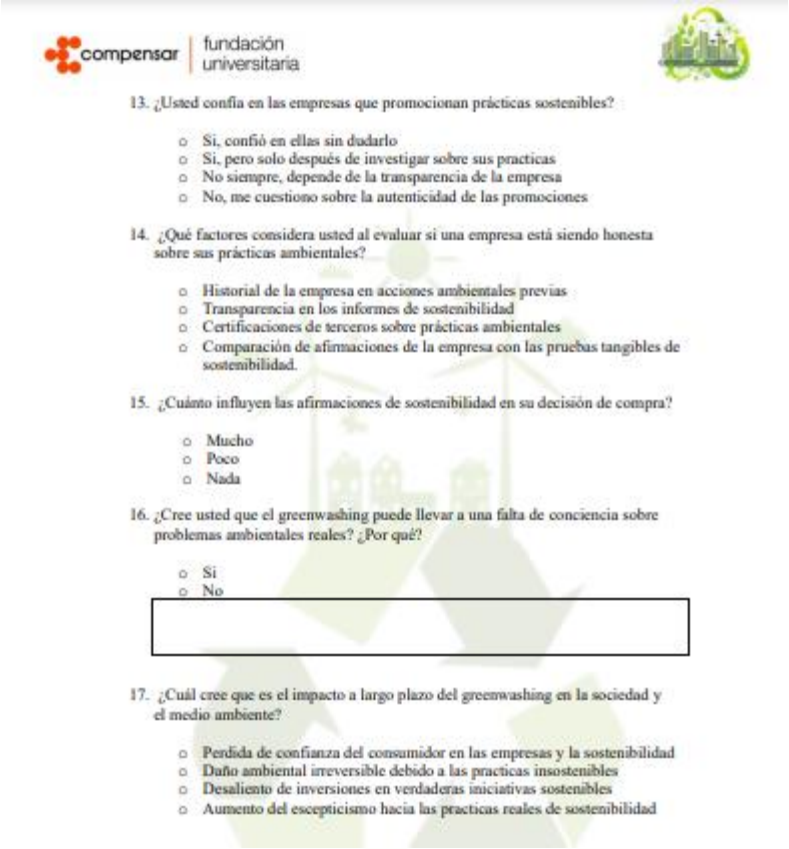
    - Si
    - Probablemente
    - Dependería de la gravedad de las practicas o necesidades
    - No estoy seguro

12. ¿Conoce alguna ley que regule las prácticas ambientales en las empresas? ¿Cuál?

    - Si
    - No

Imagen 3

Encuesta: Greeewashing en el sector empresarial y sus impactos en los hábitos de consumo de la generación Z



compensar | fundación universitaria

13. ¿Usted confía en las empresas que promocionan prácticas sostenibles?

- Si, confió en ellas sin dudarlo
- Si, pero solo después de investigar sobre sus practicas
- No siempre, depende de la transparencia de la empresa
- No, me cuestiono sobre la autenticidad de las promociones

14. ¿Qué factores considera usted al evaluar si una empresa está siendo honesta sobre sus prácticas ambientales?

- Historial de la empresa en acciones ambientales previas
- Transparencia en los informes de sostenibilidad
- Certificaciones de terceros sobre prácticas ambientales
- Comparación de afirmaciones de la empresa con las pruebas tangibles de sostenibilidad.

15. ¿Cuánto influyen las afirmaciones de sostenibilidad en su decisión de compra?

- Mucho
- Poco
- Nada

16. ¿Cree usted que el greenwashing puede llevar a una falta de conciencia sobre problemas ambientales reales? ¿Por qué?

- Si
- No

17. ¿Cuál cree que es el impacto a largo plazo del greenwashing en la sociedad y el medio ambiente?

