



La Ignorancia del Consumidor y su Rol en la Difusión del Greenwashing

Andrea Cristina Reina Archila

Lucia Michely Diaz Granados

Universidad EAN

Maestría en Proyectos de Desarrollo sostenible

Bogotá, Colombia

30/11/2025

La Ignorancia del Consumidor y su Rol en la Difusión del Greenwashing

La Ignorancia del Consumidor y su Rol en la Difusión del Greenwashing

Andrea Cristina Reina Archila

Lucia Michely Diaz Granados

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Proyectos de Desarrollo Sostenible

Director (a):

Leydi Natalia Zapata Restrepo

Modalidad:

Monografía

Universidad Ean

Maestría en Proyectos de Desarrollo sostenible

Bogotá, Colombia

30/11/2025

La Ignorancia del Consumidor y su Rol en la Difusión del Greenwashing

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

Agradecimientos

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la **Universidad EAN** por brindarnos el espacio, las herramientas y el acompañamiento necesarios para el desarrollo de esta monografía, la cual representa la culminación de una etapa de aprendizaje, esfuerzo y crecimiento personal y profesional.

A nuestra asesora, **Leydi Natalia Zapata Restrepo**, por su orientación constante, dedicación y valiosos aportes que enriquecieron este trabajo y guiaron nuestro proceso con compromiso y empatía.

A nuestras **familias**, por su amor, comprensión y apoyo incondicional, por ser la fuente de motivación que nos impulsó a alcanzar esta meta.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, con sus palabras, tiempo y colaboración, contribuyeron a hacer posible la realización de este proyecto.

Resumen

Abordar una problemática de gran importancia en el contexto del desarrollo sostenible es el propósito de este proyecto; pues a medida que crece la demanda por productos “verdes”, también se incrementan las estrategias de mercado engañosas que explotan en la desinformación del público pretendiendo posicionar productos como sostenibles sin que realmente lo sean.

Este proyecto analiza cómo la falta de conocimiento del consumidor contribuye a la propagación del Greenwashing, y propone estrategias que permitan reducir la brecha de información. Para ello esta investigación se desarrolla con un enfoque mixto (cualitativo y exploratoria), que permite entender el comportamiento del consumidor frente al consumo sostenible y las promesas ambientales de las marcas.

Al identificar los niveles de comprensión, motivaciones y hábitos de consumo de cada segmento, el proyecto propone la construcción de estrategias diferenciadas que promuevan un consumo informado. Así, se busca empoderar a los consumidores frente al Greenwashing, y contribuir a la formación de un entorno de mercado más ético, transparente y sostenible.

Palabras clave: (greenwashing, sostenibilidad, consumidores, educación ambiental, estrategias, consumo informado, comunicación).

Abstract

The purpose of this project is to address an issue of great importance in the context of sustainable development. As demand for “green” products grows, so do deceptive marketing strategies that exploit public misinformation by attempting to position products as sustainable when they are not.

This project analyzes how consumer ignorance contributes to the spread of greenwashing and proposes strategies to reduce the information gap. To this end, the research takes a mixed approach (qualitative and exploratory), which allows us to understand consumer behavior in relation to sustainable consumption and the environmental promises made by brands.

By identifying the levels of understanding, motivations, and consumption habits of each segment, the project proposes the development of differentiated strategies that promote informed consumption. Thus, it seeks to empower consumers against greenwashing and contribute to the formation of a more ethical, transparent, and sustainable market environment.

Keywords: (greenwashing, sustainability, consumers, environmental education, strategies, informed consumption, communication).

Contenido

1	Introducción	15
2	Objetivos	18
2.1	<i>Objetivo General</i>	18
2.1.1	Objetivos específicos.....	18
3	Justificación	19
4	Marco teórico	22
4.1	<i>Greenwashing y sus Implicaciones</i>	25
4.1.1	Definición y Conceptualización del Greenwashing	25
4.1.2	Tipos de Greenwashing: Estrategias Comunes	27
4.1.3	Impacto del Greenwashing en la Confianza del Consumidor.....	28
4.2	<i>Percepción y Comportamiento del Consumidor en Relación con la Sostenibilidad</i>	30
4.3	<i>Mercado Sostenible y Educación Ambiental</i>	32
4.3.1	Importancia de la Educación Ambiental para los Consumidores.....	33
4.3.2	Impacto de las Campañas Educativas sobre Sostenibilidad en el Comportamiento del Consumidor 34	
4.3.3	Desafíos del Mercado Sostenible frente al Greenwashing	34
4.3.4	Estrategias para Promover la Transparencia y Confianza en el Mercado Sostenible	34
4.4	<i>Certificaciones de Terceros</i>	35
4.5	<i>Transparencia en la Comunicación</i>	35
4.6	<i>Educación Continua</i>	35
4.7	<i>Regulaciones y Normativas</i>	36

4.8	<i>Colaboración con ONG's y Organizaciones de la Sociedad Civil.....</i>	<i>36</i>
4.9	<i>Uso de Plataformas Digitales.....</i>	<i>37</i>
4.10	<i>Greenwashing en el ámbito empresarial</i>	<i>37</i>
4.11	<i>Canales de información más usados por los consumidores para informarse sobre sostenibilidad</i> <i>38</i>	
4.12	<i>Árbol de Problemas.....</i>	<i>40</i>
5	Hipótesis	43
6	Variables.....	45
7	Metodología	47
7.1.1	Enfoque Cualitativo.....	47
7.1.2	Alcance de la Investigación Exploratoria – Analítica.	48
7.2	<i>Fases de la Investigación.....</i>	<i>50</i>
7.3	<i>Diseño Metodológico</i>	<i>51</i>
7.4	<i>Población y muestra.....</i>	<i>54</i>
7.4.1	Población.....	54
7.4.2	Muestra y Grupos interés	57
7.5	<i>Instrumentos.....</i>	<i>58</i>
7.6	<i>Selección de Categorías y Unidades de análisis</i>	<i>59</i>
7.6.1	Selección de Productos de Interés Común.....	60
7.6.2	Criterios de selección	61
7.7	<i>Técnicas para el análisis de la información.....</i>	<i>62</i>
7.7.1	Análisis de los Datos Cuantitativos.....	63

7.7.2	Análisis de los Datos Cualitativos	64
7.7.3	Integración de Resultados: Enfoque Mixto	65
7.7.4	Consideraciones Éticas en el análisis de datos.....	66
7.7.5	Limitaciones del Análisis	66
7.8	<i>Diseño de instrumentos y Procesamiento de datos</i>	66
7.8.1	Diseño y aplicación encuestas y entrevistas	67
7.8.2	Confiabilidad de instrumentos.....	76
7.9	<i>Análisis inferencial de datos</i>	77
7.9.1	Prueba Shapiro-Wilk	78
7.9.2	Análisis de Varianza de un Factor (ANOVA de un factor).....	78
7.10	<i>Análisis de datos – Estadística descriptiva</i>	80
7.10.1	Análisis - Instrumento 1. Encuesta Ob.1 Universitarios	80
7.10.2	Análisis - Instrumento 2. 1.3 Encuesta Ob.3 Universitarios - Estudio Greenwashing En Colombia	82
7.10.3	Análisis - Instrumento 3. 2. Encuesta Ob.1 Personas Mayores (Conciencia Ambiental) - Estudio Greenwashing en Colombia	82
7.10.4	Análisis - Instrumento 4. 2.3 Encuesta Ob.3.1 Personas Mayores (Conciencia Ambiental) 83	
7.10.5	Análisis - Instrumento 5. 3. Encuesta Ob.1 Grupos Familiares Multigeneracionales - Estudio Greenwashing en Colombia	84
7.10.6	Análisis - Instrumento 6. 3.3 Encuesta Ob.3 Grupos Familiares Multigeneracionales - Estudio Greenwashing en Colombia	85
7.10.7	Análisis - Instrumento 7_3.4. Encuesta Ob.3 Expertos Sostenibilidad - Estudio Greenwashing en Colombia	86

7.10.8	Análisis - Instrumento 8_4. Encuesta Ob.1 Expertos Sostenibilidad - Estudio	
	Greenwashing en Colombia	87
	• Ítem 3. Identificación de etiquetas, sellos o certificaciones dudosas.....	87
	• Ítem 4. Análisis crítico de la información ambiental presentada en empaques.....	87
	• Ítem 6. Capacidad para identificar ausencia de datos verificables.....	88
7.10.9	Análisis - Instrumento 9_5. Entrevista Semiestructurada A Expertos_Ob.3.3.....	88
7.11	<i>Procedimiento para el Análisis cualitativo</i>	90
7.11.1	Transcripción y preparación del Corpus.....	90
7.11.2	Análisis categorial según la especialidad del Experto	91
7.11.3	Análisis Léxico y Frecuencia de Palabras clave.....	91
7.12	<i>Análisis de Productos y Empresas</i>	92
7.12.1	Análisis de Productos: Matriz de Claims Ambientales. Para evaluar la veracidad y claridad de los mensajes ambientales presentes en los productos seleccionados, se elaboró una matriz de análisis de claims basada en:	92
7.12.2	Análisis de Empresas: Matriz Ambiental y Matriz Social. Además del análisis de los productos, se evaluó el comportamiento empresarial desde dos enfoques complementarios: ambiental y social. Ambos instrumentos permiten determinar la consistencia entre la responsabilidad corporativa y los mensajes utilizados para influir en el consumidor.	96
7.12.3	Procesamiento de Análisis de Productos y Empresas	97
8	Análisis de resultados	99
8.1	<i>Objetivo 1: Identificar las tácticas de greenwashing más utilizadas por las empresas en Colombia y cómo estas afectan las percepciones de los consumidores.</i>	101
8.1.1	Identificación y clasificación de tácticas de greenwashing	101
8.1.2	Comparación de afirmaciones ambientales con estándares de sostenibilidad y ecoetiquetas válidas	104

8.1.3	Análisis de confiabilidad de los instrumentos mediante el Coeficiente de Cronbach	105
8.1.4	Shapiro-Wilk.....	113
8.1.5	Pruebas ANOVA.....	116
8.1.6	Resultados de las encuestas de consumidores (Universitarios, personas mayores y expertos)	118
	• Ítem 3. Identificación de etiquetas, sellos o certificaciones dudosas.....	125
	• Ítem 4. Análisis crítico de la información ambiental presentada en empaques.....	125
	• Ítem 6. Capacidad para identificar ausencia de datos verificables.....	125
8.1.7	Casos de estudio de Greenwashing en Colombia	127
8.2	<i>Objetivo 2: Analizar el nivel de conocimiento y comprensión que tienen los consumidores colombianos sobre el greenwashing y su relación con las prácticas de sostenibilidad empresarial.</i>	137
8.2.1	Identificación y análisis de ítems para el análisis del Objetivo 2 (por instrumento).....	137
8.3	<i>Objetivo Específico 3: Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano.....</i>	141
8.3.1	Resultados de las encuestas de consumidores (Universitarios, familias multigeneracionales y expertos).....	142
8.3.2	Percepción de Expertos sobre Desinformación y Riesgos al Consumidor.	156
8.3.3	Productos Evaluados y Resultados del análisis de Afirmaciones Ambientales	163
8.3.4	Resultados del Instrumento Aplicado a Empresas: Brechas de Veracidad.	163
8.4	<i>Objetivo 4: Analizar casos de estudio para comprender cómo la mayor información y educación pueden influir en la toma de decisiones del consumidor y reducir el impacto del greenwashing.</i>	164
8.4.1	Selección, Justificación y Caracterización de los Casos de Estudio	165
8.4.2	Evaluación del Impacto educativo y Comunicativo en el comportamiento del Consumidor.	166

8.4.3	Casos de estudio de buenas prácticas sostenibles en Colombia	167
8.4.4	Análisis Comparativo de Enfoques, resultados y factores Determinantes	175
8.4.5	Pertinencia, Replicabilidad y Conexión con el contexto colombiano.	176
8.5	<i>Objetivo 5: Proponer estrategias de comunicación y educación dirigidas a los consumidores para aumentar su capacidad de identificar prácticas engañosas de sostenibilidad.</i>	<i>179</i>
8.5.1	Literatura e información relevante sobre la relación entre falta de información y prácticas de Greenwashing.....	179
8.5.2	Ecoetiquetas ambientales	185
8.5.3	Integración de Hallazgos de los Objetivos Previos: Justificación de la Necesidad Educativa	187
8.5.4	Estructura Detallada del Manual Educativo para Consumidores y Empresas.....	189
9	Conclusiones y Trabajo Futuro	194
9.1	<i>Conclusiones.....</i>	<i>195</i>
9.2	<i>Trabajo futuro.....</i>	<i>200</i>
10	Referencias	204
11	Anexos	221

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 , Revisión de literatura sobre desinformación, ignorancia y Greenwashing en la industria de productos básicos.	180
Tabla 2 , Ecoetiquetado colombiano SAC	186
Tabla 3 , Canales de información más utilizados por los consumidores para informarse sobre sostenibilidad.....	39
Tabla 4 , Modalidades de greenwashing e identificación en las que incurre Ecopetrol S.A.....	130
Tabla 5 , Principales mensajes engañosos identificados	133
Tabla 6 , Síntesis Crítica de los casos de estudio de empresas que incurren a Greenwashing.....	136
Tabla 7 , Síntesis Crítica de los casos de buenas prácticas contra el Greenwashing	173
Tabla 8 , Matriz de Variables y su Clasificación.....	45
Tabla 9 , Diseño Metodológico.	52
Tabla 10 , Identificación, Segmentación y Selección de Participantes.....	56
Tabla 11 , Productos de Interés Común.	61
Tabla 12 , Listado de Instrumentos.....	68
Tabla 13 , Instrumento 1. Encuesta Ob.1 Universitarios - Estudio Greenwashing en Colombia.....	69
Tabla 14 , Instrumento 2_1.3 Encuesta Ob.3 Universitarios - Estudio Greenwashing en Colombia.....	70
Tabla 15 , Instrumento 3_2. Encuesta Ob.1 Personas Mayores (Conciencia Ambiental) - Estudio Greenwashing en Colombia	70

Tabla 16 , Instrumento 4_2.3 Encuesta Ob.3 Personas Mayores (Conciencia Ambiental) - Estudio Greenwashing Colombia	71
Tabla 17 , Instrumento 5_3. Encuesta Ob.1 Grupos Familiares Multigeneracionales - Estudio Greenwashing en Colombia.....	71
Tabla 18 , Instrumento 6_3.3 Encuesta Ob.3 Grupos Familiares Multigeneracionales - Estudio Greenwashing en Colombia.....	72
Tabla 19 , Instrumento 7_3.4. Encuesta Ob.3 Expertos Sostenibilidad - Estudio Greenwashing en Colombia	73
Tabla 20 , Instrumento 8_4. Encuesta Ob.1 Expertos Sostenibilidad - Estudio Greenwashing en Colombia	73
Tabla 21 , Instrumento 9_5. Entrevista Semiestructurada a Expertos_Ob.3.3	74
Tabla 22 , Instrumento medición sostenibilidad empresarial - Ambito ambiental y Social	75
Tabla 23 , Resultado análisis de las empresas seleccionadas.	103
Tabla 24 , Interpretación del valor del coeficiente de Cronbach.....	106
Tabla 25 , Valores Alfa Cronbach Instrumento 1: Encuesta OB.1. Universitarios	107
Tabla 26 , Valores Alfa Cronbach Instrumento 2: Encuesta OB3.Universitarios	108
Tabla 27 , Valores Alfa Cronbach Instrumento 3: Personas Mayores	108
Tabla 28 , Valores Alfa Cronbach Instrumento 4: Personas mayores (otro grupo)....	109
Tabla 29 , Valores Alfa Cronbach Instrumento 5: Grupos familiares multigeneracionales	110
Tabla 30 , Valores Alfa Cronbach Instrumento 6: Grupos familiares multigeneracionales (otro grupo).....	111
Tabla 31 , Resumen comparativo de los coeficientes Alfa de Cronbach de los seis instrumentos aplicados.....	112

Tabla 32, Sumatoria Instrumentos.....	114
Tabla 33, Resultados de la prueba Shapiro -Wilk	115
Tabla 34, Grupos e instrumentos del estudio Greenwashing para estimación ANOVA	116
Tabla 35, Resumen estadístico - Calculo Anova	117
Tabla 36, Resultados- ANOVA	117
Tabla 37, Resultados Instrumento 1_Ob1_Universitarios	119
Tabla 38, Resultados Instrumento 1_Ob1_Universitarios	122
Tabla 39, Estadísticas Instrumento 8_4. Encuesta Ob.1 Expertos Sostenibilidad....	125
Tabla 40, Análisis estadístico Instrumento 6 – Familias multigeneracionales	139
Tabla 41, Resultados Instrumento 4. Personas Mayores.....	143
Tabla 42, Resultados Instrumento 6 Familias Multigeneracionales.....	147
Tabla 43, Resultados instrumento 7. Encuesta Ob.3 Expertos Sostenibilidad	151
Tabla 44, Análisis por Especialidad del Experto.	159
Tabla 45, Relevancia de los Riesgos Identificados por expertos.	160
Tabla 46, Frecuencia de palabras clave identificadas en las entrevistas a expertos.	161
Tabla 47, Análisis integrado de sostenibilidad y Riesgo de Greenwashing según Matrices de sostenibilidad	164
Tabla 48, Selección, contexto y enfoque Educativo de los Casos.	165
Tabla 49, Impacto Documentado de los Casos Analizados	166
Tabla 50, Comparación de los Casos Analizados.....	176
Tabla 51, Conexión con la Realidad colombiana	177

Lista de Figuras

Figura 1, Efectos del Greenwashing en el Ámbito Colombiano	42
Figura 2, Esquema del Enfoque y Alcance Metodológico.....	49
Figura 3, Fases de la Investigación del Rol del consumidor en el Greenwashing.....	50
Figura 4. Grupos De interés de Consumidores Colombianos.....	54
Figura 5, Muestra de Grupos De interés.	58
Figura 6, Estrategia de Recolección de Datos del Consumidor Colombiano.	60
Figura 7, Empaque Arroz Diana Vitamor de 1000g.	94
Figura 8, Empaque Papel Higiénico Familia Green Individual.	94
Figura 9, Empaque del Detergente liquido Top Terra Ecológico.....	95
Figura 10, Iconografía ambiental engañosa	103
Figura 11, Los logos símbolos de Ecopetrol de 1951 al 2002	128
Figura 12, La quinta versión del logo símbolo de Ecopetrol S.A. 2003.....	129
Figura 13, Frecuencia de Palabras clave en entrevistas Semiestructuradas.	160
Figura 14, Nube de palabras relevantes del corpus completo de las entrevistas.....	162
Figura 15, Campaña Greenwashing SIC.....	169
Figura 16, Ecoetiquetas ambiental -ISO 14024, ISO 14021, ISO 14025	185

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

1 Introducción

En el contexto global actual, marcado por la crisis climática, el agotamiento acelerado de los recursos naturales y el incremento de los impactos ambientales derivados de los modelos de producción y consumo, la sostenibilidad se ha consolidado como un eje central en las agendas empresariales, regulatorias y sociales. En respuesta a una demanda creciente de consumidores ambientalmente conscientes, las empresas han incorporado con mayor frecuencia mensajes asociados al “consumo sostenible” dentro de sus estrategias de marketing y comunicación corporativa (United Nations, 2025). No obstante, este escenario ha favorecido también la proliferación de una práctica problemática conocida como greenwashing o “lavado verde”, mediante la cual las organizaciones exageran, distorsionan o falsean su desempeño ambiental con el fin de mejorar su imagen sin implementar transformaciones reales en sus procesos productivos (Delmas & Burbano, 2011a).

Desde las ciencias sociales aplicadas al desarrollo sostenible, particularmente en la línea de investigación de Gestión Ambiental, Desarrollo y Políticas de Sostenibilidad, el comportamiento del consumidor adquiere un papel determinante. Diversos estudios advierten que la efectividad del greenwashing no depende únicamente de las estrategias empresariales, sino también de las limitaciones cognitivas, emocionales y técnicas del consumidor para interpretar la información ambiental disponible (Lyon & Montgomery, 2015a). A pesar del creciente interés académico por este fenómeno, persiste una brecha relevante en la comprensión empírica del rol que desempeña el consumidor en la difusión del greenwashing, especialmente en contextos latinoamericanos como el colombiano, donde aún son escasos los estudios que analizan cómo la falta de conocimiento técnico, la confianza en estímulos visuales y la interpretación emocional de los mensajes ambientales legitiman estas prácticas desde la demanda (Peattie & Crane, 2005).

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

El problema central que aborda esta investigación radica en la carencia de herramientas, conocimientos y criterios claros por parte de los consumidores para diferenciar entre prácticas empresariales genuinamente sostenibles y aquellas que recurren al greenwashing. Esta situación favorece la circulación de mensajes engañosos, debilita la confianza en las marcas y afecta negativamente tanto a los consumidores como a las empresas que sí adoptan prácticas responsables. De acuerdo con (Loannou et al., 2022), más del 40 % de las declaraciones ambientales presentes en plataformas digitales carecen de sustento verificable, lo que evidencia la magnitud del problema a nivel global y su relevancia en mercados emergentes como el colombiano.

A partir de este contexto, la investigación se orienta por la siguiente pregunta: ¿cómo influye la ignorancia del consumidor en la difusión del greenwashing y qué acciones pueden fortalecer la transparencia en las prácticas de sostenibilidad empresarial en Colombia? Para responderla, se adopta una metodología de enfoque mixto que combina encuestas estructuradas, entrevistas a expertos y análisis técnico de afirmaciones ambientales, permitiendo una comprensión integral de las percepciones, conocimientos y comportamientos de distintos perfiles de consumidores (Creswell, 2009).

La población objeto del estudio se segmenta en estudiantes universitarios, adultos mayores con poder adquisitivo y familias urbanas multigeneracionales, a quienes se suma un grupo de expertos en sostenibilidad, comunicación ambiental y consumo responsable. La selección de Bogotá y Bucaramanga responde a criterios metodológicos asociados a sus diferencias demográficas, niveles de acceso a información ambiental y dinámicas de consumo, permitiendo contrastar comportamientos entre una gran capital y una ciudad intermedia representativa del contexto urbano colombiano (DANE, 2026). Asimismo, el análisis se centra en productos de consumo cotidiano como productos de aseo personal, limpieza del hogar y alimentos empacados; categorías ampliamente

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

vinculadas a mensajes ambientales y con alta frecuencia de exposición al consumidor (OECD, 2026).

En conjunto, esta investigación busca aportar evidencia empírica sobre el nivel real de comprensión del greenwashing en Colombia y proponer estrategias educativas y comunicativas orientadas a fortalecer una cultura de consumo más crítica, informada y alineada con los principios del desarrollo sostenible y la protección de los derechos del consumidor (SIC, 2025).

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

Proponer estrategias que fomenten la transparencia en las prácticas de sostenibilidad empresarial colombiana, con el fin de empoderar al consumidor nacional e impedir el uso de Greenwashing como mecanismo de desinformación.

Propuesta: Proponer **estrategias educativas y comunicacionales**, fundamentadas en el análisis teórico, normativo y en la percepción del consumidor colombiano, que fomenten la transparencia en las prácticas de sostenibilidad empresarial y contribuyan a prevenir el uso del greenwashing como mecanismo de desinformación.

2.1.1 *Objetivos específicos*

- Identificar las tácticas de *Greenwashing* más utilizadas por las empresas en Colombia y cómo estas afectan las percepciones de los consumidores.
- Analizar el nivel de conocimiento y comprensión de los consumidores colombianos sobre el *Greenwashing* y las prácticas de sostenibilidad empresarial
- Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del *Greenwashing* en el mercado colombiano.
- Analizar a través de casos de estudio, cómo el acceso a mayor información y educación en sostenibilidad influye en la toma de decisiones de consumo y en la reducción del impacto del greenwashing, a partir de la percepción de los grupos de interés seleccionados en las ciudades de Bucaramanga y Bogotá.
- Proponer estrategias de comunicación y educación orientadas a fortalecer la capacidad de los consumidores para identificar prácticas engañosas de sostenibilidad, dirigidas a grupos de interés seleccionados en las ciudades de Bucaramanga y Bogotá.

3 Justificación

El fenómeno del greenwashing constituye una de las principales barreras para avanzar hacia un consumo verdaderamente sostenible. Mediante la construcción del árbol de problemas se identificó un alto porcentaje de empresas que recurre a estas prácticas: estudios internacionales han evidenciado que entre el 42 % y el 95 % de las compañías incurren en algún tipo de comunicación engañosa respecto a su sostenibilidad (Castelló, 2024).

En el contexto colombiano, el Estudio de Tendencias de Sostenibilidad en Colombia (2024) señala que el 57,4 % de las empresas ya cuenta con una política de sostenibilidad (Gestión Solidaria, 2024). Sin embargo, un 60 % no comunica dichas políticas de manera estratégica (García Hird, 2024), lo que refleja una clara brecha entre la intención empresarial y la acción comunicativa. Esta falta de coherencia abre la puerta al greenwashing, que no solo confunde al consumidor, sino que también deteriora la credibilidad de las verdaderas iniciativas responsables.

Desde una perspectiva analítica, el greenwashing no debe entenderse únicamente como una práctica empresarial aislada, sino como un fenómeno relacional que se ve reforzado por la asimetría informativa entre empresas y consumidores. Diversos organismos internacionales han señalado que la falta de alfabetización ambiental del consumidor es uno de los principales factores que permiten la persistencia de declaraciones ambientales engañosas, afectando la transparencia del mercado y la protección de los derechos del consumidor (OECD, 2025). En Colombia, esta situación se agrava por la limitada regulación específica sobre publicidad ambiental y por la escasez de estudios que integren percepción del consumidor, análisis técnico y validación experta, lo que justifica la pertinencia académica y aplicada de esta investigación.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Por otra parte, el comportamiento del consumidor está influenciado por múltiples factores como el precio, la calidad del producto y la claridad de las afirmaciones de sostenibilidad. Según el modelo de comportamiento del consumidor, las actitudes hacia la sostenibilidad, combinadas con la percepción de calidad, resultan determinantes en la decisión de compra (Cristancho-Triana & Cancino-Gómez, 2024). Un estudio realizado en Brasil con 880 consumidores utilizando modelos estructurales validados en SmartPLS 2.0.M3, concluyó que el greenwashing impacta directamente en la confianza del consumidor, su satisfacción y lealtad hacia los productos verdes.

Esto demuestra que, aunque existe una creciente demanda de productos verdes influenciada por la conciencia ambiental global y las problemáticas asociadas al cambio climático, el greenwashing genera confusión y frena la consolidación de hábitos de consumo sostenibles. Al mismo tiempo, afecta negativamente a las empresas que sí implementan prácticas responsables, pues las sitúa en desventaja frente a competidores que utilizan estrategias engañosas de marketing.

En este escenario, el proyecto plantea ante la urgencia de diseñar estrategias con un enfoque educativo y comunicativo, que promuevan la transparencia empresarial y fortalezcan la educación del consumidor colombiano, desarrollar mecanismos eficaces que permitan detectar, controlar y sancionar las prácticas de Greenwashing en el ámbito empresarial colombiano.

Así mismo, estas estrategias deben ir más allá de la simple transmisión de información, y enfocarse en generar confianza y credibilidad, mediante mecanismos como certificaciones verificables y un uso estratégico de las redes sociales para difundir información transparente, fortaleciendo la capacidad crítica del consumidor nacional, brindándole herramientas que le permitan diferenciar entre iniciativas auténticas de sostenibilidad y aquellas que se limitan a aparentar un compromiso ambiental o social.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

En este sentido, la presente investigación contribuye de manera directa al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y consumo responsables, al abordar el fenómeno del greenwashing desde un análisis que integra dimensiones regulatorias, educativas y comunicativas. El estudio aporta al fortalecimiento de patrones de consumo informados y responsables, al proponer mecanismos que promueven la transparencia empresarial, la veracidad de las comunicaciones de sostenibilidad y la protección del consumidor frente a prácticas engañosas. Así mismo, desde una perspectiva de sostenibilidad como política pública, la investigación ofrece insumos técnicos y analíticos que pueden orientar el diseño de marcos normativos más robustos en materia de publicidad ambiental y autorregulación empresarial en Colombia. De forma complementaria, incorpora la educación ambiental como eje estratégico, reconociendo su papel fundamental en la reducción de la desinformación y en el fortalecimiento de la capacidad crítica del consumidor. De este modo, el estudio no solo aporta al debate académico sobre greenwashing, sino que también genera valor aplicado para la formulación de estrategias educativas y de gobernanza que favorezcan un mercado más ético, transparente y alineado con los principios del desarrollo sostenible.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

4 Marco teórico

El presente marco teórico aborda de manera exhaustiva el fenómeno del Greenwashing, la percepción y el comportamiento del consumidor en relación con la sostenibilidad, y la importancia de la educación ambiental como herramienta para promover prácticas sostenibles (Braga Junior et al., 2019).

El creciente interés del mundo por los temas medio ambientales durante los últimos tiempos, respaldado por grandes estudios que apoyan teorías como el cambio climático, desastres ambientales entre otros, originados por el ser humano. Tal trascendencia ha traspasado fronteras, consolidando términos como “Desarrollo sostenible” en cumbres de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), sobre medio ambiente y Desarrollo (Nations, 1987) (Paya, 2022).

La humanidad ha generado conciencia referente al rol que desempeña en el planeta, las consecuencias en el medio ambiente, solamente con los hábitos y conductas, especialmente a la hora de comprar productos, se prefiere comprar productos amigables con el medio ambiente y la sociedad. De esta manera, surgió el término de “*consumidor inteligente*”, de acuerdo con el estudio realizado por el World Resources Institute, en Estados Unidos, aumenta un 30% anual el número de consumidores de productos alimenticios ecológicos, y uno de cada tres consumidores prefiere comprar productos que tengan alguna ventaja ambiental frente a otros (Alejos Góngora, 2013a).

Los cambios en las preferencias de los consumidores, ha trasladado este concepto a nivel empresarial, generando tanto conductas positivas como, la implementación de políticas bajo los criterios ASG (Ambiental, Social y de Gobernanza), como conductas negativas, en muchos casos las empresas han implementado prácticas basadas en “*Greenwashing*”, engañando y exagerando a través de indicadores ambientales y ocultando inclusive los impactos generados al medio ambiente. Esta desconfianza se

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

debe al daño que el *Greenwashing* ha causado en la relación entre las marcas y sus clientes, al hacer más difícil identificar iniciativas verdaderamente sostenibles (Flynn, 2023).

Desde un enfoque teórico, el greenwashing puede interpretarse como una falla sistémica del mercado que se origina cuando los incentivos reputacionales superan los mecanismos de control, verificación y comprensión por parte del consumidor. La literatura plantea que este fenómeno se intensifica en contextos donde la sostenibilidad se convierte en un atributo simbólico más que un desempeño medible, favoreciendo las narrativas ambientales que apelan a las emociones, valores y percepciones, sin necesariamente corresponder a impactos reales (Delmas & Burbano, 2011a; Lyon & Montgomery, 2015a). En este sentido el Greenwashing no solo distorsiona la información disponible, sino que debilita la función educativa del mercado y afecta la construcción de confianza, al erosionar la capacidad del consumidor para aprender, comparar y tomar decisiones responsables a largo plazo (Peattie & Crane, 2005). Esta aproximación teórica resulta clave para comprender por qué la educación ambiental, la transparencia informativa y el uso de criterios técnicos verificables se constituyen en elementos centrales para contrarrestar la normalización de prácticas engañosas en los mercados de consumo cotidiano.

En Colombia la demanda de productos ambientalmente responsables ha aumentado significativamente, debido a una mayor conciencia sobre la protección del medio ambiente. Sin embargo, las empresas han aprovechado este interés recurriendo al *Greenwashing* en lugar de comprometerse realmente con prácticas sostenibles que minimicen los impactos de sus actividades, con la finalidad atraer a los consumidores. Esta práctica no solo engaña a las personas, sino que también obstaculiza el progreso hacia un mercado más ético y responsable (Henao-Rodríguez et al., 2024).

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

La falta de información clara y fácilmente accesible para los consumidores dificulta la distinción entre las empresas que realmente están comprometidas con el medio ambiente y aquellas que solo intentan aparentar serlo (De Jong et al., 2019).

Las personas con intenciones de tomar decisiones responsables se ven confundidas por mensajes contradictorios y pocos claros, lo que debilita su capacidad de respaldar iniciativas auténticas (Spaniol, Danilova-Jensen, Nielsen, Gyldenkaeme Rosdahl, et al., 2024). Por lo tanto, esto hace que las empresas que realmente trabajan por la sostenibilidad no siempre reciban el respaldo que merecen.

Durante la última década en Colombia, la problemática asociada al *Greenwashing* o lavado verde, así como las afirmaciones verdes, se ha agudizado al punto que las autoridades ambientales han mostrado gran preocupación, por el número significativo de empresas que incluyen en su publicidad anuncios verdes para promocionarse. (Martínez, 2024a)

Hoy día Colombia cuenta con regulación en las “afirmaciones verdes”, aun así, Colombia se encuentra incursionando en fortalecer la jurisprudencia, a favor de la protección de los consumidores y el impacto ambiental real que genera la producción de estos productos, en el marco del “*Greenwashing*” y las “Afirmaciones verdes” (Martínez, 2024).

Proporcionar a los consumidores educación y conciencia, para que puedan tomar decisiones más informadas, es el principal objetivo del proyecto en estudio para abordar esta problemática. Mientras tanto, se fomenta la transparencia y la responsabilidad empresarial con el objetivo de restablecer la confianza de los consumidores y crear un mercado más seguro, justo y sostenible en Colombia (Arias, 2016) (Díaz, 2024).

Así mismo, con el propósito de analizar las principales tácticas de *Greenwashing* empleadas por las empresas en Colombia y su impacto en la percepción de los

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

consumidores, se realiza una revisión detallada de la literatura e información relevantes sobre la relación entre falta de información y prácticas de Greenwashing en la industria de productos básicos del consumidor.

4.1 Greenwashing y sus Implicaciones

La revolución verde atrajo un movimiento ambientalista que impulsó un cambio positivo en la manera en que las empresas y los consumidores concebían la sostenibilidad. Durante las últimas décadas del siglo XX, comenzó a crecer el interés por reducir el impacto ambiental de productos y servicios, lo que motivó a las empresas a adoptar prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclados, la disminución de emisiones contaminantes y la implementación de procesos de fabricación más responsables. Esta tendencia buscaba no solo proteger el medio ambiente, sino también fomentar una economía más ética y consciente, en la que las empresas respondieran a la demanda de consumidores cada vez más informados y preocupados por su impacto ecológico (Paya, 2022).

Sin embargo, ante la creciente popularidad de lo “verde” y la presión por satisfacer estas expectativas, surgió el Greenwashing como una estrategia para aprovechar la imagen de sostenibilidad sin comprometerse realmente con prácticas responsables. Esto generó un ambiente de escepticismo, dificultando que los consumidores diferencien entre iniciativas auténticamente sostenibles y estrategias engañosas que solo persiguen atraer a un mercado concienciado sin hacer contribuciones reales al medio ambiente (Lyon & Montgomery, 2015a) (Delmas & Burbano, 2011a).

4.1.1 Definición y Conceptualización del Greenwashing

El término *greenwashing* hace referencia a un conjunto de prácticas comunicativas y estratégicas mediante las cuales las empresas proyectan una imagen de responsabilidad ambiental que no se corresponde con su desempeño real. Este concepto fue introducido

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

inicialmente por Westervelt (1986), quien lo definió como el uso de argumentos ambientales engañosos para mejorar la percepción pública de una organización, sin que exista un compromiso ambiental auténtico. Desde entonces, el concepto ha evolucionado y se ha consolidado en la literatura académica como una forma específica de marketing engañoso vinculada a la sostenibilidad (Becker-Olsen & Potucek, 2013).

Delmas y Burbano (2011) amplían esta definición al señalar que el greenwashing ocurre cuando existe una brecha significativa entre el desempeño ambiental real de una empresa y la información ambiental que comunica al público, ya sea mediante publicidad, etiquetado, informes de sostenibilidad o campañas de responsabilidad social empresarial (Delmas & Burbano, 2011b).

En esta línea, Lyon y Montgomery (2015) sostienen que el greenwashing no solo implica información falsa, sino también el uso de afirmaciones vagas, irrelevantes o difíciles de verificar, que inducen al consumidor a percepciones erróneas sobre el impacto ambiental de productos o servicios (Lyon & Montgomery, 2015b).

Por su parte, TerraChoice (2010) identifica diversas tipologías de greenwashing, conocidas como los “siete pecados del greenwashing”, entre los que se incluyen la falta de pruebas, la ambigüedad, la exageración de atributos ambientales y el uso de etiquetas o símbolos no certificados. Estas prácticas, aunque no siempre constituyen una ilegalidad explícita, afectan la transparencia del mercado y vulneran el derecho del consumidor a recibir información clara, veraz y verificable (TerraChoice, 2010).

Desde una perspectiva relacional, el greenwashing se ve reforzado por la ignorancia del consumidor, entendida como la limitada capacidad para comprender, evaluar y contrastar la información ambiental proporcionada por las empresas. Según Thøgersen (2000), la complejidad de los mensajes de sostenibilidad, sumada a la ausencia de criterios técnicos accesibles, genera desinformación que favorece la aceptación sin

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

ningún cuestionamiento de declaraciones ambientales. Esta ignorancia no debe interpretarse como una falla individual del consumidor, sino como el resultado de déficits estructurales en educación ambiental y regulación de la comunicación comercial (Thogersen, 2000).

En este contexto, la educación ambiental emerge como un eje fundamental para contrarrestar el greenwashing. De acuerdo con la UNESCO (2017), la educación ambiental busca desarrollar conocimientos, habilidades y valores que permitan a las personas tomar decisiones informadas y responsables frente al ambiente y el consumo. Aplicada al ámbito del consumo sostenible, esta educación fortalece la capacidad crítica del consumidor, permitiéndole identificar prácticas auténticas de sostenibilidad y diferenciar aquellas que se limitan a estrategias simbólicas o comunicativas sin respaldo real (UNESCO, 2018).

En consecuencia, el greenwashing no puede ser analizado únicamente como una conducta empresarial aislada, sino como un fenómeno sistémico que involucra fallas en la regulación, debilidades en la educación ambiental y una marcada asimetría informativa entre empresas y consumidores. Esta comprensión integral resulta clave para el desarrollo de estrategias educativas y comunicativas que promuevan mercados más transparentes y alineados con los principios del desarrollo sostenible.

4.1.2 Tipos de Greenwashing: Estrategias Comunes

Las estrategias de Greenwashing pueden clasificarse en varias categorías. Por ejemplo, algunas empresas exageran las cualidades sostenibles de sus productos, mientras que otras presentan información parcial o engañosa, Lyon y Montgomery clasifican el Greenwashing en cuatro tipos principales (Lyon & Montgomery, 2015a):

- **Exageración:** Las empresas hacen afirmaciones amplias sobre la sostenibilidad de un producto sin proporcionar evidencia suficiente.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- **Vaguedad:** Esta estrategia se basa en el uso de términos poco claros como "eco-friendly" o "verde", que no definen específicamente qué beneficios ambientales se ofrecen. Esta falta de claridad puede generar incertidumbre y desconfianza en el consumidor, dificultando la toma de decisiones informadas.
- **Falsa Etiquetación:** Consiste en la creación de etiquetas o certificaciones ficticias que imitan sellos oficiales, pero que carecen de validación por parte de entidades reconocidas. Esta táctica puede dar a los consumidores la impresión errónea de que un producto cumple con estándares ambientales que en realidad no posee.
- **Desviación de la atención:** En esta estrategia, las empresas centran la atención en un aspecto positivo del producto, como un componente reciclable, mientras ocultan o minimizan información negativa relacionada con otros impactos ambientales a lo largo de su ciclo de vida. Esto puede llevar a los consumidores a creer que están tomando decisiones responsables cuando, en realidad, no están viendo el panorama completo.