- Perdida de confianza del consumidor en las empresas y la sostenibilidad
- Daño ambiental irreversible debido a las practicas insostenibles
- Desaliento de inversiones en verdaderas iniciativas sostenibles
- Aumento del escepticismo hacia las practicas reales de sostenibilidad

Fase 3 – Matriz de Impacto

La elaboración de una matriz de impacto, una herramienta que permite analizar la relación entre las áreas de la empresa y las posibles prácticas que se posible implementar en cada una de ellas. Busca evaluar la probabilidad de ejecución de cada práctica, asignando un rango de calificación de 1 a 5, donde 1 indica una probabilidad “Muy Baja” y 5 una probabilidad “Muy Alta”

Cada celda de la matriz será completada con el valor correspondiente, y dependiendo del número seleccionado, se aplicará un código de color para facilitar su interpretación: el color “verde “indica una probabilidad baja, el “amarillo” una probabilidad moderada, y el “rojo” señalará una probabilidad alta de que la práctica mencionada se lleve a cabo. Esta categorización,

se encuentra establecida en una tabla, permitirá visualizar de manera rápida y efectiva los riesgos y oportunidades asociados con cada práctica en las distintas áreas de la empresa

Tabla 2

Matriz de Impacto

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTO DEL GREENWASHING Y SUS PRÁCTICAS

Prácticas / Área	Publicidad engañosa	Etiquetado engañoso	Falsas certificaciones	Marketing desviación de atención	Manipulación de datos	Falta de transparencia
Dirección o Gerencia General						
Recursos humanos						
Finanzas y contabilidad						
Operaciones						
Marketing y ventas						
Tecnología de la información						
Desarrollo de productos						
Atención al cliente						

Escala de probabilidad y/o consecuencia	**1**	**Muy baja**	> Este nivel de impacto tiene una combinación de probabilidad y/o consecuencia baja. > Este nivel de impacto representa una amenaza mínima para la empresa y su capacidad para alcanzar sus objetivos. > Las acciones correctivas pueden ser necesarias, pero pueden abordarse de manera rutinaria y no urgente.
	2	**Baja**	
	3	**Moderada**	> El nivel de impacto clasificados en este nivel tienen una combinación de probabilidad moderada y/o consecuencia moderada. > Este nivel de impacto representan una amenaza significativa para la empresa y podrían afectar su rendimiento y operaciones. > Se requieren acciones correctivas para mitigar estos riesgos y reducir su probabilidad de ocurrencia o impacto.
	4	**Alta**	> Este nivel de impacto clasificado tienen una combinación de probabilidad alta y/o consecuencia alta. > Este nivel de impacto representan una amenaza crítica para la empresa y podrían tener un impacto severo en sus operaciones, reputación o resultados financieros. > Se deben tomar medidas inmediatas y prioritarias para abordar estos riesgos y minimizar su impacto en la empresa.
	5	**Muy alta**	

Tipo de investigación

Este estudio busca examinar la correlación entre las estrategias de Greenwashing empleadas por las empresas y los patrones de consumo exhibidos por la Generación Z (Parguel et al., 2022). La investigación adopta un enfoque exploratorio-descriptivo con metodología mixta, utilizando un muestreo no probabilístico (Creswell & Creswell, 2021). Su objetivo principal es delinear los fenómenos corporativos y las tendencias de consumo vinculadas al impacto del Greenwashing en los hábitos de compra de los jóvenes (de Jong et

al., 2020). Centrándose en la población de la generación Z de la fundación universitaria Compensar, el estudio pretende desentrañar cómo las prácticas de marketing verde engañosas influyen en las decisiones de consumo de esta generación, conocida por su conciencia ambiental y su escepticismo hacia las afirmaciones corporativas (Francis & Hoefel, 2020). Esta investigación podría arrojar luz sobre la efectividad de las estrategias de Greenwashing en un mercado emergente latinoamericano y proporcionar percepciones valiosas sobre cómo los consumidores jóvenes navegan en un panorama de marketing cada vez más complejo (White et al., 2023)

Resultados

Se presentan los resultados de un estudio sobre el Greenwashing en el sector empresarial y su impacto en los hábitos de consumo de la Generación Z. Los hallazgos obtenidos ofrecen una visión clara de los efectos que estas prácticas tienen en los consumidores, especialmente en una generación que se muestra cada vez más exigente con los valores éticos y medioambientales. Además, se analiza las consecuencias que enfrentan las empresas que implementan estas tácticas dentro de sus operaciones, ya que el Greenwashing puede afectar significativamente su reputación y la confianza de los consumidores en sus productos y servicios.

Fase 1 – Tabla Descriptiva

El instrumento utilizado para este estudio fue diligenciado con la información recaudada durante el análisis de las prácticas de Greenwashing en el sector empresarial. A partir de los datos obtenidos, se pudo evidenciar que las áreas con mayor participación son principalmente, “marketing y ventas”, así como “dirección o gerencia general”. Estas áreas fueron identificadas como las principales responsables de la estrategia de comunicación engañosa relacionada con la sostenibilidad.

En total, se evidenciaron 8 prácticas principales de Greenwashing, las cuales fueron cuidadosamente analizadas en relación con su impacto en los hábitos de consumo y la percepción de la Generación Z. Además, cada práctica fue vinculada con su respectivo impacto, basándose en los resultados del estudio, y se proporcionó la referencia bibliográfica correspondiente para sustentar los hallazgos. Esta relación entre las prácticas observadas y sus efectos demuestra cómo el marketing engañoso puede influir en la confianza del consumidor y resalta la importancia de la transparencia en las estrategias empresariales.

Tabla 1

Tabla Descriptiva

CARACTERIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE GREENWASHING

Nº	Acción Empresarial	Características de Greenwashing	Impacto	Bibliografía
1	Marketing y ventas	Uso de Términos ambiguos o no definidos	Utilizar términos como "Amigable, verde, ecológico" para promoción productos, dificultan la toma de decisiones de los consumidores y al momento de preferir un bien o servicios que son realmente amigables con el medio ambiente.	Ottman, J. A. (2011). The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Berrett-Koehler Publishers
2		Exageraciones de beneficios medioambientales	Lleva a engaños al consumidor, acabar con la confianza hacia la empresa, desalienta acciones reales para el cuidado del medio ambiente y desvían la atención a problemas reales que afectan la sostenibilidad en el entorno.	Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Corporate Environmentalism and Public Policy. Cambridge University Press.
3		Desviación de atención	No abordan los problemas medio ambientales, lo que evita que se generen cambios importantes en las empresas y los procesos que desarrollan, por ende, no invertir en estrategias que permitan reducir de manera significativa el impacto ocasionado.	Beder, S. (2000). Selling the Work Ethic: From Puritan Pulpit to Corporate PR. Zed Books.
4		Uso de etiquetas o sellos verdes sin significado real	Fomentan un consumo irresponsable al hacerle creer a su consumidor su compromiso con el medio ambiente y generar con mayor volúmenes bienes y servicios que generan impactos negativos e irreversibles en el ambiente	Minteer, B. A., & Manning, R. E. (2006). *The Landscape of Reform: Civic Pragmatism and Environmental Thought in America*. MIT Press.
5		Uso de imágenes o símbolos naturales sin relación con el producto	Representa un engaño a los consumidores por no tener relación entre lo que se muestra y lo que se vende, genera gran impacto en los recursos naturales, aumentando la demanda de asociadas a estos ecosistemas y el desperdicio y contaminación en los mismo.	Delmas, M. A., & Colgan, D. (2012). *The Promise and Limits of Private Power: Promoting Labor and Environmental Standards in a Global Economy.* Cambridge University Press.
6	Dirección o Gerencia General	Falta de pruebas o certificaciones	Generan desconfianza por parte de los consumidores, evita que las empresas tengan rendición de cuentas por las acciones realizadas y de esta manera eludir la responsabilidad por las prácticas, por ende, obtener una ventaja competitiva injusta.	Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing: A Global Perspective. Wiley.
7		Falta de compromiso a largo plazo con la sostenibilidad	Contribuye a que los patrones de consumo y producción nunca cambien y generen modelos insostenibles para el medio ambiente, pues la gran mayoría de estas producciones dependen de recursos naturales y no permite que las empresas se adapten a la sostenibilidad global.	Hoffman, A. J. (2001). From Heresy to Dogma: An Institutional History of Corporate Environmentalism. Stanford University Press.
8		Falta de mejora real en las prácticas empresariales	Presenta un mayor consumo de recursos naturales de manera ineficiente y a menudo en exceso, mayor generación de residuos que son emisores de contaminación y aumento de la huella de carbono que genera cambios climáticos.	Schaltegger, S., Burritt, R., & Petersen, H. (2016). An Introduction to Corporate Environmental Management: Striving for Sustainability. Routledge.