La proliferación del greenwashing puede afectar a las empresas que verdaderamente adoptan prácticas sostenibles, al crear desconfianza y escepticismo en los consumidores hacia todas las afirmaciones de sostenibilidad. Por lo tanto, es fundamental que los consumidores sean educados sobre cómo identificar estas tácticas engañosas para poder tomar decisiones más informadas y responsables (Botea-Muntean & Constantinescu, n.d.).

4.1.3 Impacto del Greenwashing en la Confianza del Consumidor

El Greenwashing afecta profundamente la confianza de los consumidores, erosionando la reputación tanto de las empresas como de las iniciativas sostenibles en general. Cuando el público percibe engaños en prácticas ambientales, incluso en forma de medias verdades o exageraciones, surge una desconfianza generalizada hacia el

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

mercado ecológico. Según (Lyon & Montgomery, 2015a), las tácticas de Greenwashing como: exageraciones y etiquetas vagas; confunden al consumidor y disminuyen su disposición a adoptar comportamientos sostenibles.

Un estudio abordado por (De Jong et al., 2019), muestra cómo las reacciones al Greenwashing varían según el tipo de engaño, como mentiras, medias verdades, o cuando las empresas se atribuyen méritos solo por cumplir con la ley. Cada tipo de engaño ambiental suscita un rechazo particular; en especial, las medias verdades y los créditos indebidos generan escepticismo en los consumidores.

Spaniol señala que estas reacciones negativas pueden llevar a los consumidores no solo a evitar productos de la marca implicada, sino también a expresar su descontento en redes sociales, afectando a empresas auténticamente responsables. Este entorno presiona a muchas marcas a modificar sus estrategias y optar por una mayor transparencia para restaurar la confianza (Spaniol et al., 2024).

La investigación sobre empresas en Estados Unidos revela cómo la desconexión entre los objetivos verdes y las acciones reales puede reducir la satisfacción del cliente hasta un 1.34%, según el índice ACSI. Si bien las empresas de reputación sólida en calidad e innovación pueden amortiguar estos efectos (con solo una reducción del 0.3% en satisfacción), las empresas percibidas como menos confiables enfrentan caídas del 2.4%, afectando la percepción pública y los resultados financieros (Loannou et al., 2022).

Este hallazgo sugiere que, aunque la percepción de calidad pueda mitigar temporalmente el impacto del Greenwashing, la evolución de las expectativas de responsabilidad social sugiere que, a largo plazo, los consumidores serán menos tolerantes.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

4.2 *Percepción y Comportamiento del Consumidor en Relación con la Sostenibilidad*

4.2.1.1 Conocimiento del Consumidor sobre Sostenibilidad

El conocimiento que poseen los consumidores sobre sostenibilidad y Greenwashing es fundamental para su capacidad de tomar decisiones informadas. Según un estudio de Chen et al. (2020), un mayor nivel de conocimiento sobre prácticas sostenibles permite a los consumidores identificar y evitar productos que son resultado de Greenwashing. Este conocimiento no solo se limita a entender qué es el Greenwashing, sino que también abarca el reconocimiento de prácticas auténticamente sostenibles.

El sesgo en el conocimiento ha constituido una barrera para una elección correcta de los productos sostenibles por parte de los consumidores, presentando confusión y dificultad de las alternativas de productos y servicios en el mercado. Siendo la principal causa de este fenómeno, la manera en que operan las compañías en los mercados, generando confusión mediante las prácticas de Greenwashing, impidiendo que el consumidor elija el verdadero producto sostenible e inclusive generando una percepción escéptica de los productos (Braga et al., 2019a)

Por lo tanto, el papel de la educación tanto en el sentido de generar conocimiento como en la concientización frente a como consumir responsablemente es vital. Programas educativos y campañas informativas pueden aumentar el conocimiento de los consumidores sobre la sostenibilidad y las prácticas engañosas, empoderándolos para que hagan elecciones más responsables en su consumo diario.

4.2.1.2 Confianza en las Marcas Sostenibles

La confianza que los consumidores depositan en las marcas que afirman ser sostenibles es un factor clave en su comportamiento de compra. Las investigaciones han demostrado que los consumidores tienden a preferir marcas que proporcionan

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

certificaciones claras y verificables de sus prácticas sostenibles (Keller, 2013). Este tipo de transparencia no solo ayuda a construir confianza, sino que también fomenta la lealtad hacia la marca.

La confianza y la lealtad de los consumidores se ve afectada por varios factores, uno de los factores que tienen gran efecto es la imagen corporativa de las compañías, lo cual aumenta la intención de comprar los productos de estas compañías, así mismo, generan gran satisfacción y lealtad en los consumidores. Otro factor importante, son las creencias y actitudes de las personas, las cuales tienen una estrecha relación con la percepción en la sociedad, que conlleva a la aprobación de consumir productos verdes en ventas minoristas (Braga et al., 2019b)

Así las cosas, los consumidores generan percepciones y comportamientos que conducen al consumo de marcas reconocidas que en su imagen muestran esfuerzos por ser sostenibles, creando conductas repetitivas eligiendo los productos de dichas compañías sobre los de competidores que no son percibidos de la misma manera, influenciado por factores sociales, psicológicos, personales, socioculturales y motivacionales. Esto resalta la importancia de la comunicación clara y efectiva sobre los esfuerzos de sostenibilidad de una empresa (Braga et al., 2019b).

4.2.1.3 Factores que Influyen en la Elección de Productos Sostenibles

El comportamiento de los consumidores está influenciado por una variedad de factores, entre los que se incluyen precio, calidad del producto y claridad de las afirmaciones de sostenibilidad. Según el modelo de comportamiento del consumidor, las actitudes hacia la sostenibilidad, junto con la percepción de la calidad del producto, juegan un papel determinante en la decisión de compra (Cristancho-Triana & Cancino-Gómez, 2024).

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Se llevo a cabo un estudio con la aplicación de entrevistas online, cubriendo 880 consumidores de Brasil, Sao Pablo, a través de un modelo estructural y varios software como “the SmartPLS 2.0.M3” para la validación de la información tomada, en el que se concluyó que las actitudes y creencias formadas en la población en estudio y el Greenwashing afecta el consumo de productos, así mismo, el comportamiento planificado, como la satisfacción, lealtad, beneficios, riesgos, actitudes y tendencias, influye en el consumo de productos verdes. Reforzando la tendencia del comportamiento unificado, ratificando que los consumidores adquieren productos que no generen riesgos y falta de confianza en los mismos. (Braga et al., 2019c).

Así mismo, se puede denotar que los consumidores presentan gran demanda de productos verdes, de igual manera observan e identifican los productos empacados y marcados con etiquetas engañosas y creando en ellos gran confusión en el consumo verde.

Por otro lado, el estudio muestra que las compañías no solo deberían seguir la tendencia de los productos verdes con publicidad engañosa, puesto que una vez los consumidores perciben un mensaje falso, el producto tienen a caer en el mercado (Braga et al., 2019c).

La disposición de los consumidores está fuertemente influenciada por una conciencia ambiental generada a nivel global, que forja una tendencia de consumir productos para contribuir con la sostenibilidad, arraigada a problemáticas actuales asociadas al medio ambiente, como la escasez de recursos y el cambio climático (PNUMA, 2020).

4.3 Mercado Sostenible y Educación Ambiental

La relación entre el mercado sostenible y la educación ambiental es fundamental para fomentar prácticas de consumo responsables y mitigar el impacto del greenwashing. La

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

educación ambiental empodera a los consumidores al proporcionarles la información necesaria para discernir entre empresas que realmente se comprometen con la sostenibilidad y aquellas que utilizan tácticas engañosas para mejorar su imagen (PNUMA, 2020). Además, al generar conciencia sobre los beneficios de un consumo responsable, estas iniciativas educativas pueden transformar actitudes y comportamientos hacia la sostenibilidad. Sin embargo, el greenwashing crea un ambiente de desconfianza que puede obstaculizar los esfuerzos de educación, ya que los consumidores pueden volverse escépticos respecto a todas las afirmaciones de sostenibilidad. Por lo tanto, fortalecer la educación ambiental es crucial para construir un mercado sostenible donde los consumidores puedan tomar decisiones informadas y responsables (Akenji & Briggs, 2015).

4.3.1 Importancia de la Educación Ambiental para los Consumidores

La educación ambiental desempeña un papel fundamental en la creación de conciencia y comprensión sobre la sostenibilidad y el greenwashing. Al ofrecer información clara y accesible, las campañas de educación ambiental empoderan a los consumidores, permitiéndoles tomar decisiones más informadas y responsables, especialmente en sectores como el de los criaderos de peces. Estas iniciativas educativas son eficaces para informar a los consumidores sobre los beneficios de adoptar prácticas sostenibles y los peligros asociados al greenwashing. Una comprensión más profunda de estos conceptos puede conducir a cambios significativos en las actitudes y comportamientos de los consumidores, fomentando un entorno de consumo más sostenible (Díaz, 2024).

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

4.3.2 Impacto de las Campañas Educativas sobre Sostenibilidad en el Comportamiento del Consumidor

Las campañas educativas efectivas tienen el potencial de transformar la percepción y el comportamiento de los consumidores respecto a la sostenibilidad. Un estudio reciente (Arias, 2016) demostró que las campañas que utilizan información basada en evidencia, testimonios y ejemplos prácticos generan un impacto positivo en la conciencia del consumidor. Además, la capacidad de estas campañas para involucrar a la comunidad y fomentar la participación activa es crucial; cuando los consumidores sienten que son parte del proceso de cambio, están más dispuestos a adoptar prácticas sostenibles y a comprometerse con la causa (Arias, 2016).

4.3.3 Desafíos del Mercado Sostenible frente al Greenwashing

El greenwashing representa un desafío significativo para las campañas educativas. La desconfianza creciente provocada por las tácticas engañosas de algunas empresas puede llevar a los consumidores a desarrollar actitudes de escepticismo hacia todas las afirmaciones de sostenibilidad. Este escepticismo puede obstaculizar el avance hacia un mercado más sostenible. Para contrarrestar este desafío, las campañas deben esforzarse no solo por informar, sino también por generar confianza y credibilidad (OECD, 2026). Esto se puede lograr a través de colaboraciones con organizaciones no gubernamentales, el uso de redes sociales para difundir información y la implementación de auditorías independientes que verifiquen las afirmaciones de sostenibilidad (Dollstadt & Ortiz, 2024).

4.3.4 Estrategias para Promover la Transparencia y Confianza en el Mercado Sostenible

Estas estrategias ayudan a combatir el greenwashing, empoderando a los consumidores para identificar empresas verdaderamente comprometidas con la

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

sostenibilidad. Al fomentar la transparencia en las prácticas empresariales, se genera confianza, lo que puede llevar a una mayor lealtad hacia las marcas. Además, el apoyo a prácticas sostenibles puede impulsar cambios positivos en toda la industria, creando un entorno donde las decisiones de consumo contribuyen a un futuro más sostenible (Lyon & Montgomery, 2015a) (Sustainable Brands, 2024).

4.4 Certificaciones de Terceros.

Las certificaciones de terceros son cruciales para validar las afirmaciones de sostenibilidad de las empresas. Otorgadas por organizaciones independientes, estas certificaciones como ISO 14001 (ISO, 2024)(gestión ambiental), Fair Trade (comercio justo) y LEED (USGBC.ORG, 2024)(edificios sostenibles), aumentan la credibilidad de las empresas y ayudan a los consumidores a identificar productos auténticamente sostenibles.

4.5 Transparencia en la Comunicación

La transparencia es esencial para establecer confianza en el mercado sostenible. Las empresas deben ser claras y honestas sobre sus prácticas, lo que incluye:

- **Informes de Sostenibilidad:** Publicar informes verificables sobre sus prácticas ambientales y de gobernanza (GRI, 2024).
- **Divulgación de Datos:** Compartir información concreta sobre el impacto ambiental, como emisiones de carbono y esfuerzos de reciclaje (CDP Disclosure insight action, 2024).
- **Comunicación Clara:** Utilizar un lenguaje accesible y evitar términos vagos o ambiguos.

4.6 Educación Continua

Fomentar una cultura de sostenibilidad requiere la implementación de programas de educación continua dirigidos a consumidores y empleados. Esto puede incluir:

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- Talleres y Seminarios: Capacitación sobre sostenibilidad y cómo identificar el greenwashing.
- Materiales Educativos: Distribuir guías y folletos que expliquen prácticas responsables (United States Environmental Protection Agency, 2024).
- Campañas de Concienciación: Lanzar iniciativas en redes sociales que resalten la importancia de la sostenibilidad.

4.7 Regulaciones y Normativas

Es fundamental fortalecer las regulaciones y normativas para garantizar la honestidad en las declaraciones de sostenibilidad. Esto puede abarcar:

- Leyes contra el Greenwashing: Establecer prohibiciones y sanciones para prácticas engañosas.
- Normativas de Divulgación: Requerir que las empresas divulguen información detallada sobre sus prácticas ambientales (U.S. Securities and Exchange Commission, 2022).

Auditorías Regulares: Realizar auditorías para verificar el cumplimiento de las normas establecidas.

4.8 Colaboración con ONG's y Organizaciones de la Sociedad Civil

Colaborar con organizaciones no gubernamentales (ONG's) puede reforzar la credibilidad de las campañas de sostenibilidad. Ejemplos de colaboración incluyen:

- Proyectos Conjuntos: Desarrollar iniciativas que promuevan la sostenibilidad y la transparencia.
- Monitoreo Independiente: Permitir que ONG's supervisen las prácticas empresariales y publiquen sus hallazgos.
- Campañas de Sensibilización: Trabajar en conjunto para educar al público sobre la importancia de la sostenibilidad.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

4.9 Uso de Plataformas Digitales

Las plataformas digitales son herramientas efectivas para aumentar la conciencia sobre el greenwashing. Estrategias incluyen:

- Redes Sociales: Compartir información sobre prácticas sostenibles y certificaciones.
- Sitios Web Informativos: Crear plataformas donde los consumidores puedan acceder a información detallada sobre las empresas (Sustainable Brands, 2024).
- Aplicaciones Móviles: Desarrollar aplicaciones que permitan a los consumidores verificar la sostenibilidad de los productos que compran.

4.10 Greenwashing en el ámbito empresarial

En el contexto colombiano, basado en el Estudio de Tendencias de Sostenibilidad en Colombia (2024), el 57,4 % de las empresas en el país ya cuenta con una política de sostenibilidad (Gestión Solidaria, 2024), sin embargo, el 60 % no la comunica de manera estratégica (García Hird, 2024), lo que indica una brecha clara entre intención y acción.

Aunque durante la revisión documental no se encontró estadísticas específicas referentes a indicios de greenwashing de las empresas colombianas, los datos internacionales ofrecen una base sólida y fundamentada.

Según un informe de la Comisión Europea, más del 42 % de las afirmaciones ecológicas hechas por empresas fueron consideradas exageradas, falsas o engañosas (Cabezas, 2025). Sin embargo, en Europa, entre julio de 2023 y julio de 2024, los casos de greenwashing disminuyeron un 12 %, reflejando el impacto de nuevas regulaciones como la Directiva Green Claims (El País, 2024).

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

4.11 Canales de información más usados por los consumidores para informarse sobre sostenibilidad

El consumo sostenible se define como el conjunto de decisiones y prácticas de compra orientadas a reducir los impactos ambientales y sociales. Para que los consumidores tomen decisiones informadas, es fundamental contar con información confiable sobre los impactos ambientales y sociales de los productos. Los canales de comunicación utilizados (televisión, internet, redes sociales, etiquetas o literatura científica) influyen directamente en el nivel de conciencia ambiental. Sin embargo, estos canales varían según el tipo de consumidor, expertos, estudiantes o familias y su nivel de acceso a la información.

Los principales canales de información que influyen en las decisiones de consumo sostenible son los siguientes:

- **Televisión:** medio tradicional con amplia cobertura, aunque su influencia en el cambio de comportamiento sostenible suele ser limitada (Falke & Schröder, 2021).
- **Internet y sitios web:** permiten el acceso a información variada y actualizada; su impacto depende de la credibilidad de las fuentes (Cui et al., 2024).
- **Redes sociales:** influyen especialmente en los jóvenes por su dinamismo y facilidad de difusión, aunque presentan riesgo de desinformación (Garg & Bhati, 2025).
- **Etiquetas y certificaciones:** proveen información directa sobre el desempeño ambiental de un producto, siendo fundamentales para evitar el greenwashing (Renewable Carbon News, 2025).
- **Literatura científica:** Fuente altamente confiable utilizada por expertos y académicos, con mayor influencia en quienes tienen formación técnica (Falke & Schröder, 2021).

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- **Revisión de estudios empíricos**

Diversos estudios empíricos evidencian las diferencias en el uso de los canales de información según el tipo de consumidor:

A) En Europa, el 69,3% de los ciudadanos obtiene información ambiental principalmente a través de la televisión, seguida por Internet (36,7%) y los periódicos (29,1%). Las personas que consultan literatura científica realizan más acciones proambientales en promedio (Dagiliūtė, 2023)

B) En relación con las redes sociales, se ha encontrado que el intercambio de información ambiental entre usuarios incrementa la intención de compra de productos verdes, especialmente entre jóvenes de la Generación Z (Sun & Xing, 2022)

Tabla 1,
Canales de información más utilizados por los consumidores para informarse sobre sostenibilidad.

Grupo de consumidores	Canal de información	Evidencia / explicación	Fuente
Estudiantes / jóvenes	Redes sociales, contenidos digitales, apps móviles	Encuesta en LATAM indica que preocupación por sostenibilidad y lectura de etiquetas crece entre jóvenes.	(Orozco, 2025)
Familias / consumidores generales	Sitios web de e-commerce, plataformas online de productos	En LATAM, el comercio online de productos “impacto positivo” creció 27 % en 2024; los consumidores evalúan origen del producto.	(Mercado Libre, 2024)
Consumidores en general / LATAM	Medios de mercado, estudios de segmentación	Segmentación “Eco-Actives”, “Eco-Considerers”, etc., 28 % de la población LATAM ya se identifica como Eco-Active.	(KANTAR, 2025)
Expertos / académicos / empresas	Informes técnicos, literatura científica, white-papers	Artículo con datos empíricos sobre consumo sostenible en Colombia; barreras económicas identificadas, hace énfasis en la necesidad de desarrollar de nuevos productos ecológicos que sean más asequibles para la población en términos económicos.	(Guzmán Rincón et al., 2021)

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Grupo de consumidores	Canal de información	Evidencia / explicación	Fuente
Todos los grupos	Etiquetas / certificaciones / e-commerce especializado	Estudio que señala que, aunque hay interés en sostenibilidad, “falta información para decidir” (~60 %) en LATAM.	(Orozco, 2025)
Todos los grupos	Estudios de segmentación de mercado y preferencias	Estudio “5 Key Preferences Among Latin American Consumers in 2023” muestra que la protección ambiental es una de las principales preferencias de consumidores LATAM.	(Duque, 2023)

Nota. Elaboración Propia, adaptado (Renewable carbón News, 2025) de (Duque, 2023),(Guzmán Rincón et al., 2021), (Mercado Libre, 2024), (Orozco, 2025).

4.12 Árbol de Problemas

Problema central

Alto porcentaje de empresas que realizan greenwashing en sus comunicaciones ambientales (*Entre el 42 % y 95 % según estudios internacionales, en ausencia de datos locales concretos*)(European Commission, 2025) (Union, 2023).

- **Causas (raíces)**

Causas directas

- **Regulación débil o ambigua:** Aun con la implementación de normas como la Green Claims Directive, las directrices anteriores eran vagas, lo que permitía afirmaciones sin respaldo (Castelló, 2024).
- **Falta de verificación externa:** Muchas afirmaciones usan marketing visual sin certificaciones o evidencia sólida.
- **Prioridad de marketing sobre autenticidad:** Las empresas invierten más en parecer verdes que en lo realmente sostenible (El País, 2024).