Estas características están interconectadas, ya que juntas permiten a las empresas proyectar una imagen ecológica sin realizar cambios sustanciales, engañando a los consumidores que buscan opciones verdaderamente sostenibles. Sin embargo, el Greenwashing puede tener graves

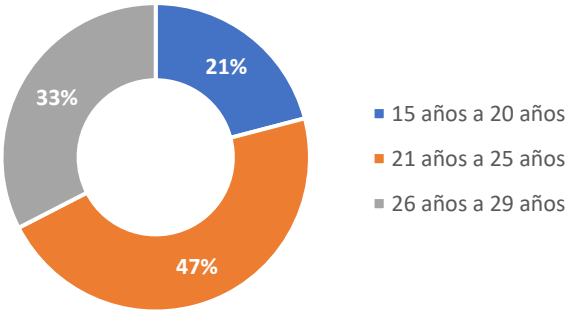
consecuencias para las empresas a largo plazo. Si los consumidores descubren que han sido engañados, esto puede dañar seriamente la reputación de la marca, generar. Además, las empresas que recurren al Greenwashing corren el riesgo de enfrentar sanciones legales o regulatorias, ya que las autoridades están cada vez más vigilantes sobre las prácticas de marketing engañoso, especialmente en lo que respecta a las afirmaciones ambientales.

Fase 2 - Encuesta

La encuesta fue dirigida y aplicada a una muestra de 151 personas de la población de la generación Z comprendida entre los años 1995 y 2009 (15 a 29 años) de la Fundación Universitaria Compensar.

Grafica 1

Población Estudida

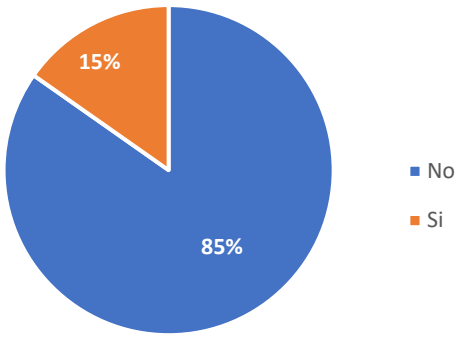


Encuesta en la cual se hicieron una serie de 17 preguntas de las cuales se focalizaron las siguientes 4 preguntas:

1. ¿Conocía el término Greenwashing?, el 15% ya conocían el término y el 85% lo desconocía.

Grafica 2

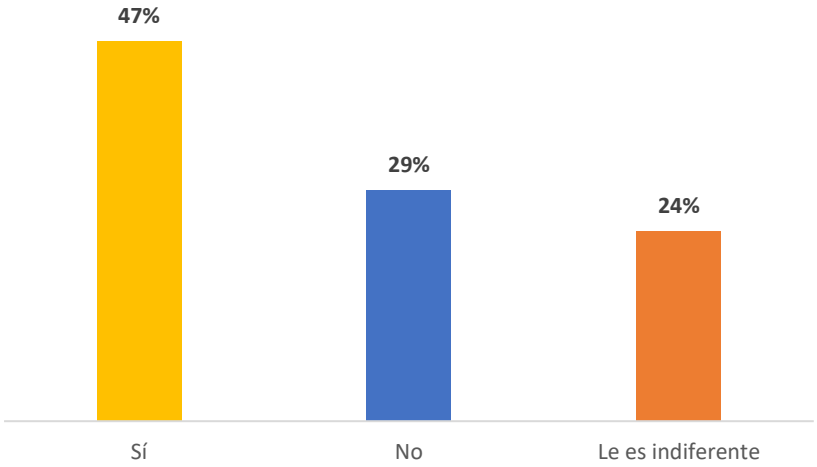
Conocimiento de términos



2. ¿En sus hábitos de consumo busca marcas que tengan prácticas de responsabilidad ambiental? El 47 % si buscan marcas que tengan dichas prácticas sostenibles, el 29% no busca este tipo de marcas y al 24% de esta población le es indiferente el tema.

Grafica 3

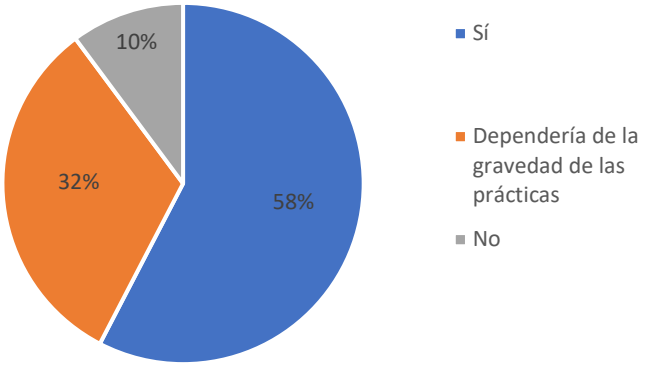
Hábitos de Consumo



3. ¿Estaría dispuesto a dejar de consumir algún bien o servicio que identifique que está promoviendo prácticas de Greenwashing? El 58% estaría dispuesto a dejar de consumir un producto por dichas causas, el 32% los dejaría dependiendo de la gravedad de las prácticas y el 10% no dejaría de consumir un producto por dicho motivo.

Grafica 4

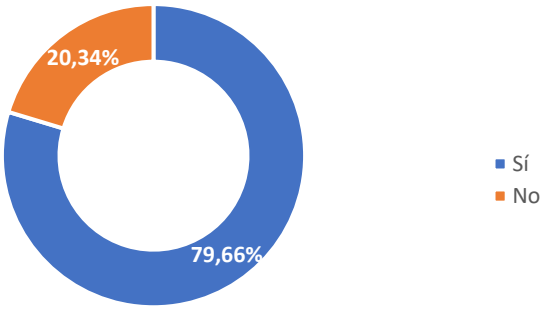
Productos con prácticas de Greenwashing



4. ¿Cree usted que las prácticas de Greenwashing pueden llevar a una falta de conciencia sobre los problemas ambientales reales? El 79.7% considera que sí puede generar inconciencia sobre el tema y el 20.3% considera que no es así.

Grafica 5

Consciencia temas ambientales



La encuesta reveló importantes hallazgos sobre la percepción del Greenwashing entre los jóvenes adultos. Aunque este término es ampliamente desconocido, con un 84.7% de los encuestados sin familiaridad previa, casi la mitad de ellos (47.5%) busca marcas con prácticas ambientales responsables al momento de consumir productos. Además, una mayoría significativa (79.7%) cree que las prácticas de Greenwashing pueden contribuir a una falta de conciencia sobre los problemas ambientales reales. La disposición a cambiar los hábitos de consumo en respuesta a las prácticas engañosas también es notable, con un 57.6% dispuesto a dejar de consumir productos que puedan identificar como promotores de tales prácticas negativas. Estos resultados destacan una creciente sensibilidad hacia la importancia de la sostenibilidad entre la

generación Z, aunque también es de vital importancia de educar más a fondo sobre el término Greenwashing y sus consecuencias.

Fase 3 – Matriz de Impacto

Para identificar el nivel de riesgos y el impacto de las prácticas de Greenwashing en las diferentes áreas de una empresa, se generó una búsqueda estructurada de diferentes compañías en Colombia tales como: Bancolombia, Grupo éxito, Postobón, Cementos Argos, Bavaria, Alpina, Alquería y Tigo Une, en las cuales se pudo identificar los siguientes niveles de riesgo.

Tabla 2
Matriz de Impacto

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTO DEL GREENWASHING Y SUS PRÁCTICAS

Prácticas / Área	Publicidad engañosa	Etiquetado engañoso	Falsas certificaciones	Manipulación de datos	Falta de transparencia
Dirección o Gerencia General			5	4	5
Recursos humanos			3		4
Responsabilidad Social Empresarial	3		3		5
Operaciones		1			
Marketing y ventas	5	5	4	5	5
Comunicaciones y Publicidad Corportativa	5	4	5	5	5
Desarrollo de productos		3			
Atención al cliente	3			3	

Escala de probabilidad y/o consecuencia			
	1	Muy baja	> Este nivel de impacto tiene una combinación de probabilidad y/o consecuencia baja. > Este nivel de impacto representa una amenaza mínima para la empresa y su capacidad para alcanzar sus objetivos. > Las acciones correctivas pueden ser necesarias, pero pueden abordarse de manera rutinaria y no urgente.
	2	Baja	
	3	Moderada	> El nivel de impacto clasificado en este nivel tienen una combinación de probabilidad moderada y/o consecuencia moderada. > Este nivel de impacto representan una amenaza significativa para la empresa y podrían afectar su rendimiento y operaciones. > Se requieren acciones correctivas para mitigar estos riesgos y reducir su probabilidad de ocurrencia o impacto.
	4	Alta	> Este nivel de impacto clasificado tienen una combinación de probabilidad alta y/o consecuencia alta. > Este nivel de impacto representan una amenaza crítica para la empresa y podrían tener un impacto severo en sus operaciones, reputación o resultados financieros.
	5	Muy alta	> Se deben tomar medidas inmediatas y prioritarias para abordar estos riesgos y minimizar su impacto en la empresa.