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Causas indirectas

Los consumidores no siempre distinguen afirmaciones vagas: Términos como “natural” o “eco-amigable” son engañosos sin prueba visible (Sweep, 2025).

- **Presión del mercado por proyectarse como sostenibles sin transformación real.**

Causas estructurales

- **Cultura de cortoplacismo:** Enfoque en imagen para ganar cuota de mercado inmediato.
- **Débil educación ambiental general:** Los consumidores no demandan transparencia ni verifican afirmaciones.

- **Efectos (ramas)**

Inmediatos

- **Desinformación al consumidor,** al no distinguir entre marketing y acciones reales.
- **Desventaja competitiva para empresas realmente sostenibles.**

Intermedios

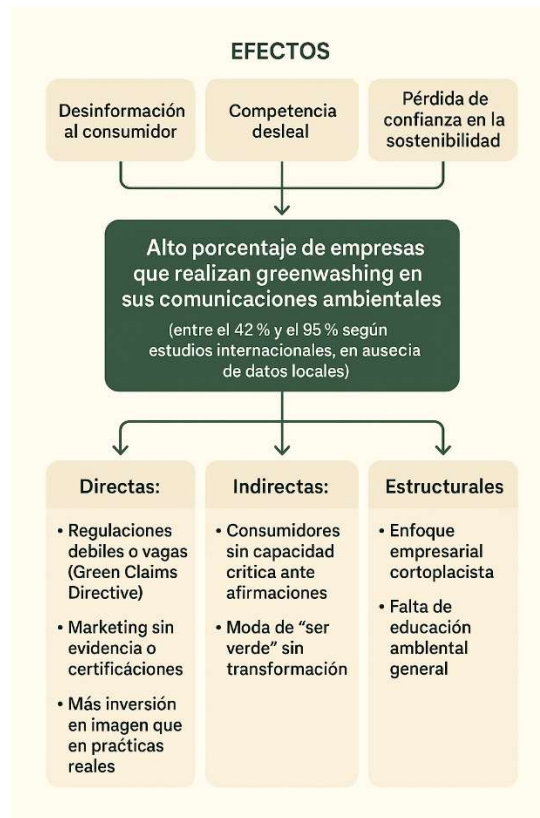
- **Pérdida de credibilidad** en las comunicaciones de sostenibilidad corporativa.
- **Adopción limitada de prácticas ambientales reales.**

A largo plazo

- **Erosión de confianza en iniciativas ambientales.**
- **Riesgo reputacional y sanciones legales** si el greenwashing es descubierto.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Figura 1,
Efectos del Greenwashing en el Ámbito Colombiano



Nota. Elaboración Propia.

5 Hipótesis

A partir de la revisión teórica y del vacío identificado, se plantea como hipótesis central que la falta de conocimiento y herramientas críticas por parte de los consumidores colombianos incrementa la efectividad del greenwashing como estrategia de marketing, al favorecer la aceptación de mensajes ambientales sin evidencia verificable.

Investigaciones previas han demostrado que cuando los consumidores no comprenden certificaciones ambientales ni criterios técnico de sostenibilidad, tienden a basar sus decisiones en elementos emocionales y visuales, aumentando el riesgo de ser engañados (Lyon & Montgomery, 2015a)

La presente investigación parte de la siguiente hipótesis:

“La ignorancia del consumidor respecto a los conceptos de sostenibilidad y greenwashing se relaciona directamente con la aceptación de mensajes publicitarios engañosos, facilitando así la difusión de prácticas de greenwashing en el mercado colombiano.”

Esta hipótesis se estructura como una relación causal entre dos variables principales:

1. **Variable Independiente:** Nivel de conocimiento del consumidor sobre sostenibilidad y greenwashing.
2. **Variable dependiente:** Nivel de aceptación de productos o marcas que utilizan tácticas de greenwashing.

De manera complementaria, y en coherencia con los objetivos de la investigación, se incorpora la transparencia empresarial como un factor contextual de análisis, entendida como el grado de claridad, accesibilidad y verificabilidad de la información ambiental comunicada por las empresas en empaques, publicidad y canales corporativos, Si bien esta dimensión no se plantea como una variable causal directa dentro de la hipótesis, su inclusión permite analizar cómo la disponibilidad o ausencia de información técnica

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

influye en la capacidad del consumidor para evaluar críticamente las afirmaciones ambientales.

El sustento teórico de esta aproximación se encuentra en estudios que evidencian que los consumidores con bajos niveles de información tienden a aceptar afirmaciones ambientales ambiguas, lo que incentiva a las empresas a mantener estrategias de comunicación pocos transparentes (Delmas & Burbano, 2011a; Lyon & Montgomery, 2015a). En el contexto colombiano, las investigaciones como las desarrolladas por la universidad Jorge Tadeo Lozano han identificado tipologías recurrentes de greenwashing, incluyendo el uso de lenguaje vago, imágenes sugestivas y certificaciones no verificables, lo que refuerza la necesidad de analizar conjuntamente el conocimiento del consumidor y la transparencia de la información empresarial (M. G. Gutiérrez, 2021).

La validación de esta hipótesis permitirá no solo la relación entre desinformación del consumidor y la aceptación del greenwashing, sino también aportar una base empírica para el diseño de estrategias educativas orientadas a fortalecer el pensamiento crítico del consumidor colombiano y a promover prácticas empresariales más transparentes, contribuyendo así al desarrollo de un mercado más ético y sostenible.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

6 Variables

Dentro de la investigación se consideró una matriz de variables con el fin de analizar integralmente el fenómeno del greenwashing desde la perspectiva del consumidor.

Tabla 2,
Matriz de Variables y su Clasificación.

Variable	Clasificación	Definición Conceptual	Definición Operacional
Nivel de conocimiento sobre sostenibilidad y greenwashing	Independiente	Grado de comprensión que tiene el consumidor sobre los conceptos de sostenibilidad, ecoetiquetado, certificaciones y prácticas de greenwashing.(Lourduy, 2024)	Medición del grado de conocimiento del consumidor a través de ítems de identificación de conceptos, sellos y derechos, mediante escalas de respuesta cerradas.(Bain y Company, 2024)
Aceptación de productos con greenwashing	Dependiente	Nivel de credibilidad o aprobación que el consumidor otorga a marcas que usan mensajes sostenibles sin fundamentos verificables.	Evaluación del nivel de aceptación de productos con posibles prácticas de greenwashing, mediante comparación entre productos reales y manipulados publicitariamente.
Tácticas de greenwashing utilizadas por las empresas	Descriptiva	Estrategias comunicativas engañosas que buscan posicionar productos como sostenibles sin cumplir con criterios reales o verificables.(Contreras-Pacheco et al., 2016)	Identificación de patrones engañosos en campañas, empaques o etiquetas de productos seleccionados, en comparación con estándares reconocidos de sostenibilidad.
Grado de desinformación / ignorancia del consumidor	Interviniente	Ausencia de conocimientos o información crítica sobre sostenibilidad, que limita la capacidad del consumidor para evaluar prácticas	Evaluación de errores conceptuales, confusión entre términos y dependencia de fuentes no verificadas a través de

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

		empresariales.(Aragón et al., 2021)	cuestionarios y dinámicas de conversación.
Capacidad crítica del consumidor	mediadora	Habilidad del consumidor para analizar, identificar y rechazar mensajes engañosos, basándose en conocimientos previos y pensamiento crítico.(Besil Díaz & Orozco Toro, 2019)	Simulación de escenarios y análisis de comportamiento frente a casos publicitarios que impliquen greenwashing, evaluando la capacidad de identificación crítica.
Estrategias de educación y comunicación propuestas	Variable de salida	Intervenciones informativas o educativas diseñadas para mejorar la comprensión y el pensamiento crítico del consumidor frente al greenwashing.(Molano & Sanin, 2021)	Diseño, validación e implementación de contenidos educativos según el perfil del consumidor, y evaluación del impacto sobre su comprensión y comportamiento posterior.

Nota. Elaboración Propia

7 Metodología

La metodología se ha estructurado con el propósito de analizar la relación entre la falta de conocimiento del consumidor colombiano y la proliferación del greenwashing como práctica empresarial engañosa. A partir de los objetivos planteados, se adopta un enfoque cualitativo con un alcance exploratorio y analítico, que permite comprender en profundidad los distintos perfiles de consumidores, la manera en que interpretan los mensajes de sostenibilidad, y cómo su nivel de información influye en la aceptación o el cuestionamiento de dichas afirmaciones.

Así mismo, la selección del territorio de estudio obedece a criterios metodológicos asociados a sus diferencias demográficas, niveles de acceso a información ambiental y dinámicas de consumo. Bogotá, como principal centro económico y comercial del país, concentra una amplia oferta de productos con atributos sostenibles y una alta exposición a estrategias de marketing verde, mientras que Bucaramanga representa una ciudad intermedia con patrones de consumo emergente y menor saturación comunicativa, lo que permite contrastar comportamientos y percepciones en contextos urbanos diferenciados, fortaleciendo la coherencia del diseño muestral.(DANE, 2026; Yin, 2018b).

7.1.1 *Enfoque Cualitativo*

El enfoque metodológico más adecuado para esta investigación es la combinación de enfoques cualitativo y exploratorio, ya que el estudio se orienta a proponer estrategias que fomenten la transparencia en las prácticas de sostenibilidad empresarial en Colombia, con el propósito de empoderar al consumidor nacional e impedir el uso del Greenwashing como mecanismo de desinformación.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

El **enfoque exploratorio** es pertinente porque el Greenwashing, en el contexto colombiano y específicamente en productos de consumo cotidiano como arroz, jabón líquido o papel higiénico, es un fenómeno aún poco estudiado. Esta perspectiva permite indagar en profundidad sobre prácticas empresariales, vacíos regulatorios y comportamientos del consumidor, sin partir de hipótesis rígidas. El propósito de este tipo de investigación aplicada como lo refiere Niño Rojas está enfocada a resolución y/o ofrecer una visión de una problemática, especialmente cuando aún no existen estudios al respecto.

Por último, se elige un **diseño transversal**, que implica la recolección de datos en un solo momento, con el fin de describir variables en un determinado periodo y analizar las relaciones entre ellas. Se busca capturar una imagen representativa del fenómeno en un punto temporal, sin necesidad de hacer un seguimiento longitudinal. De esta manera, se podrá obtener una visión clara sobre cómo la ignorancia del consumidor contribuye a la expansión del Greenwashing en el contexto colombiano, lo que permitirá formular estrategias concretas para mejorar la transparencia empresarial.

Este enfoque (cualitativo) nos ayuda a interpretar los fenómenos sociales complejos desde la perspectiva de los actores involucrados, además es especialmente adecuado para comprender los procesos de percepción, interpretación y toma de decisiones de los grupos de interés, que no pueden reducirse a datos cuantificables; también nos ayuda con la necesidad de diseñar estrategias de comunicación y educación adaptadas a los diferentes niveles de conocimiento y contexto sociocultural de los consumidores (Quecedo et al., 2002).

7.1.2 Alcance de la Investigación Exploratoria – Analítica.

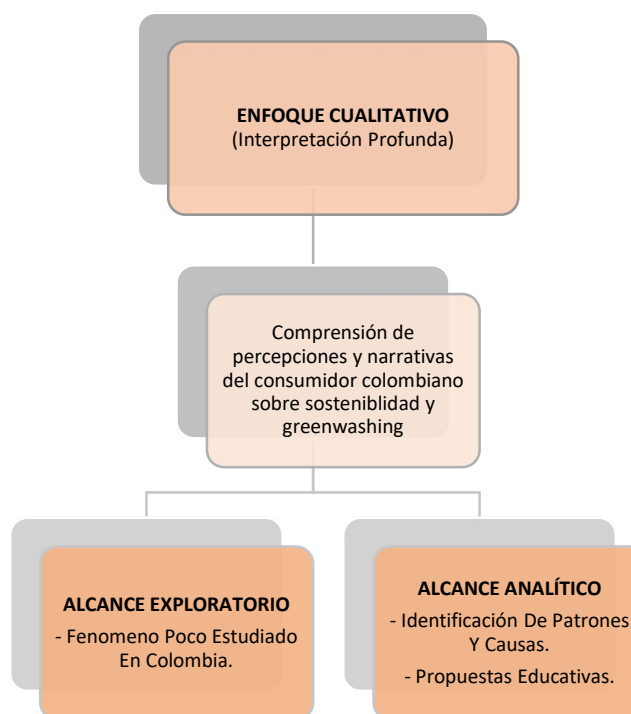
Vemos que el alcance exploratorio analítico aborda el fenómeno del greenwashing por la reducida información en investigación en el contexto colombiano; la forma en que el

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

desconocimiento del consumidor contribuye a la propagación del greenwashing. Se busca indagar, caracterizar y describir cómo distintos perfiles de consumidores interpretan y reaccionan frente a los mensajes de sostenibilidad en los tres productos escogidos de consumo cotidiano (por & Adriana Obando, n.d.).

También es analítico porque, a partir de la información obtenida de los grupos de interés, las entrevistas a expertos y el análisis de campañas publicitarias y casos de estudio, nos permite identificar patrones comunes, causas subyacentes y efectos derivados de la ignorancia del consumidor. Esta fase analítica nos permite además proponer estrategias diferenciadas de comunicación y educación, ajustada a los niveles de comprensión de cada grupo focal, con el fin de promover un consumo más crítico y responsables, y así fortalecer la transparencia en las prácticas de la ética y sostenibilidad empresarial.

Figura 2,
Esquema del Enfoque y Alcance Metodológico.



Nota. Elaboración Propia.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

7.2 Fases de la Investigación

El proceso investigativo se ha dividido en varias fases, cada una diseñada para avanzar de manera lógica hacia el desarrollo de intervenciones viables para combatir el Greenwashing en Colombia.

Figura 3,
Fases de la Investigación del Rol del consumidor en el Greenwashing.



Nota. Elaboración propia.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

7.3 Diseño Metodológico

Mediante una secuencia lógica y gradual lograda en la Tabla, inicia con el análisis documental que culmina en la validación de estrategias educativas, este estudio incorpora productos reales de consumo, perfiles poblacionales diversos y herramientas metodológicas adaptadas. Es un diseño que responde de manera integral y estratégica a los objetivos planteados, articulando el enfoque exploratorio analítico con métodos cualitativos y cuantitativos que nos permite profundizar en este fenómeno (greenwashing) desde la perspectiva del consumidor; esta estructura nos garantiza la recolección de información pertinente y contextualizada.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Tabla 3,
Diseño Metodológico.

N°	OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDADES	RESULTADO ESPERADO
1	1. Identificar las tácticas de Greenwashing más utilizadas por las empresas en Colombia y cómo estas afectan las percepciones de los consumidores.	<p>Revisión de literatura sobre desinformación, ignorancia y greenwashing en la industria de productos básicos. Analizar artículos académicos, informes de ONGs, publicaciones gubernamentales y medios sobre la relación entre falta de información y prácticas de greenwashing en la industria de productos básicos (Papel, arroz, jabón líquido).</p> <p>Diseñar un proceso de identificación, segmentación y selección de participantes para conformar cuatro grupos de interés que representen a los principales perfiles de consumidores establecidos en la investigación. La selección se realizará mediante criterios de inclusión como nivel de conocimiento, interés en la sostenibilidad, disponibilidad para participar y diversidad demográfica.</p> <p>Determinar un producto de interés común para todos los grupos de interés. Se analizarán diversas categorías de consumo cotidiano (alimentos, higiene, hogar, etc.) para identificar un producto que tenga relevancia transversal entre los grupos de interés definidos. Este proceso incluirá revisión de estudios de consumo, encuestas breves exploratorias y revisión de hábitos de compra en los distintos segmentos.</p> <p>Identificar los ecoetiquetados existentes</p> <p>Elaboración de un análisis documental y visual del producto escogido, examinando su publicidad, etiquetado, certificaciones, empaques e informes de sostenibilidad. Este análisis buscará comprobar la veracidad de sus afirmaciones sostenibles y detectar posibles elementos de greenwashing, contrastando la información disponible con estándares reconocidos de sostenibilidad y consumo responsable.</p> <p>Desarrollar guías de entrevista adaptadas a las características y niveles de comprensión de cada grupo poblacional definido. Cada instrumento será diseñado con un enfoque metodológico adecuado al perfil del grupo, utilizando un lenguaje claro, temáticas pertinentes y formatos que faciliten la recolección de información cualitativa y cuantitativa profunda.</p> <p>Aplicación de encuestas al consumidor y a grupos de interés</p>	<p>Matriz de la información Bibliográfica</p> <p>Conformación de cuatro grupos de interés representativos de la población objetivo, seleccionados estratégicamente para garantizar la recolección de información pertinente, diversa y enriquecedora para el análisis del fenómeno del greenwashing y la validación de estrategias educativas</p> <p>Selección justificada de un producto de interés común, que sea pertinente y reconocible para todos los grupos de interés, y que permita el análisis de sus atributos sostenibles y publicitarios.</p> <p>Cuadro comparativo</p> <p>Informe analítico que evalúe el grado de cumplimiento de criterios sostenibles por parte del producto seleccionado, identificando prácticas reales de sostenibilidad o posibles casos de greenwashing.</p> <p>Guías de entrevista diferenciadas y metodológicamente estructuradas para cada grupo poblacional, que permiten la recolección eficaz de información cualitativa y cuantitativa, considerando el lenguaje, contexto y nivel de comprensión</p> <p>Base de datos del resultado de las encuestas realizadas a los consumidores, resaltando las tendencias con datos cuantitativos del conocimiento de las tácticas de Greenwashing.</p>
2	2. Analizar el nivel de conocimiento y comprensión que tienen los consumidores colombianos sobre el greenwashing y su relación con las prácticas de sostenibilidad empresarial.	<p>Diseñar instrumentos para cada grupo Focal (encuestas y entrevistas). Elaboración de encuestas estructuradas y guías de entrevista adaptadas a las características y niveles de comprensión de cada grupo poblacional</p> <p>Aplicar encuestas a grupos seleccionados. Implementación de encuestas digitales</p> <p>Realizar entrevistas en profundidad y grupos de interés con expertos. Desarrollo de sesiones de entrevista a grupos de interés con especialistas en sostenibilidad y consumo responsable para obtener perspectivas cualitativas sobre el nivel de conciencia del consumidor colombiano.</p> <p>Procesamiento de los datos recolectados y elaboración de un análisis comparativo que identifique patrones comunes, diferencias y posibles brechas entre los distintos grupos poblacionales.</p>	<p>Conjunto de instrumentos metodológicamente validados y diferenciados según el perfil del grupo objetivo.</p> <p>Base de datos segmentada con información cuantitativa sobre conocimientos, percepciones y actitudes frente a la sostenibilidad empresarial.</p> <p>Transcripciones detalladas y análisis temático de los aportes de expertos para fortalecer el enfoque analítico de la investigación.</p> <p>Informe analítico comparativo con hallazgos clave, conclusiones preliminares y orientaciones para el desarrollo de estrategias educativas.</p>