En conclusión, las prácticas de Greenwashing pueden tener repercusiones negativas en las diferentes áreas de una empresa de manera directa o indirecta, afectando desde la moral interna hasta la percepción externa, y es crucial para las empresas en Colombia y en otras partes del mundo adoptar prácticas sostenibles verídicas para evitar consecuencias negativas

Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos identificar que en la actualidad hay un crecimiento en la conciencia de la generación Z con respecto a el impacto que causa en esta población las practicas engañosas de Greenwashing. Aunque el 85% de la Generación Z no conoce específicamente el término "Greenwashing", el 47% busca marcas realmente sostenibles y el 58% estaría dispuesto a dejar de consumir productos asociados con Greenwashing, lo cual indica una creciente preocupación por la sostenibilidad. Se pudo identificar que un alto porcentaje de la población encuestada cree que el Greenwashing puede desviar la atención de los verdaderos problemas ambientales y sugiere que estas prácticas engañosas afectan negativamente la percepción de los problemas ambientales.

La combinación de revisión de literatura, estudio de casos y las encuestas aplicadas proporciona una amplia comprensión con respecto al impacto del Greenwashing y cómo afecta los hábitos de consumo de la Generación Z.

El hallazgo de que un alto porcentaje de los encuestados denota que percibe el concepto de Greenwashing como un obstáculo para poder mitigar y abordar los problemas ambientales de manera significativa. Un alto porcentaje de la generación Z se encuentra informada sobre los temas ambientales y también de las estrategias de marketing engañosas que pueden desviar la atención de los problemas reales y urgentes como la contaminación, el cambio climático, la sobreexplotación de recursos, entre otros. Esta percepción actual de los consumidores de esta generación se puede tomar como un llamado de atención para las

empresas y los responsables de la creación y difusión de las campañas de marketing engañoso, ya que la Generación Z muestra que está evaluando los productos y servicios no solo en función de lo que dicen sino en las acciones que asumen realmente en pro de la preservación del medio ambiente.

Referencias

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. L. (2020). Concepts and forms of Greenwashing: A systematic review. Environmental Sciences Europe, 32(1), 19. DOI: https://doi.org/10.1186/s12302-020-00300-3

Dimock, M. (2021). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

Francis, T., & Hoefel, F. (2020). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

Grubor, A., & Milovanov, O. (2022). Generation Z and Greenwashing: How to build trust? JEEMS Journal of East European Management Studies, 27(3), 395-419. DOI: https://doi.org/10.5771/0949-6181-2022-3-395

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2023). Greenwashing, environmental communication, and the mediating role of materiality: An institutional perspective. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 30(1), 317-331. DOI: https://doi.org/10.1002/csr.2350

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications. https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675

de Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2020). Making green stuff? Effects of corporate Greenwashing on consumers. Journal of Business and Technical Communication, 34(1), 77-112.
DOI: https://doi.org/10.1177/1050651919874105

Francis, T., & Hoefel, F. (2020). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
Enlace: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2022). Can nature imagery in advertising mislead consumers? The power of 'executional Greenwashing'. International Journal of Advertising, 41(4), 639-669.
DOI: https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1817073

White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2023). The elusive green consumer. Harvard Business Review, 101(2), 98-107.
https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer

Semana. (n.d.). *Artículo de Semana sobre prácticas sostenibles en el sector financiero*. https://cartagenacomovamos.com/bancolombia/

Semana. (n.d.). *Grupo Éxito y sus críticas sobre sostenibilidad*. https://cartagenacomovamos.com/grupo-exito/
Críticas a Postobón sobre sostenibilidad. (n.d.). *Postobón y sostenibilidad*. https://example.com/postobon-sostenibilidad

Análisis sobre sostenibilidad en la industria del cemento. (n.d.). *Cementos Argos y sus prácticas medioambientales*. https://example.com/cementos-argos-sostenibilidad

Estudio de Greenwashing en la industria de bebidas. (n.d.). *Bavaria y la sostenibilidad*. https://example.com/bavaria-sostenibilidad

Críticas a la sostenibilidad en el sector lácteo. (n.d.). *Alpina y sus prácticas ecológicas*. https://example.com/alpina-sostenibilidad

Análisis de sostenibilidad en telecomunicaciones. (n.d.). *TigoUne y el Greenwashing*. https://example.com/tigoune-sostenibilidad