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

3. Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del Greenwashing en el mercado colombiano	<p>Revisión de literatura sobre desinformación, ignorancia y greenwashing de los productos seleccionados: Analizar artículos académicos, informes de ONGs, publicaciones gubernamentales y medios sobre la relación entre falta de información y prácticas de greenwashing</p> <p>Diseño y aplicación de encuestas a consumidores colombianos: Elaborar y aplicar encuestas que midan el conocimiento sobre sostenibilidad, greenwashing, y la capacidad de los consumidores para identificar prácticas engañosas. (Consumidores)</p> <p>Entrevistas a expertos: Realizar entrevistas a académicos, publicistas, ambientalistas, y/o representantes para obtener perspectivas cualitativas sobre el rol de la desinformación en el greenwashing. (Expertos)</p> <p>Implementar un instrumento de medición de sostenibilidad dirigido a empresas colombianas productoras de bienes de la canasta familiar, con el fin de evaluar el nivel de efectividad de sus prácticas de sostenibilidad.</p>	<p>Marco teórico actualizado sobre los conceptos clave y su interrelación.</p> <p>Base de datos con resultados cuantitativos sobre niveles de información y percepción de los consumidores.</p> <p>Análisis cualitativo de narrativas y percepciones desde distintos sectores.</p> <p>Diagnóstico consolidado con los resultados de la aplicación del instrumento de medición de sostenibilidad, incluyendo el análisis del desempeño de las empresas evaluadas y la identificación de oportunidades de mejora en sus prácticas sostenibles.</p> <p>Mapa de canales informativos y evaluación de su confiabilidad y claridad.</p>
4. Analizar casos de estudio para comprender cómo la mayor información y educación pueden influir en la toma de decisiones del consumidor y reducir el impacto del Greenwashing.	<p>Evaluación de los canales de información más usados por los consumidores: Estudiar qué medios (TV, redes sociales, etiquetas, sitios web) son los más consultados por los consumidores al momento de informarse sobre sostenibilidad enfocado a la industria de los productos seleccionados.</p> <p>Selección y recopilación de casos de estudio relevantes: Identificar y seleccionar casos nacionales en los que campañas de educación al consumidor hayan tenido impacto positivo en la identificación o rechazo del greenwashing.</p> <p>Analizar los casos de estudio seleccionados para evaluar cómo la información y las estrategias educativas implementadas influyeron en el comportamiento de los consumidores, contribuyendo a la identificación y rechazo del greenwashing.</p>	<p>Banco de al menos 3 casos documentados de buenas prácticas en educación e información al consumidor.</p> <p>Informe comparativo sobre el impacto de la información en la toma de decisiones del consumidor frente a mensajes de sostenibilidad.</p>
5. Proponer estrategias de comunicación y educación dirigidas a los consumidores para aumentar su capacidad de identificar prácticas engañosas de sostenibilidad.	<p>Identificar canales y formatos de comunicación más utilizados por cada grupo objetivo.</p> <p>Diseñar un manual como estrategia educativa para la prevención del greenwashing, integrando los resultados de la investigación con diversos recursos y formatos dirigidos a consumidores y empresas, con el fin de ofrecer una herramienta práctica para la identificación y prevención del greenwashing.</p> <p>Diseñar, digitalizar y poner a disposición un manual educativo para la prevención del greenwashing, incorporando un código QR que permita acceder a su versión digital, con el fin de facilitar su difusión entre consumidores y empresas.</p>	<p>Información consolidada que identifica y caracteriza los canales y formatos de comunicación preferidos por cada grupo objetivo, proporcionando insumos para la adaptación efectiva de los mensajes y recursos educativos.</p> <p>Manual educativo validado y funcional, que integre contenidos teóricos y herramientas prácticas adaptadas a consumidores y empresas, y que mejore su capacidad para reconocer y prevenir prácticas de greenwashing.</p> <p>Un manual educativo digital para la prevención del greenwashing, accesible mediante código QR y distribuido de manera efectiva entre consumidores y empresas, que permita mejorar la comprensión y la capacidad de identificación de prácticas de greenwashing en ambos grupos.</p>

Nota. Elaboración Propia.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

7.4 Población y muestra

7.4.1 Población

La población objeto de estudio se definió a partir de criterios sociodemográficos y de comportamiento de consumo, considerando que el greenwashing afecta de manera diferenciada a los consumidores según su edad, nivel educativo y experiencia con temas ambientales. La inclusión de estudiantes universitarios, adultos mayores con poder adquisitivo y familias multigeneracionales responde a la necesidad de identificar brechas generacionales en el conocimiento sobre sostenibilidad, tal como lo sugieren estudios que evidencian diferencias significativas en la forma en que distintos grupos interpretan los mensajes ambientales (Creswell, 2009). Para ello, se definieron cuatro perfiles clave de consumidores que serán representados en grupos de interés estratégicamente conformados:

- Estudiantes universitarios con interés en sostenibilidad y comunicación digital.
- Personas mayores con poder adquisitivo y sensibilidad ambiental.
- Grupos familiares multigeneracionales urbanos.
- Expertos en sostenibilidad, comunicación ambiental y consumo responsable.

Figura 4.

Grupos De interés de Consumidores Colombianos.



Nota. Elaboración Propia.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Estos perfiles fueron seleccionados con base en criterios teóricos y prácticos que los vinculan directamente con el objeto de estudio y su relación con las prácticas de greenwashing. La participación de cada grupo aportará perspectivas diversas y complementarias que enriquecerán el análisis y la validación de estrategias educativas diferenciadas.

7.4.1.1 Proceso de Identificación, Segmentación y Selección de Participantes.

La muestra del estudio se definió mediante un muestreo intencional no probabilístico, acorde con el enfoque cualitativo y el alcance exploratorio y analítico de la investigación, cuyo propósito es comprender en profundidad las percepciones y experiencias de los consumidores frente al greenwashing, más que realizar generalizaciones estadísticas (Creswell, 2009) La selección de cuatro grupos de interés responde a la necesidad de analizar el fenómeno desde perfiles diferenciados según edad, rol en la toma de decisiones y nivel de exposición a mensajes de sostenibilidad.

Cada grupo estuvo conformado por un mínimo de seis participantes, criterio respaldado por la literatura sobre grupos focales, que recomienda entre cinco y ocho personas para garantizar diversidad de opiniones, interacción significativa y saturación teórica sin afectar la calidad del análisis (Krueger & Leader, 2002). Los criterios de inclusión aseguraron que los participantes contaran con experiencia real de consumo en el contexto colombiano y exposición a productos con atributos sostenibles, mientras que los criterios de exclusión buscaron minimizar sesgos, especialmente aquellos derivados de conflictos de interés.

El ámbito geográfico se delimitó a Bogotá y Bucaramanga, seleccionadas por sus diferencias demográficas, socioeconómicas y niveles de acceso a información ambiental. Esta elección permite contrastar dinámicas de consumo y percepción del greenwashing entre una gran capital con alta exposición a marketing verde y una ciudad intermedia representativa del contexto urbano colombiano (Yin, 2018b). Finalmente, la convocatoria

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

se realizó a través de universidades, redes sociales, garantizando consentimiento informado y cumplimiento de criterios éticos, lo que refuerza la validez y coherencia del diseño muestral (OECD, 2025), dentro de la siguiente Tabla 10 podemos observar las características de los grupos focales.

Tabla 4,
Identificación, Segmentación y Selección de Participantes.

Categoría	Descripción
Tamaño de muestra:	<ul style="list-style-type: none"> • 4 grupos de interés, uno por cada perfil identificado. • Cada grupo compuesto mínimo por 6 participantes.
Criterios de inclusión:	<ul style="list-style-type: none"> • Residencia en Colombia durante al menos los últimos 5 años. • Experiencias previas de consumo de productos/servicios con atributos de sostenibilidad. • Disposición y disponibilidad para participar en el grupo focal.
Criterios de exclusión:	<ul style="list-style-type: none"> • Personas vinculadas a mercadeo/comunicación en empresas señaladas por greenwashing (para evitar sesgos). • Menores de edad, salvo en caso de participación dentro de un grupo familiar acompañado
Ámbito geográfico:	<ul style="list-style-type: none"> • Zonas urbanas de Bogotá y Bucaramanga, principales centros de consumo y publicidad sostenible en Colombia.
Momento de Aplicación	<ul style="list-style-type: none"> • En fase de ejecución del proyecto, posterior al diseño y validación de instrumentos.
Método de convocatoria	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo intencional no probabilístico. • Convocatoria a través de universidades, redes sociales, asociaciones de consumidores y contactos profesionales en sostenibilidad (OMNICONVERT, 2025). • Consentimiento informado obligatorio: garantiza confidencialidad y uso exclusivo de la información con fines académicos.

Nota. Elaboración Propia

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

7.4.2 Muestra y Grupos interés

La siguiente muestra se estructuró mediante grupos focales de interés definidos de forma intencional y no probabilística, para garantizar la diversidad de perspectivas y experiencias frente al fenómeno del greenwashing en Colombia. Esta selección de perfiles poblacionales diferenciados permitió contrastar percepciones y prácticas de consumo. Aportando una visión integral sobre cómo los distintos consumidores interpretan y cuestionan las estrategias empresariales asociadas a la sostenibilidad. Cada grupo está conformado por un mínimo de seis participantes, criterio respaldado por la literatura sobre grupos focales, que recomienda entre cinco y ocho personas para asegurar la diversidad de opiniones, (Krueger & Leader, 2002) afirma que es “un tamaño lo suficientemente reducido para que todos puedan expresar sus opiniones y lo suficientemente amplio para garantizar diversidad de percepciones” (p1). Este criterio de inclusión garantiza la experiencia real de consumo y exposición a productos sostenibles, mientras que los criterios de exclusión buscaron minimizar sesgos derivados de conflicto de interés, fortaleciendo así la validez y consistencia de los resultados obtenidos (OECD, 2026).

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Figura 5,
Muestra de Grupos De interés.



Nota. Elaboración Propia.

7.5 Instrumentos

Dado que la investigación tiene un enfoque **cuantitativo y exploratorio**, los instrumentos seleccionados buscan captar percepciones, experiencias y discursos de los participantes en torno al *greenwashing*, la sostenibilidad y la comunicación empresarial. La información se obtendrá a partir de aplicación de instrumentos a la población seleccionada para la investigación, conformadas por estudiantes universitarios con interés en sostenibilidad y comunicación digital, personas mayores con poder adquisitivo y sensibilidad ambiental, grupos familiares multigeneracionales urbanos, así como expertos en sostenibilidad, comunicación ambiental y consumo responsable. Los instrumentos implementados para la investigación corresponden a:

- **Entrevistas semiestructuradas a expertos:** Este tipo de entrevista, al ser flexible, permite profundizar en los discursos y explorar significados, permitiendo identificar y

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

clasificar las tácticas de *greenwashing* más comunes en Colombia, así como recoger propuestas de estrategias comunicativas y educativas (Arenas, 2025) .

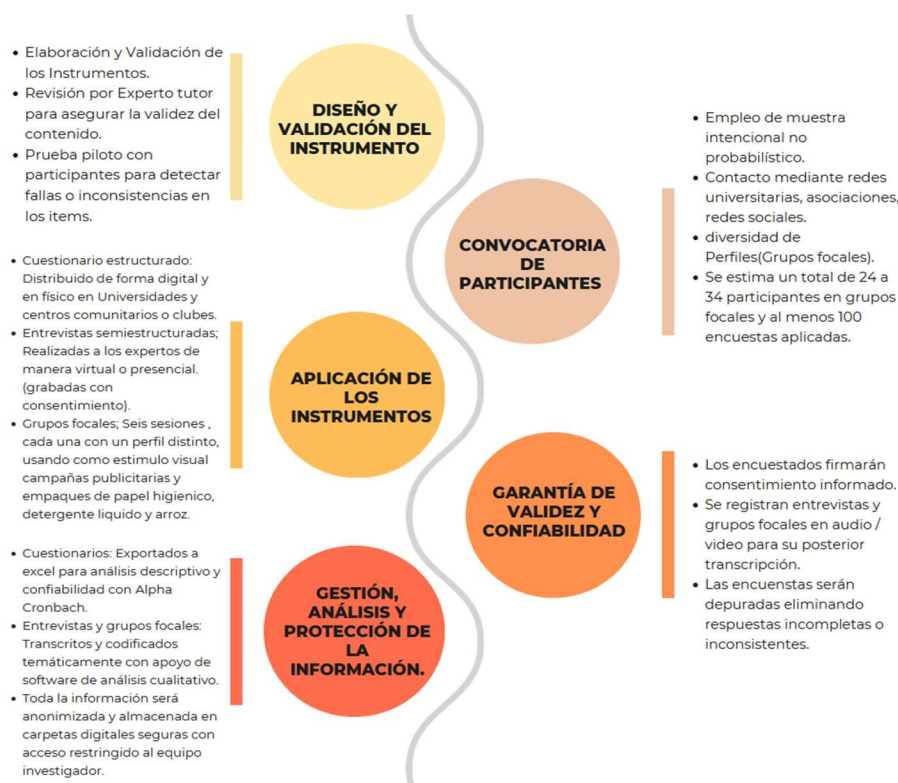
- **Grupos de interés:** Son útiles para comprender dinámicas sociales y validar estrategias de comunicación, generando un espacio de discusión colectiva donde emergen percepciones compartidas y divergentes sobre el *greenwashing*, los niveles de conocimiento y las barreras para identificar prácticas engañosas (Parra, 2025).
- **Análisis de contenido con listas de chequeo y guías de observación:** Este instrumento aporta evidencia documental que se triangula con la percepción de los consumidores. Permite identificar, mediante categorías predefinidas, la presencia de mensajes engañosos, aplicado a Aplicado a campañas publicitarias, informes de sostenibilidad y material digital corporativo (Krippendorff, 2018).
- **Estudios de caso:** Posibilita una comprensión profunda en contextos específicos, a través de la aplicación guías de observación, se documentan las estrategias de comunicación y las reacciones de los consumidores, permitiendo evaluar cómo la información y la educación influyen en la toma de decisiones (Yin, 2018a).
- **Encuestas cualitativas:** Es una herramienta de investigación que se realiza a través de preguntas abiertas, con el fin de conocer opinión, experiencias y/o percepciones de los encuestados, las cuales se pueden realizarse telefónicamente, encuestas online o personalmente (Ortega, 2025).

7.6 Selección de Categorías y Unidades de análisis

La estrategia se concibe como un proceso integral orientado a obtener la información confiable y pertinente que permita analizar como la falta de conocimiento del consumidor colombiano favorece la propagación del Greenwashing. Este diseño busca garantizar la coherencia entre los objetivos de la investigación y la evidencia empírica recolectada.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Figura 6,
Estrategia de Recolección de Datos del Consumidor Colombiano.



Nota. Elaboración Propia.

7.6.1 Selección de Productos de Interés Común

La selección de los productos de interés común se realizó a partir del análisis de diversas categorías de consumo cotidiano, apoyado en la revisión de hábitos de compra, encuestas exploratorias y patrones de consumo en distintos segmentos poblacionales. Se optó por analizar tres productos, siguiendo criterios metodológicos propios de la investigación cualitativa, que recomienda trabajar con un número reducido de estímulos para evitar la sobrecarga cognitiva de los participantes y favorecer un análisis y reflexivo (Guest et al., 2017; Krueger & Leader, 2002). Los productos seleccionados pertenecen a las categorías de aseo personal, limpieza del hogar y alimentos empacados, debido a su alta rotación, amplia presencia en los hogares colombianos y frecuente asociación con mensajes de sostenibilidad, categorías que concentran un elevado número de

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

afirmaciones ambientales ambiguas y, por lo que resultan pertinentes para el estudio del greenwashing (Peattie & Crane, 2005).

7.6.2 Criterios de selección

Esta selección se basó en criterios de uso transversal, exposición a claims ambientales y relevancia comercial, siguiendo las recomendaciones metodológicas para el análisis de marketing verde y comunicación ambiental. Estos criterios permiten evaluar la coherencia entre los mensajes comunicados y el desempeño ambiental real de los productos, tal como lo sugieren las buenas prácticas en estudios de sostenibilidad y consumo responsable (Delmas & Burbano, 2011a).

- **Uso transversal y cotidiano:** Este producto debía ser de uso diario y común en todos los hogares, independientemente de la edad, nivel socioeconómico.
- **Presencia en Diversos Canales de Venta:** Se consideró la disponibilidad del producto en múltiples canales de distribución, como tiendas de barrio, supermercados y plataformas de comercio electrónico, para asegurar su accesibilidad a todos los grupos de interés.
- **Potencial para Análisis de Sostenibilidad y Publicidad:** El producto debía permitir el análisis de atributos sostenibles y de estrategias publicitarias, especialmente en relación con prácticas de greenwashing.

Tabla 5,
Productos de Interés Común.

Producto	Relevancia en el consumo	Estadísticas 2024	Pertinencia
Papel Higiénico	Producto de uso diario y esencial en todos los hogares colombianos, sin distinción de grupo poblacional.	<ul style="list-style-type: none"> • 27% en volumen de compras en Bogotá en el primer trimestre 2024. • 16% en frecuencia de compra. • 30 rollos por hogar (promedio).(Forero, 2024) 	Las marcas promueven atributos como “biodegradable”, “reciclado”, “amigable con el ambiente”, ideales para analizar tácticas de greenwashing.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Detergente Líquido	Producto común en labores domésticas; utilizado por personas de todas las edades y niveles socioeconómicos.	<ul style="list-style-type: none"> 37% en ventas en canales tradicionales en Colombia en 2024.(Alguero, 2024) 	Marketing con etiquetas como “ecológico”, “libre de fosfatos” o “natural”, lo que permite evaluar la autenticidad de sus atributos sostenibles.
Arroz	Alimento básico en la dieta colombiana; consumido transversalmente en todos los grupos de interés.	<ul style="list-style-type: none"> 84% de consumo regular entre colombianos. 38,3% del gasto familiar en alimentos. \$890.342 promedio mensual por hogar en alimentación.(“¿Cómo Se Comportó El Gasto En Alimentos de Los Colombianos En 2024?,” 2025; Escobar Fernández, 2024) 	Algunas marcas promueven técnicas agrícolas sostenibles, empaques ecológicos y certificaciones que deben analizarse en relación con el greenwashing.

Nota. Elaboración Propia

7.7 Técnicas para el análisis de la información

El presente estudio, empleará una combinación de técnicas de análisis cuantitativas y cualitativas. Esta triangulación resulta coherente con el enfoque mixto adoptado, el alcance exploratorio analítico y el diseño transversal. Por un lado, el análisis cuantitativo de encuestas permitirá identificar patrones y tendencias generales en la población; por otro lado, el análisis cualitativo de entrevistas y los grupos de interés ofrecerá una visión profunda sobre las percepciones, las experiencias y los significados atribuidos al fenómeno (Ahmed et al., 2025).

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

7.7.1 Análisis de los Datos Cuantitativos.

7.7.1.1 Codificación y depuración de Encuestas

La información recolectada mediante cuestionarios tipo Likert será inicialmente codificada en matrices de datos (Excel y SPSS). Cada ítem se clasificará en valores numéricos (1 a 5) que representan el grado de acuerdo de los participantes.

Posteriormente, se realizará una depuración para eliminar respuestas incompletas, inconsistentes o sesgadas, asegurando así la calidad de los datos (Darren & Mallery, 2003). Anexo 1. *Estadística Descriptiva*.

Se utilizarán frecuencias absolutas y relativas para caracterizar respuestas, medidas de tendencia central (media, mediana, moda) y dispersión (desviación estándar, varianza), además de tablas cruzadas para examinar asociaciones entre variables demográficas y percepciones frente a la sostenibilidad.

7.7.1.2 Confiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach.

Se calculará el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de los ítems. Valores superiores a 0,70 se consideran adecuados y mayores a 0,80 reflejan alta confiabilidad (Antonio González González, 2009).

7.7.1.3 Pruebas de normalidad: Shapiro-Wilk

Con el fin de determinar si los datos cumplían con el supuesto de normalidad requerido para las pruebas paramétricas, se aplicaron las pruebas:

- Shapiro-Wilk: (SciELO, 2025) Recomendada para muestras pequeñas y medianas.
- Interpretación:
 - $p > \alpha$ se asume normalidad.
 - $p \leq \alpha$ se rechaza normalidad.

Estas pruebas sustentan la pertinencia del ANOVA como técnica de comparación entre grupos.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

7.7.1.4 Análisis Comparativo: ANOVA y Tukey

A partir de la normalidad observada, se aplicó un ANOVA de un factor para detectar diferencias estadísticamente significativas entre los grupos (universitarios, adultos mayores, familias multigeneracionales y expertos) en:

- Conocimiento ambiental
- Percepción del greenwashing
- Capacidad de identificar prácticas engañosas

Cuando el ANOVA(Minitab, 2025a) indicó diferencias significativas, se aplicó la prueba post hoc Tukey(Minitab, 2025b) HSD para determinar con precisión entre cuáles grupos se encontraban estas diferencias y reducir el riesgo de errores por comparaciones múltiples.

7.7.1.5 Representación Gráfica

Los resultados se visualizarán mediante gráficos de barras, histogramas, diagramas de dispersión y tablas dinámicas generadas en Excel o SPSS, mejorando la interpretación de los hallazgos.

7.7.2 Análisis de los Datos Cualitativos

7.7.2.1 Transcripción de Entrevistas y Grupos de interés.

Las entrevistas y sesiones grupales (con consentimiento) y transcritas literalmente como base para el análisis cualitativo.

7.7.2.2 Análisis de contenido Temático

Se aplicará la técnica de análisis temático, la cual proporciona una metodología clara y flexible para identificar patrones en datos cualitativos.

7.7.2.3 Triangulación de Fuentes

Para fortalecer la confiabilidad, los hallazgos se contrastarán entre encuestas, entrevistas y grupos de interés, detectando convergencias o discrepancias interpretativas.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

7.7.2.4 Análisis documental y verificación de Afirmaciones Sostenibles en Productos.

Como parte del análisis cualitativo, se aplicarán técnicas de análisis documental y de contenido publicitario para examinar la coherencia y validez de las afirmaciones sostenibles de tres productos ampliamente consumidos en Colombia: Arroz Diana Tradicional, Papel Higiénico Familia Natural y Detergente Líquido Top Terra Ecológico.

El propósito de este análisis fue evaluar la transparencia, verificabilidad y autenticidad de los claims ambientales, identificando posibles indicios de greenwashing a partir de las guías de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2025) y las normas ISO 14021 y 14024 (ISO 14021:2016, 2016).

Para ello, se aplicarán listas de chequeo y matrices de evaluación que permiten comparar los mensajes publicitarios, sellos ambientales y certificaciones corporativas frente a los criterios internacionales de ecoetiquetado y comunicación veraz.

Los resultados se sistematizarán en tablas comparativas que analizan variables como la claridad del claim, sustento técnico, certificaciones, verificación independiente, transparencia de información y riesgo potencial de greenwashing.

Las tablas de evaluación y los cuadros de riesgo desarrollados para cada producto constituyen evidencia directa del análisis documental, complementando la información obtenida mediante las encuestas y entrevistas aplicadas a los consumidores.

7.7.3 Integración de Resultados: Enfoque Mixto

La integración de hallazgos cuantitativos y cualitativos es una verdadera triangulación metodológica debido a que proporcionará una comprensión más integral: lo que muestran los datos numéricos complementado con la profundidad contextual de los discursos. Este enfoque favorece la robustez y solidez interpretativa de los resultados.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

7.7.3.1 Paquetes Estadísticos y Software

- SPSS: útil para análisis descriptivo, pruebas de confiabilidad y comparaciones entre grupos.
- Excel: eficiente para manejo de datos preliminar y visualización básica.

7.7.4 Consideraciones Éticas en el análisis de datos

Se garantizará la confidencialidad y anonimato de los participantes. Los datos se emplearán exclusivamente con fines académicos y se almacenarán de forma segura. La interpretación será transparente y libre de sesgos personales en la codificación.

7.7.5 Limitaciones del Análisis

- El análisis cuantitativo no busca generalización nacional debido al muestreo no probabilístico.
- La codificación cualitativa permanece parcialmente subjetiva, aunque mitigada por triangulación y revisión por pares.
- La disponibilidad limitada de documentación empresarial podría restringir la verificación de ciertas afirmaciones sostenibles.

7.8 Diseño de instrumentos y Procesamiento de datos

El presente capítulo describe la fase empírica de la investigación, detallando el diseño, aplicación y procesamiento de los instrumentos metodológicos utilizados para analizar el rol del consumidor colombiano frente al greenwashing y la veracidad de las estrategias de sostenibilidad empleadas por las empresas. Para ello se implementaron encuestas estructuradas, entrevistas semiestructuradas, grupos focales, análisis documental y una matriz técnica de evaluación basada en normas ISO 14021 e ISO 14024, aplicada a tres productos representativos del mercado nacional (Diana, Dersa y Essity). Estos instrumentos permitieron recopilar información cuantitativa y cualitativa sobre percepciones, niveles de conocimiento, actitudes de confianza, coherencia entre mensajes ambientales y evidencia técnica disponible. El procesamiento estadístico,

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

categorial y técnico de la información generó una base sólida para responder a la pregunta de investigación, evaluar el cumplimiento de los objetivos y fundamentar la propuesta de solución, convirtiéndose en el puente que articula la metodología con los resultados presentados en el siguiente capítulo.

7.8.1 Diseño y aplicación encuestas y entrevistas

Con el fin de obtener una comprensión integral del fenómeno del greenwashing en el contexto colombiano, se diseñó y aplicó un conjunto de instrumentos metodológicos que combinan enfoques cuantitativos y cualitativos. Esta estrategia permitió analizar simultáneamente las percepciones, niveles de conocimiento, criterios de decisión y grado de vulnerabilidad de los consumidores frente a prácticas de sostenibilidad engañosa. Para ello, se elaboraron *encuestas estructuradas*, orientadas a medir de manera sistemática el nivel de alfabetización ambiental, la capacidad de identificar mensajes engañosos y las conductas de compra asociadas. De forma complementaria, se desarrollaron entrevistas *semiestructuradas*, dirigidas a expertos y actores clave en sostenibilidad y comunicación ambiental, con el propósito de profundizar en dimensiones interpretativas, técnicas y contextuales que enriquecen el análisis cuantitativo *Ver Anexo 2. Instrumentos_Entrevistas_Encuestas.*

Con el objetivo de fortalecer la pertinencia y validez de los instrumentos, se definieron cuatro perfiles clave de consumidores y actores relevantes, seleccionados por su papel en la dinámica actual del consumo sostenible en Colombia. Estos perfiles fueron organizados en *grupos de interés estratégicamente conformados*, lo que permitió contrastar experiencias, expectativas y brechas de información entre distintos segmentos de la población. Los grupos considerados fueron: (1) *estudiantes universitarios* con interés en sostenibilidad y comunicación digital, altamente expuestos a narrativas ambientales; (2) *personas mayores con poder adquisitivo y sensibilidad ambiental*, un

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

segmento con prácticas de consumo más consolidadas y capacidad de decisión dentro del hogar; (3) *grupos familiares multigeneracionales urbanos*, cuya participación permitió analizar interacciones y negociaciones intergeneracionales en la interpretación de mensajes ambientales; (4) *expertos en sostenibilidad, comunicación ambiental y consumo responsable*, quienes aportaron criterios técnicos y analíticos fundamentales para la validación, profundización y contextualización de los resultados. Esta articulación metodológica robusteció la capacidad del estudio para caracterizar el fenómeno y proponer estrategias educativas dirigidas a prevenir el greenwashing, como se describe en la *Tabla 8. Identificación, segmentación y selección de participantes*, presenta los criterios de inclusión, exclusión, tamaño de muestra y procedimiento de convocatorias.

A continuación, se presentan los (10) instrumentos diseñados de acuerdo con la metodología planteada para la presente monografía:

Tabla 6,
Listado de Instrumentos.

N°	Listado de Instrumentos	Objetivo
1	Instrumento 1. Encuesta Ob.1 Universitarios - Estudio Greenwashing En Colombia	Objetivo 1: Identificar las tácticas de greenwashing más utilizadas por las empresas en Colombia y cómo estas afectan las percepciones de los consumidores.
2	Instrumento 2. 1.3 Encuesta Ob.3 Universitarios - Estudio Greenwashing En Colombia	Objetivo 3: Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano.
3	Instrumento 3. 2. Encuesta Ob.1 Personas Mayores (Conciencia Ambiental) - Estudio Greenwashing En Colombia	Objetivo 1: Identificar las tácticas de greenwashing más utilizadas por las empresas en Colombia y cómo estas afectan las percepciones de los consumidores.
4	Instrumento 4. 2.3 Encuesta Ob.3.1 Personas Mayores (Conciencia Ambiental) - Estudio Greenwashing Colombia	Objetivo 3: Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano.
5	Instrumento 5. 3. Encuesta Ob.1 Grupos Familiares Multigeneracionales - Estudio Greenwashing En Colombia	Objetivo 2: Analizar el nivel de conocimiento y comprensión de los consumidores colombianos sobre el Greenwashing y las prácticas de sostenibilidad empresarial.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

6	Instrumento 6_3.3 Encuesta Ob.3 Grupos Familiares Multigeneracionales - Estudio Greenwashing En Colombia	Objetivo 3: Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano.
7	Instrumento 7_3.4. Encuesta Ob.3 Expertos Sostenibilidad - Estudio Greenwashing En Colombia	Objetivo 3: Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano.
8	Instrumento 8_4. Encuesta Ob.1 Expertos Sostenibilidad - Estudio Greenwashing En Colombia_Respuestas	Objetivo 1: Identificar las tácticas de greenwashing más utilizadas por las empresas en Colombia y cómo estas afectan las percepciones de los consumidores.
9	Instrumento 9_5. Entrevista Semiestructurada A Expertos_Ob.3.3_Respuestas	Objetivo 3: Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano.
10	Instrumento Medición Sostenibilidad En Empresa	Objetivo 3: Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano.

Nota. Elaboración propia

Tabla 7,
Instrumento 1. Encuesta Ob.1 Universitarios - Estudio Greenwashing en Colombia

Instrumento 1. Encuesta Ob.1 Universitarios - Estudio Greenwashing en Colombia	
Objetivo general: Identificar las tácticas de greenwashing más utilizadas por las empresas en Colombia y cómo estas afectan las percepciones de los consumidores.	
Escala de respuesta tipo Likert:	
1 = Totalmente en desacuerdo	
2 = En desacuerdo	
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4 = De acuerdo	
5 = Totalmente de acuerdo	
1. Encuesta: Universitarios conscientes de la sostenibilidad	
Preguntas	
1. ¿Suele elegir productos que se presentan como ecológicos o sostenibles?	
2. ¿Considera que tienes las herramientas suficientes para identificar cuándo una marca incurre en greenwashing?	
3. ¿Cree que muchas de las marcas que se promocionan como sostenibles en Colombia no son realmente responsables?	
4. ¿Las certificaciones ambientales aumentan su nivel de confianza en un producto o servicio?	
5. ¿Se ha sentido engañado por marcas que aparentaban ser sostenibles?	
6. ¿Considera que la publicidad verde exagera los beneficios ambientales de los productos o servicios?	
7. ¿Su decisión de compra cambia cuando percibe una campaña como greenwashing?	

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

8. ¿Su universidad ha contribuido a que comprenda mejor las prácticas engañosas relacionadas con la sostenibilidad?

Nota. Elaboración propia

Tabla 8,
Instrumento 2_1.3 Encuesta Ob.3 Universitarios - Estudio Greenwashing en Colombia

Instrumento 2_1.3 Encuesta Ob.3 Universitarios - Estudio Greenwashing en Colombia
Objetivo general: Identificar las tácticas de greenwashing más utilizadas por las empresas en Colombia y cómo estas afectan las percepciones de los consumidores.
Escala de respuesta tipo Likert:
1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo
1.3 Encuesta: Universitarios conscientes de la sostenibilidad
Preguntas
1. ¿Conoce el concepto de greenwashing y sus implicaciones?
2. ¿Ha recibido información clara y confiable sobre sostenibilidad en mi entorno académico?
3. ¿Considera que muchos estudiantes creen en campañas verdes sin cuestionarlas?
4. ¿Identifica con facilidad cuando una campaña de sostenibilidad carece de respaldo verificable?
5. ¿En ocasiones, ha sido engañado por falta de información sobre prácticas sostenibles reales?
6. ¿Considera que sus decisiones de consumo se ven influenciadas por mensajes verdes sin verificar su veracidad?
7. ¿Percibe que las redes sociales pueden contribuir a difundir desinformación sobre sostenibilidad?
8. ¿Cree que una mejor educación ambiental puede reducir el impacto del greenwashing?
<i>Nota.</i> Elaboración propia

Tabla 9,
Instrumento 3_2. Encuesta Ob.1 Personas Mayores (Conciencia Ambiental) - Estudio Greenwashing en Colombia

Instrumento 3_2. Encuesta Ob.1 Personas Mayores (Conciencia Ambiental) - Estudio Greenwashing en Colombia
Objetivo general: Identificar las tácticas de greenwashing más utilizadas por las empresas en Colombia y cómo estas afectan las percepciones de los consumidores.
Escala de respuesta tipo Likert:
1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo
2. Encuesta: Personas mayores con conciencia ambiental
Preguntas
1. ¿Compra productos sostenibles por su impacto positivo en el medio ambiente?
2. ¿Considera que es difícil determinar cuándo una empresa es realmente ecológica?

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

3. ¿Se ha sentido decepcionado por productos que prometen ser verdes, pero no lo son?
4. ¿Cree que los adultos mayores tienen menos información sobre cómo evitar el greenwashing?
5. ¿Prefiere productos con certificaciones reconocidas antes que aquellos con mensajes vagos?
6. ¿Percibe que las empresas suelen exagerar sus compromisos ambientales con el fin de incrementar sus ventas?
7. ¿Le gustaría recibir más información sobre cómo detectar el greenwashing?
8. ¿Confía más en empresas que muestran datos verificables sobre su sostenibilidad?

Nota. Elaboración propia

Tabla 10,
Instrumento 4_2.3 Encuesta Ob.3 Personas Mayores (Conciencia Ambiental) - Estudio Greenwashing Colombia

Instrumento 4_2.3 Encuesta Ob.3 Personas Mayores (Conciencia Ambiental) - Estudio Greenwashing Colombia
Objetivo general: Identificar las tácticas de greenwashing más utilizadas por las empresas en Colombia y cómo estas afectan las percepciones de los consumidores.
Escala de respuesta tipo Likert:
1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo
2.3 Encuesta: Personas mayores con conciencia ambiental
Preguntas
1. ¿Entiende claramente qué es el greenwashing?
2. ¿Considera que hay desinformación en los medios sobre lo que realmente es un producto sostenible?
3. ¿Ha creído en campañas ambientales que luego resultaron ser engañosas?
4. ¿Las etiquetas con términos como 'natural' o 'verde' le generan confianza?
5. ¿Percibe que en general hay poca información confiable sobre sostenibilidad disponible para el público?
6. ¿Considera que la falta de educación ambiental en el pasado afecta la capacidad de identificar el greenwashing?
7. ¿Le gustaría recibir más información clara sobre cómo identificar empresas verdaderamente sostenibles?
8. ¿Percibe que la ignorancia de muchos consumidores es aprovechada por empresas para realizar prácticas de greenwashing?

Nota. Elaboración propia

Tabla 11,
Instrumento 5_3. Encuesta Ob.1 Grupos Familiares Multigeneracionales - Estudio Greenwashing en Colombia

Instrumento 5_3. Encuesta Ob.1 Grupos Familiares Multigeneracionales - Estudio Greenwashing en Colombia
Objetivo 1: Identificar las tácticas de greenwashing más utilizadas por las empresas en Colombia y cómo estas afectan las percepciones de los consumidores.
Objetivo 2: Analizar el nivel de conocimiento y comprensión de los consumidores colombianos sobre el Greenwashing y las prácticas de sostenibilidad empresarial
Escala de respuesta tipo Likert:

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

-
- 1 = Totalmente en desacuerdo
 2 = En desacuerdo
 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4 = De acuerdo
 5 = Totalmente de acuerdo
-

3. Encuesta: Grupos familiares multigeneracionales

Preguntas

-
1. ¿En su familia discuten sobre si los productos son realmente sostenibles?
 2. ¿En su hogar, las diferentes generaciones tienen opiniones distintas sobre la sostenibilidad?
 3. ¿En su familia valoran que los productos cuenten con certificaciones ecológicas?
 4. ¿En su hogar han identificado marcas que exageran o mienten respecto a su impacto ambiental?
 5. ¿En su familia hay personas que compran productos sin verificar si realmente son sostenibles?
 6. ¿En su hogar consideran importante estar informados sobre el greenwashing?
 7. ¿En su familia confían más en marcas con una trayectoria comprobada de sostenibilidad?
 8. ¿En su hogar la publicidad verde genera confusión al momento de decidir una compra?
-

Nota. Elaboración propia

Tabla 12,
Instrumento 6_3.3 Encuesta Ob.3 Grupos Familiares Multigeneracionales - Estudio Greenwashing en Colombia

Instrumento 6_3.3 Encuesta Ob.3 Grupos Familiares Multigeneracionales - Estudio Greenwashing en Colombia

Objetivo 3: Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano.

Escala de respuesta tipo Likert:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
 2 = En desacuerdo
 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4 = De acuerdo
 5 = Totalmente de acuerdo
-

3.3 Encuesta: Grupos familiares multigeneracionales

Preguntas

-
1. ¿En su familia se discute la veracidad de las campañas que dicen ser sostenibles?
 2. ¿Algunos miembros de la familia creen en mensajes verdes sin cuestionarlos?
 3. ¿Percibe que las generaciones jóvenes están más informadas sobre el greenwashing que los adultos?
 4. ¿En su familia han comprado productos que aparentaban ser sostenibles y no lo eran?
 5. ¿Usted considera que la desinformación sobre sostenibilidad genera confusión al momento de comprar?
 6. ¿En su familia existe interés por aprender más sobre consumo responsable?
 7. ¿Las campañas verdes sin pruebas afectan por igual a todas las generaciones?
 8. ¿Usted considera que la falta de educación ambiental ha contribuido a la propagación del greenwashing en su hogar?
-

Nota. Elaboración propia

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Tabla 13,
Instrumento 7_3.4. Encuesta Ob.3 Expertos Sostenibilidad - Estudio Greenwashing en Colombia

Instrumento 7_3.4. Encuesta Ob.3 Expertos Sostenibilidad - Estudio Greenwashing en Colombia
Objetivo 3: Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano.
Escala de respuesta tipo Likert:
1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo
3.4 Encuesta: Expertos en sostenibilidad
Preguntas
1. ¿Considera que la desinformación en medios y redes sociales favorece la propagación del greenwashing en Colombia?
2. ¿Considera que la desinformación en medios y redes sociales favorece la propagación del greenwashing en Colombia?
3. ¿Cree que la falta de conocimiento del consumidor es una de las principales causas del éxito del greenwashing?
4. ¿Considera que actualmente no existen suficientes campañas educativas efectivas para contrarrestar la desinformación en temas de sostenibilidad?
5. ¿Piensa que muchas marcas se aprovechan de la falta de criterios claros en la población para posicionarse como sostenibles?
6. ¿Está de acuerdo en que los consumidores requieren formación crítica que les permita identificar campañas publicitarias engañosas?
7. ¿Ha evidenciado casos en los que la falta de conocimiento colectivo ha contribuido a normalizar el greenwashing?
8. ¿Cree que la regulación vigente resulta insuficiente para evitar que la desinformación afecte a los consumidores colombianos?
<i>Nota.</i> Elaboración propia

Tabla 14,
Instrumento 8_4. Encuesta Ob.1 Expertos Sostenibilidad - Estudio Greenwashing en Colombia

Instrumento 8_4. Encuesta Ob.1 Expertos Sostenibilidad - Estudio Greenwashing en Colombia
Objetivo 1: Identificar las tácticas de greenwashing más utilizadas por las empresas en Colombia y cómo estas afectan las percepciones de los consumidores.
Objetivo 2: Analizar el nivel de conocimiento y comprensión de los consumidores colombianos sobre el Greenwashing y las prácticas de sostenibilidad empresarial
Escala de respuesta tipo Likert:
1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

5 = Totalmente de acuerdo

4. Encuesta: Expertos en sostenibilidad

Preguntas

1. ¿Considera que en Colombia es común el uso del color verde o de imágenes naturales sin respaldo técnico en campañas de greenwashing?
2. ¿Percibe que el uso de términos vagos como “eco”, “natural” o “verde”, sin verificación, es frecuente?
3. ¿Cree que muchas empresas recurren al greenwashing como una estrategia de marketing verde superficial?
4. ¿Considera que la legislación colombiana actual no es suficiente para prevenir el greenwashing?
5. ¿Percibe que los consumidores colombianos no están suficientemente educados para identificar estas prácticas?
6. ¿Considera que las certificaciones ambientales son fundamentales para evitar el greenwashing?
7. ¿Cree que la educación ambiental es esencial para contrarrestar estas prácticas?
8. ¿Considera que las plataformas de denuncia y control ciudadano deberían fortalecerse para combatir el greenwashing?

Nota. Elaboración propia

Tabla 15,
Instrumento 9_5. Entrevista Semiestructurada a Expertos_Ob.3.3

Instrumento 9_5. Entrevista Semiestructurada a Expertos_Ob.3.3

Entrevista Semiestructurada a Expertos

Objetivo General

Proponer estrategias que fomenten la transparencia en las prácticas de sostenibilidad empresarial colombiana, con el fin de empoderar al consumidor nacional e impedir el uso de Greenwashing como mecanismo de desinformación.

Perfil del entrevistado:

Académicos en áreas de sostenibilidad, comunicación o consumo responsable

Publicistas o creativos en marketing verde

Ambientalistas o representantes de ONGs

Funcionarios de entidades de control y regulación (MinAmbiente, SIC, etc.)

Bloque 1: Contexto profesional del entrevistado

1. ¿Podría compartirnos brevemente su trayectoria profesional y cómo se ha vinculado con proyectos o iniciativas en sostenibilidad o comunicación ambiental?
2. En su experiencia, ¿ha trabajado directamente en iniciativas relacionadas con consumo responsable o en el diseño/implementación de estrategias de marketing verde? Si es así, ¿qué aprendizajes destacaría?

Bloque 2: Conocimiento y percepción del greenwashing

3. ¿Cómo definiría usted el concepto de greenwashing aplicado al contexto colombiano y qué particularidades considera que presenta en comparación con otros países?
4. Desde su experiencia, ¿qué sectores económicos identifica como más propensos a implementar tácticas de greenwashing y por qué cree que ocurre esto?
5. ¿Ha observado o documentado ejemplos concretos de campañas publicitarias o estrategias empresariales en Colombia que puedan considerarse engañosas o poco verificables en términos de sostenibilidad?

Bloque 3: Rol de la desinformación y la ignorancia

6. En su opinión, ¿qué papel desempeña la desinformación en la expansión del greenwashing en el contexto colombiano?

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

7. ¿Considera usted que el desconocimiento de los consumidores facilita que las prácticas de greenwashing pasen inadvertidas o sean aceptadas sin cuestionamiento?

8. ¿Qué factores cree usted que limitan el acceso de los consumidores a información ambiental que sea clara, verificable y fácilmente comprensible?

Bloque 4: Educación y alfabetización ambiental

9. ¿Qué mecanismos educativos, ya sean formales o informales, identifica usted actualmente en Colombia para prevenir el greenwashing?

10. En su criterio, ¿la educación ambiental que se imparte en Colombia incluye herramientas suficientes para que los consumidores detecten campañas engañosas?

11. ¿Qué estrategias considera usted más efectivas para empoderar a los consumidores frente a las prácticas de greenwashing en el mercado colombiano?

Bloque 5: Recomendaciones y regulación

12. Desde su perspectiva, ¿considera usted que la regulación colombiana es efectiva para prevenir el greenwashing? ¿Por qué?

13. ¿Qué mejoras propondría usted para fortalecer la transparencia y la veracidad en la publicidad ambiental en Colombia?

14. ¿Cuál debería ser el rol del Estado, las empresas, los medios y la academia en la lucha contra el greenwashing?

Cierre

15. ¿Desea agregar alguna reflexión final sobre la relación entre ignorancia, desinformación y sostenibilidad empresarial en Colombia?

Nota. Elaboración propia

Tabla 16,
Instrumento medición sostenibilidad empresarial - Ambito ambiental y Social

Categoría	Indicador	Descripción	Ponderación (%)	Valor real	Preguntas asociadas:
Ambiental	Huella de Carbono	Total, de emisiones de CO2 generadas.			¿Cuál es su huella de carbono directa en el último año (en toneladas de CO2 equivalente)? ¿Cuál es su huella indirecta? ¿Ambas huellas tienen gestión para la reducción mediante plan estratégico?
	Eficiencia Energética	Relación entre energía utilizada y producción.			¿Se mide la cantidad de energía usada en todas las fases del proceso y se selecciona la fuente más limpia? ¿Existe un plan de gestión asociado al gasto energético?
	Huella Hídrica	Mide el consumo de agua en			¿Cuál es su huella hídrica?

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Categoría	Indicador	Descripción	Ponderación (%)	Valor real	Preguntas asociadas:
		relación con la producción.			¿Existe un plan de gestión asociado a la huella hídrica?
	Consumo de Recursos Naturales	Cuantifica el uso de recursos naturales.			¿Tienen sus proveedores análisis de ciclo de vida?
	Generación de Residuos	Total, de residuos generados por la organización.			¿Tienen sus proveedores certificaciones de sostenibilidad en su cadena de suministro incluyendo extracción o siembra?
	Economía Circular	Proporción de materiales reciclados o reutilizados.			¿Cuántos residuos ordinarios, recuperables, peligrosos y especiales genera mensualmente su organización?
					¿Cuenta su organización con plan de gestión de residuos sólidos?
					¿Cuenta su organización con un mecanismo de economía circular?
Social	Satisfacción de Colaboradores	Mide el bienestar y compromiso de los empleados.			¿Mide anualmente la satisfacción de sus empleados?
	Diversidad e Inclusión	Proporción de grupos diversos en la fuerza laboral.			¿Qué mecanismos de bienestar integral posee su organización para fomentar el bienestar de sus colaboradores?
	Impacto Social	Evalúa la contribución social a la comunidad.			¿El porcentaje de mujeres en su fuerza laboral y liderazgo es igual o superior al 50%?
	Marginalidad	Proporción de trabajadores de grupos marginados.			¿Cuenta la organización con mecanismos de capacitación frente a la diversidad?
	Índice de Bienestar Social	Refleja el nivel de bienestar en comunidades afectadas.			¿La organización cuenta con proyectos de contribución social?
	Cumplimiento de Derechos Humanos	Mide el respeto a los derechos humanos.			¿Dentro de los mecanismos de diversidad e inclusión existe contratación de colaboradores marginados?
					¿La organización mide por medio de indicadores de impacto el bienestar generado? (IRS)
					¿Tiene la organización total cumplimiento de los 31 derechos humanos empresariales fundamentales?

Nota. Adaptado de PHD Investigadora y Tutor EAN (Natalia Zapata)

7.8.2 Confiabilidad de instrumentos

Para evaluar la consistencia interna del instrumento aplicado, se utiliza el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite determinar el grado de confiabilidad de las respuestas y la homogeneidad entre los ítems que componen la escala. Este coeficiente se utiliza ampliamente en estudios de ciencias sociales debido a su capacidad para medir la estabilidad y coherencia del instrumento (Corral, 2009).

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

El Alfa de Cronbach se calcula utilizando la siguiente ecuación:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2}\right)$$

donde:

k = número total de ítems de la escala

S_i^2 = varianza de cada ítem

$\sum S_i^2$ = suma de las varianzas de los ítems

S_T^2 = varianza total de la suma de los puntajes de cada participante.

En el presente estudio, los instrumentos tipo Likert fueron verificados mediante el coeficiente alfa de Cronbach, calculando las varianzas individuales de cada ítem, así como la varianza total del conjunto de respuestas de cada. Una vez obtenido el valor del coeficiente alfa de Cronbach para cada instrumento, se procedió a analizar los resultados conforme a la interpretación correspondiente del valor del coeficiente. *Ver Capítulo 8 análisis de resultados.*

7.9 Análisis inferencial de datos

El análisis inferencial de los datos obtenidos en los instrumentos ayuda a identificar tendencias, diferencias significativas y relaciones estadísticas que permitan comprender de manera rigurosa cómo varían el conocimiento, las percepciones y la capacidad para reconocer prácticas de greenwashing entre los grupos de interés evaluados. Para ello, se emplearon pruebas estadísticas paramétricas adecuadas para comparar grupos independientes, siempre precedidas por la verificación de los supuestos de normalidad y homogeneidad de varianzas.

En primera instancia, se aplicaron pruebas de normalidad como Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov, las cuales permitieron establecer si las variables analizadas seguían una distribución adecuada para el uso de técnicas paramétricas.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Posteriormente, se utilizó un análisis de varianza de un factor (ANOVA), con el fin de determinar si existían diferencias estadísticamente significativas entre los grupos en dimensiones como conocimiento del greenwashing, percepción de prácticas sostenibles y confianza en la comunicación ambiental.

7.9.1 Prueba Shapiro-Wilk

La prueba de Shapiro–Wilk es un procedimiento estadístico empleado para evaluar si una variable cuantitativa sigue una distribución normal en la población. Fue propuesta por Shapiro y Wilk (1965) y es ampliamente recomendada para muestras pequeñas y medianas debido a su elevada potencia estadística frente a desviaciones de la normalidad.

El estadístico de la prueba, denominado W , compara el ordenamiento de los datos observados con los valores esperados bajo una distribución normal teórica. Cuando los valores de la muestra se aproximan a dicha distribución, el estadístico W se acerca a 1; cuando se alejan de la normalidad, el valor disminuye.

H₀ (hipótesis nula): La variable medida tiene una distribución normal en la población.

H₁ (hipótesis alterna): Los datos no provienen de una distribución normal.

La prueba es especialmente útil para determinar si se deben aplicar estadísticos paramétricos o no paramétricos en los análisis posteriores.

Interpretación formal

- Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ NO se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos son normales
- Si $p < 0.05 \rightarrow$ Se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos NO son normales.

7.9.2 Análisis de Varianza de un Factor (ANOVA de un factor)

El Análisis de Varianza de un factor (ANOVA de un factor) es un método estadístico paramétrico utilizado para comparar las medias de más de dos grupos independientes. Fue desarrollado por Fisher (1925) y se basa en la descomposición de la variabilidad

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

total de los datos en variabilidad explicada por los grupos y variabilidad aleatoria (Amat Rodrigo, 2016).

El ANOVA evalúa si las diferencias observadas entre las medias de los grupos son suficientemente grandes como para atribuirse a un efecto real del factor, y no simplemente al azar (Amat Rodrigo, 2016).

La lógica del ANOVA consiste en comparar dos estimaciones de la varianza:

- Varianza entre grupos (MSB): refleja las diferencias entre las medias de los grupos.
- Varianza dentro de los grupos (MSW): refleja la variabilidad interna, atribuible al azar o errores experimentales.

Para el presente estudio, se verifico la varianza entre grupos y obtener resultados.

Hipótesis del ANOVA

H₀ (hipótesis nula): Las medias de los grupos son iguales. $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

H₁ (hipótesis alterna): Los datos no provienen de una distribución normal o al menos una de las medias difiere de las demás.

Cuando se detecta una diferencia significativa (rechazo de H_0), se procede a realizar comparaciones múltiples post hoc (Tukey, Bonferroni, Scheffé, etc.) para identificar qué grupos difieren entre sí (Amat Rodrigo, 2016).

El estadístico **F** es la medida central del análisis de varianza (ANOVA) y se utiliza para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los grupos comparados (Amat Rodrigo, 2016).

El valor **F** es una razón entre dos estimaciones de varianza:

$$F = \frac{\text{Varianza entre grupos (MSB)}}{\text{Varianza dentro de los grupos (MSW)}}$$

- *MSB (Mean Square Between)*: refleja cuánto difieren las medias de los grupos entre sí.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- *MSW (Mean Square Within)*: refleja la variabilidad interna debida al azar o diferencia individual dentro de los grupos.

Interpretación formal

- Si $p < 0.05 \rightarrow F$ es suficientemente grande para rechazar la hipótesis nula.
Conclusión: Las medias no son iguales; existe un efecto del factor.
- Si $p \geq 0.05 \rightarrow F$ no es grande comparado con la variabilidad interna.
Conclusión: No hay evidencia para afirmar diferencias entre medias; se acepta la igualdad de medias.

7.10 Análisis de datos – Estadística descriptiva

Una vez realizadas las encuestas y entrevistas a los grupos de interés, los datos fueron analizados mediante un enfoque estadístico descriptivo, siguiendo los siguientes procedimientos:

- Cálculo de frecuencias absolutas y porcentajes por cada valor Likert.
- Obtención de medias y tendencias predominantes por ítem.
- Categorización temática de los ítems para análisis de confiabilidad.
- Detección de patrones generales en percepciones y creencias.
- Presentación de resultados en tablas y narrativas interpretativas.

Todo el procesamiento se realizó utilizando herramientas de ofimática (Excel) y software estadístico para cálculos de confiabilidad.

7.10.1 Análisis - Instrumento 1. Encuesta Ob.1 Universitarios

Para cumplir el Objetivo Específico 1 del estudio (“Analizar el nivel de percepción y conocimiento sobre el greenwashing en estudiantes universitarios en Colombia”), se aplicó un *cuestionario estructurado tipo Likert*, denominado *Instrumento 1. Encuesta OB.1 Universitarios – Estudio Greenwashing en Colombia*.

Instrumento de recolección de información

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

El instrumento estuvo compuesto por *ocho ítems cerrados* que evaluaron dimensiones relacionadas con:

- ítem 1: Preferencia por productos ecológicos.
- ítem 2: Capacidad para identificar prácticas de greenwashing.
- Percepción de responsabilidad real de las marcas sostenibles.
- Confianza derivada de certificaciones ambientales.
- Experiencias personales de engaño por marketing verde.
- Percepción sobre exageración en publicidad verde.
- Influencia del greenwashing en la decisión de compra.
- Contribución de la universidad a la comprensión del fenómeno.

Las respuestas se midieron en todos los instrumentos a una *escala Likert de 5 puntos*, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Además, se incluyeron preguntas sociodemográficas básicas (fecha de aplicación, universidad, ciudad), exclusivamente para caracterización general de la muestra.

Participantes

La muestra estuvo conformada por 6 estudiantes universitarios de instituciones de educación superior en Colombia. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a las restricciones de tiempo y accesibilidad propias del proyecto de grado.

Procedimiento de análisis

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Los datos fueron procesados inicialmente mediante:

- *Codificación de variables*: se extrajo el valor numérico de cada respuesta Likert.
- *Análisis descriptivo por ítem*: media, mediana, moda, desviación estándar (muestra, ddof=1), mínimo, máximo, IQR y frecuencias.
- *Interpretación cualitativa* complementaria basada en patrones observados.

El análisis se realizó en Excel/SPSS según la necesidad de tabulación.

7.10.2 Análisis - Instrumento 2. 1.3 Encuesta Ob.3 Universitarios - Estudio

Greenwashing En Colombia

Para cumplir el Objetivo Específico 3 del estudio (“Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano”), se aplicó un *cuestionario estructurado tipo Likert*, denominado *Instrumento 2. 1.3 Encuesta Ob.3 Universitario*. (Ver apartado 8.1.3), se identificó con el alfa de Cronbach la falta de confiabilidad del instrumento 2.

7.10.3 Análisis - Instrumento 3. 2. Encuesta Ob.1 Personas Mayores (Conciencia Ambiental) - Estudio Greenwashing en Colombia

Para cumplir el Objetivo Específico 1 del estudio (“Analizar el nivel de percepción y conocimiento sobre el greenwashing en estudiantes universitarios en Colombia”) y, se aplicó un *cuestionario estructurado tipo Likert*, denominado *Instrumento 3. 2. Encuesta Ob.1 Personas Mayores (Conciencia Ambiental) - Estudio Greenwashing en Colombia*. *Instrumento de recolección de información*

El instrumento estuvo compuesto por *ocho ítems cerrados* que evaluaron dimensiones relacionadas con:

- Tema 1 – ¿Compra productos sostenibles?
- Tema 2 – ¿Es difícil determinar si una empresa es ecológica?
- Tema 3 – ¿Se ha sentido decepcionado por productos que prometen ser verdes?

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- Tema 4 –¿Los adultos mayores tienen menos información sobre cómo evitar greenwashing?
- Ítem 5. ¿Prefiere productos con certificaciones?
- Ítem 6. ¿Las empresas exageran compromisos ambientales?
- Ítem 7. ¿Desea más información para detectar greenwashing?
- Ítem 8. ¿Confía más en empresas con datos verificables?

Participantes

La muestra estuvo conformada por 6 personas mayores con conciencia ambiental, de Bogotá y Bucaramanga. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a las restricciones de tiempo y accesibilidad propias del proyecto de grado.

Procedimiento de análisis

Los datos fueron procesados inicialmente mediante:

- *Codificación de variables*: se extrajo el valor numérico de cada respuesta Likert.
- *Análisis descriptivo por ítem*: media, mediana, moda, desviación estándar (muestra, ddof=1), mínimo, máximo, IQR y frecuencias.
- *Interpretación cualitativa* complementaria basada en patrones observados.

El análisis se realizó en Excel/SPSS según la necesidad de tabulación.

7.10.4 Análisis - Instrumento 4. 2.3 Encuesta Ob.3.1 Personas Mayores (Conciencia Ambiental)

Para cumplir el Objetivo Específico 3 del estudio (“Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano”), se aplicó un *cuestionario estructurado tipo Likert*, denominado *Instrumento 4. 2.3 Encuesta Ob.3.1 Personas Mayores (Conciencia Ambiental)*.

Instrumento de recolección de información

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

El instrumento estuvo compuesto por *ocho ítems cerrados* que evaluaron dimensiones relacionadas con:

- ítem 1. Entiende qué es el greenwashing
- ítem 2. Hay desinformación en medios.
- ítem 3. Ha creído en campañas engañosas
- ítem 4. Etiquetas ‘natural/verde’ generan confianza.
- ítem 5. Hay poca información confiable disponible.
- ítem 6. Falta de educación afecta identificar greenwashing.
- ítem 7. Le gustaría recibir más información
- ítem 8. Empresas aprovechan de la ignorancia

Participantes

La muestra estuvo conformada por 6 personas mayores con conciencia ambiental, de Bogotá y Bucaramanga. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a las restricciones de tiempo y accesibilidad propias del proyecto de grado.

Procedimiento de análisis

Los datos fueron procesados inicialmente mediante:

- *Codificación de variables*: se extrajo el valor numérico de cada respuesta Likert.
- *Análisis descriptivo por ítem*: media, mediana, moda, desviación estándar (muestra, ddof=1), mínimo, máximo, IQR y frecuencias.
- *Interpretación cualitativa* complementaria basada en patrones observados.

El análisis se realizó en Excel/SPSS según la necesidad de tabulación.

7.10.5 Análisis - Instrumento 5. 3. Encuesta Ob.1 Grupos Familiares

Multigeneracionales - Estudio Greenwashing en Colombia

Para cumplir el Objetivo Específico 1 del estudio (“Analizar el nivel de percepción y conocimiento sobre el greenwashing en estudiantes universitarios en Colombia”) y, el Objetivo Específico 2 (“Analizar el nivel de conocimiento y comprensión de los

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

consumidores colombianos sobre el Greenwashing y las prácticas de sostenibilidad empresarial”), se aplicó un *cuestionario estructurado tipo Likert*, denominado *Instrumento*

2. 1.3 *Encuesta Ob.3 Universitario. (Ver apartado 8.1.3), se identificó con el alfa de Cronbach la falta de confiabilidad del instrumento 5.*

7.10.6 *Análisis - Instrumento 6. 3.3 Encuesta Ob.3 Grupos Familiares*

Multigeneracionales - Estudio Greenwashing en Colombia

Para cumplir el Objetivo Específico 3 del estudio (“Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano”), se aplicó un cuestionario estructurado tipo Likert, denominado - *Instrumento 6. 3.3 Encuesta Ob.3 Grupos Familiares Multigeneracionales - Estudio Greenwashing en Colombia.*

Instrumento de recolección de información

El instrumento estuvo compuesto por *ocho ítems cerrados* que evaluaron dimensiones relacionadas con:

- ítem 1: Se discute la veracidad de campañas sostenibles
- ítem 2: Algunos miembros creen mensajes sin cuestionarlos
- ítem 3: Jóvenes más informados sobre greenwashing
- ítem 4: Han comprado productos que aparentaban ser sostenibles
- ítem 5: La desinformación genera confusión
- ítem 6: Interés por aprender consumo responsable
- ítem 7: Campañas verdes afectan por igual a todas las generaciones
- ítem 8: Falta de educación ambiental contribuye al greenwashing

Participantes

La muestra estuvo conformada por 6 grupos multigeneracionales de Bogotá y Bucaramanga, compuesto por al menos dos generaciones.

Procedimiento de análisis

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Los datos fueron procesados inicialmente mediante:

- *Codificación de variables*: se extrajo el valor numérico de cada respuesta Likert.
- *Análisis descriptivo por ítem*: media, mediana, moda, desviación estándar (muestra, ddof=1), mínimo, máximo, IQR y frecuencias.
- *Interpretación cualitativa* complementaria basada en patrones observados.

El análisis se realizó en Excel/SPSS según la necesidad de tabulación.

7.10.7 Análisis - Instrumento 7_3.4. Encuesta Ob.3 Expertos Sostenibilidad - Estudio Greenwashing en Colombia

Para cumplir el Objetivo Específico 3 del estudio (“Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano”) y, se aplicó un cuestionario estructurado tipo Likert, denominado - *Instrumento 7_3.4. Encuesta Ob.3 Expertos Sostenibilidad - Estudio Greenwashing en Colombia*.

Instrumento de recolección de información

El instrumento estuvo compuesto por *ocho ítems cerrados* que evaluaron dimensiones relacionadas con:

- ítem 1. Desinformación favorece el greenwashing
- ítem 2. Redes sociales y medios amplifican greenwashing
- ítem 3. Falta de conocimiento del consumidor causa greenwashing
- ítem 4. Insuficiencia de campañas educativas
- ítem 5. Marcas se aprovechan de falta de criterios claros
- ítem 6. Consumidores requieren formación crítica
- ítem 7. Falta de conocimiento colectivo normaliza greenwashing
- ítem 8. Regulación actual es insuficiente

Procedimiento de análisis

Los datos fueron procesados inicialmente mediante:

- *Codificación de variables*: se extrajo el valor numérico de cada respuesta Likert.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- *Análisis descriptivo por ítem:* media, mediana, moda, desviación estándar (muestra, ddof=1), mínimo, máximo, IQR y frecuencias.
- *Interpretación cualitativa* complementaria basada en patrones observados.

El análisis se realizó en Excel/SPSS según la necesidad de tabulación.

7.10.8 Análisis - Instrumento 8_4. Encuesta Ob.1 Expertos Sostenibilidad - Estudio Greenwashing en Colombia

Para cumplir el Objetivo Específico 1 del estudio (“Analizar el nivel de percepción y conocimiento sobre el greenwashing en estudiantes universitarios en Colombia”) y, el objetivo principal del proyecto (“Proponer estrategias que fomenten la transparencia en las prácticas de sostenibilidad empresarial colombiana, con el fin de empoderar al consumidor nacional e impedir el uso de Greenwashing como mecanismo de desinformación”), se aplicó un *cuestionario estructurado tipo Likert*, denominado - *Instrumento 8_4. Encuesta Ob.1 Expertos Sostenibilidad - Estudio Greenwashing en Colombia*.

Instrumento de recolección de información

El instrumento estuvo compuesto por *ocho ítems cerrados* que evaluaron dimensiones relacionadas con:

- Ítem 1. Reconocimiento de productos que se presentan como ecológicos
- Ítem 2. Capacidad para detectar mensajes ambientales ambiguos
- Ítem 3. Identificación de etiquetas, sellos o certificaciones dudosas
- Ítem 4. Análisis crítico de la información ambiental presentada en empaques
- Ítem 5. Evaluación de la transparencia de la empresa en temas ambientales

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- Ítem 6. Capacidad para identificar ausencia de datos verificables
- Ítem 7. Detección de exageraciones o promesas infladas relacionadas con sostenibilidad
- Ítem 8. Comprensión integral de tácticas de greenwashing

Procedimiento de análisis

Los datos fueron procesados inicialmente mediante:

- *Codificación de variables*: se extrajo el valor numérico de cada respuesta Likert.
- *Análisis descriptivo por ítem*: media, mediana, moda, desviación estándar (muestra, ddof=1), mínimo, máximo, IQR y frecuencias.
- *Interpretación cualitativa* complementaria basada en patrones observados.

El análisis se realizó en Excel/SPSS según la necesidad de tabulación.

7.10.9 Análisis - Instrumento 9_5. Entrevista Semiestructurada A Expertos_Ob.3.3

Para dar cumplimiento al Objetivo Específico 3 y Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano; se aplicó el instrumento 9_5. Entrevista Semiestructurada a Expertos_Ob.3.3, diseñado para recoger perspectivas cualitativas de profesionales con experiencia en: sostenibilidad, análisis de ciclo de vida (ACV), ética empresarial, economía circular, innovación, banca sostenible y marketing digital

Instrumento de recolección de información

El instrumento estuvo compuesto por *ocho ítems cerrados* que evaluaron dimensiones relacionadas con:

- Ítem 1. Trayectoria Profesional y Enfoque en Sostenibilidad.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- Ítem 2. Conceptualización del Greenwashing en Colombia.
- Ítem 3. Rol de la Desinformación en la Expansión del Greenwashing
- Ítem 4. Ignorancia Técnica del Consumidor.
- Ítem 5. Acceso a Información Ambiental Clara y Verificable.
- Ítem 6. Educación y Alfabetización Ambiental.
- Ítem 7. Marco Regulatorio y Efectividad de la Supervisión Estatal.
- Ítem 8. Roles Institucionales en la Prevención del Greenwashing.

Participantes:

Se Selecciono un grupo de seis expertos provenientes de diferentes disciplinas vinculadas directa o indirectamente con la sostenibilidad, la comunicación ambiental y la gestión responsable en organizaciones. La diversidad profesional de los participantes permitió obtener una visión multidimensional del fenómeno, favoreciendo la triangulación cualitativa y el análisis comparativo entre perspectivas técnicas, éticas, operativas y comunicacionales.

Los expertos fueron seleccionados para representar los principales frentes donde ocurre o se combate el greenwashing:

- Producción y cadenas de suministro
- Verificación técnica y certificación
- Ética organizacional y gobernanza
- Innovación y gestión de residuos
- Evaluación financiera y riesgo reputacional
- Marketing, publicidad y comunicación digital

Procedimiento de análisis

- **Transcripción literal:** Cada entrevista fue transcrita palabra por palabra para garantizar fidelidad del discurso y conformar el corpus textual a analizar.
- **Codificación inicial:** Se realizará una lectura exploratoria para identificar unidades de significado, generando códigos abiertos derivados directamente de las respuestas.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- **Agrupación temática:** Los códigos se organizarán en subcategorías y categorías analíticas que representen patrones conceptuales comunes entre los expertos.
- **Análisis temático:** Se aplicará el método de Braun & Clarke para identificar temas centrales, recurrencias, contrastes y relaciones entre categorías.
- **Comparación por especialidad:** Los hallazgos se analizarán diferenciando el enfoque disciplinar de cada experto (ACV, ética, marketing, innovación, economía circular, banca sostenible).

Síntesis y matrices: Se elaborarán matrices categoriales para sistematizar los hallazgos y vincular citas representativas

7.11 Procedimiento para el Análisis cualitativo

El análisis cualitativo constituye un componente fundamental del diseño metodológico mixto, permitiendo examinar en profundidad las percepciones, significados y experiencias vinculadas al fenómeno del greenwashing y la desinformación ambiental. Para garantizar rigor analítico y trazabilidad interpretativa, se sigue un procedimiento sistemático compuesto por las etapas a continuación.

7.11.1 Transcripción y preparación del Corpus.

Todas las entrevistas semiestructuradas realizadas a expertos en el *instrumento 9_5 Entrevistas Semiestructuradas a Expertos _OBJ.3.3* fueron transcritas de manera literal, respetando pausas, énfasis y modismos, con el fin de asegurar la fidelidad del registro discursivo siguiendo los lineamientos recomendados por (Kvale & Oaks, 1996) Una vez completada la transcripción, se procedió a organizar el corpus cualitativo en archivos individuales y posteriormente en una matriz general.

A partir de este material se efectuó una codificación inicial abierta (Corbin & Strauss, 1998) donde se identificaron unidades de significado relevantes, las cuales fueron agrupadas posteriormente en:

- Códigos conceptuales.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- Subcategorías.
- categorías centrales.

Este proceso constituyó la base para el análisis temático posterior.

7.11.2 *Análisis categorial según la especialidad del Experto*

Dado que los participantes provienen de campos como economía circular, análisis de ciclo de vida (ACV), ética empresarial, innovación, banca sostenible y marketing digital, se incorporó un análisis categorial diferenciado basado en (Flick, n.d.)

En esta fase, cada testimonio es interpretado considerando:

- Formación técnica.
- Rol profesional y su relación con la sostenibilidad.
- Nivel de interacción con regulaciones, certificaciones o procesos empresariales.

Este análisis permite revelar cómo cada disciplina enfatiza distintos riesgos:

trazabilidad (ACV), transparencia (ética), educación financiera ambiental (banca), percepción visual (marketing), circularidad (economía circular), entre otros.

7.11.3 *Análisis Léxico y Frecuencia de Palabras clave*

Como complemento al análisis temático, se realizó un análisis léxico y frecuencia de términos mediante conteo automático y depuración manual, siguiendo las recomendaciones de (Silver & Lewins, 2017) para análisis textual asistido por software.

Este proceso permite identificar conceptos estructurales como greenwashing, consumidor, educación, certificación, trazabilidad, lo cual facilita la construcción de una nube de palabras presentada en el capítulo de resultados, para este caso se usa Julius.ai.

La herramienta Julius.ai funciona como un analizador de texto asistido por IA capaz de procesar grandes volúmenes de información de manera automatizada. Para este estudio, la plataforma permitió extraer, limpiar y contabilizar las palabras clave presentes en las seis entrevistas semiestructuradas de expertos del Objetivo 3.3. Una vez limpio el

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

corpus, Julius aplica un conteo de frecuencia (frequency count) para identificar cuántas veces aparecía cada palabra. Luego la herramienta comparó la frecuencia de cada término con su relevancia semántica en el corpus.

Esto es lo que permitió diferenciar palabras con sentido analítico de palabras simplemente repetitivas. Por último, Julius genera una tabla de frecuencia y una nube de palabras.

7.12 Análisis de Productos y Empresas

El análisis de productos y empresas constituye el tercer componente metodológico del proyecto y se orienta a evaluar la coherencia entre los mensajes ambientales utilizados en el mercado y la información verificable disponible a nivel corporativo. Para lograrlo se emplearon matrices técnicas basadas en criterios de la norma ISO 14000, que permiten analizar la veracidad, claridad y consistencia de los claims ambientales presentes en los empaques y comunicaciones corporativas, contrastándolos con reportes, certificaciones y políticas empresariales. Este enfoque fortalece la validez del estudio al integrar la percepción del consumidor con evidencia objetiva y responde a recomendaciones internacionales que promueven la evaluación técnica como mecanismo para reducir la desigualdad informativa y mejorar la transparencia en el mercado (ISO, 2024; OECD, 2026).

7.12.1 Análisis de Productos: Matriz de Claims Ambientales. Para evaluar la

veracidad y claridad de los mensajes ambientales presentes en los productos seleccionados, se elaboró una matriz de análisis de claims basada en:

- ISO 14021 (Autodeclaraciones Ambientales, Tipo II) (ISO 14021:2016, 2016)
- ISO 14024 (Ecoetiquetas certificadas, Tipo I) (ISO 14024:2018, 2018)
- Guías de la Superintendencia de Industria y Comercio (2020): Publicidad Ambiental responsable. (SIC, 2025)

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Esta matriz permite examinar la coherencia entre lo que las marcas comunican y la evidencia verificable disponible, con el fin de detectar posibles señales de greenwashing.

7.12.1.1 Categorías y Criterios Evaluados. La matriz compuesta por las siguientes categorías:

- **Claridad del claim ambiental:** Evalúa si la afirmación es específica, comprensible y no induce a error.
- **Sustento técnico del claim:** Verifica si existen reportes, certificaciones o estudios que respalden lo afirmado.
- **Certificaciones ambientales o de calidad:** Considera la presencia de sellos verificables de tipo I, II o III.
- **Comunicación corporativa asociada:** Examina si la empresa vincula logros ambientales generales con un producto particular.
- **Transparencia de la información:** Verifica si los datos ambientales son accesibles, claros y comprobables.
- **Verificación independiente:** Determina si la afirmación ha sido auditada o certificada por terceros.
- **Riesgo potencial de greenwashing:** Se evalúa con base en criterios de vaguedad, ausencia de evidencia, uso de lenguaje emocional o simbología “verde”.

7.12.1.2 Escala Utilizada. Cada categoría se evaluó bajo la escala:

- C: Cumple
- NC: No Cumple.
- P: Cumplimiento Parcial.

Aplicación de las Matrices de Claims Ambientales

Las matrices completas aplicadas a cada producto se presentan en los Anexos 4, X5y 6, donde se detalla el análisis de criterios como claridad del claim, sustento técnico, certificaciones, transparencia informativa y riesgo potencial de greenwashing. Allí se incluyen las tablas completas correspondientes a:

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- Anexo 4: Matriz de Evaluación de Afirmaciones Sostenibles en el Producto Arroz Diana Vitamor. La ilustración del empaque ver Figura 10.
- Anexo 5: Matriz de Evaluación de Afirmaciones Sostenibles en el Producto papel Higiénico Familia Green. La ilustración del empaque ver Figura 11.
- Anexo 6: Matriz de Evaluación de Afirmaciones Sostenibles en el Producto Detergente Liquido Top Terra Ecológico. La ilustración del empaque ver Figura 12.

Figura 7,
Empaque Arroz Diana Vitamor de 1000g.



Componentes (Kcal)	Por 100 g	Por porción
	345	173
Grasa total	0,7 g	0,4 g
Grasa sat.	0,2 g	0,1 g
Grasa monoinsat.	0,3 g	0,2 g
Grasa poliinsat.	0,3 g	0,2 g
Grasa trans	0 mg	0 mg
Colesterol	0 mg	0 mg
Carb. Total	78 g	39 g
Fibra dietaria	1,8 g	1,9 g
Azúcares totales	4,1 g	2,1 g
Az. Añadidos	0,0 g	0,0 g
Proteína	7,3 g	3,7 g
Sodio	0 mg	0 mg
Vitamina A	0,67 µg ER	0,34 µg ER
Calcio	7,5 mg	3,8 mg
Hierro	1,2 mg	0,60 mg
Vitamina D	0,09 µg	0,50 µg
Vitamina B6	0,20 mg	0,10 mg
Ácido fólico	60 µg	30 µg
Vitamina B12	0,36 µg	0,18 µg
Zinc	1,3 mg	0,65 mg

Nota. Adaptado de la imagen Arroz Diana Vitamor del Grupo Diana.

Figura 8,
Empaque Papel Higiénico Familia Green Individual.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING



Nota. Adaptado de la imagen Familia Green de la compañía Essity.

Figura 9,
Empaque del Detergente liquido Top Terra Ecológico.



Nota. Adaptado de la Imagen Top Terra Ecológico de la empresa Dersa

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

7.12.2 Análisis de Empresas: Matriz Ambiental y Matriz Social. Además del análisis de los productos, se evaluó el comportamiento empresarial desde dos enfoques complementarios: ambiental y social. Ambos instrumentos permiten determinar la consistencia entre la responsabilidad corporativa y los mensajes utilizados para influir en el consumidor.

7.12.2.1 Matriz Ambiental Empresarial. La matriz ambiental fue diseñada con base en:

- ISO 140001 (Gestión Ambiental).
- Análisis de Ciclo de Vida (ISO 14040 – 14044).
- Guías de Ecoetiquetado y comunicación ambiental (ISO 14020 – 14024).
- Estándares GRI: Modulo ambiental.

Esta matriz evalúa los siguientes indicadores:

- Huella de carbono (directa e indirecta)
- Eficiencia energética
- Huella hídrica
- Consumo de recursos naturales y abastecimiento sostenible
- Generación y gestión de residuos
- Prácticas de economía circular.

Cada indicador asignó un porcentaje de ponderación y estableció criterios de verificación basados en datos comprobables: reportes ambientales, certificaciones, inventarios de emisiones, planes de gestión o auditorías externas; información contenida en el (Ver Anexo No 7. Matriz de evaluación de sostenibilidad de las empresas en la categoría ambiental):

7.12.2.2 Matriz Social Empresarial. El análisis se fundamentó en:

- ISO 26000 (Responsabilidad Social)(ISO, 2025).
- Estándares GRI del módulo Social.(GRI, 2024)

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- Agenda 2030 – ODS 5, 8, 10 y 12 (Igualdad de Género, Trabajo decente y crecimiento económico, Reducción de las desigualdades, Producción y consumo responsables)(Naciones Unidas, n.d.).
- Pacto Global de Naciones Unidas.

Los indicadores evaluados incluyen:

- Satisfacción de colaboradores (clima y bienestar laboral)
- Diversidad e inclusión (género, etnia, edad)
- Impacto social en comunidades
- Inclusión de poblaciones vulnerables
- Bienestar social comunitario (indicadores formales)
- Cumplimiento de derechos humanos

Cada uno incorpora: Su propia categoría, las preguntas orientadoras, criterios verificables, ponderación porcentual, y la escala de cumplimiento.

La integración de las tres matrices permitió evaluar de forma coherente si las afirmaciones de sostenibilidad coinciden con las prácticas reales de las empresas, identificando brechas, riesgos de greenwashing y niveles reales de transparencia (Ver (Anexo 8. Matriz de Evaluación de sostenibilidad de las empresas en la categoría Social). Este análisis, basado en evidencia verificable y categorías estandarizadas, fortalece el procesamiento cualitativo del estudio y asegura trazabilidad y consistencia metodológica. Con ello, se consolida una base sólida para interpretar los resultados del capítulo siguiente y avanzar hacia propuestas de solución fundamentadas.

7.12.3 Procesamiento de Análisis de Productos y Empresas

El análisis de productos y empresas se procesó mediante la sistematización de la información en tres matrices complementarias: Primero en la matriz de claims y comunicación ambiental del producto, Segundo con la matriz de desempeño ambiental corporativo y tercero la matriz de desempeño social (Ver Anexos 4-8). Estas matrices se

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

desarrollaron con criterios derivados de las normas ISO 14021, ISO 14024 y las guías de publicidad ambiental emitidas por la SIC(SIC, 2025).

Cada matriz fue construida a partir de evidencias verificables recogidas en empaques, páginas oficiales, certificaciones, informes de sostenibilidad y registros públicos. Para cada indicador se evaluó:

- Veracidad o ambigüedad de los claims.
- Coherencia entre afirmaciones y evidencia técnica.
- Uso correcto o incorrecto de símbolos ambientales.
- Existencia de certificaciones independientes.
- Brechas en reportes ambientales (huella hídrica, carbono, energía, residuos).
- Cumplimiento social en temas como derechos humanos, bienestar laboral y responsabilidad comunitaria.
- Nivel de madurez en sostenibilidad según los indicadores evaluados.

Los resultados fueron organizados en cuadros que permitieron comparar, de manera objetiva, la comunicación comercial frente al desempeño real de las empresas Diana, Dersa y Essity. Este procesamiento reveló tendencias relevantes como:

- Presencia de afirmaciones ambientales ambiguas sin respaldo técnico.
- Baja transparencia en indicadores ambientales críticos.
- Comunicación emocional asociada a naturaleza y cuidado.
- Escasa verificación independiente en claims del producto.
- Diferencias marcadas entre sectores en la divulgación de información.

En conjunto, este procesamiento permitió consolidar un diagnóstico claro sobre la coherencia o incoherencia entre discurso ambiental y prácticas corporativas, proporcionando una base técnico-metodológica esencial para el análisis de resultados y la propuesta final del proyecto.

8 Análisis de resultados

El análisis de resultados que se presenta a continuación tiene como propósito evaluar de manera integral las tácticas de greenwashing empleadas por las empresas en Colombia y comprender cómo estas influyen en las percepciones, decisiones y niveles de comprensión de los consumidores. Este capítulo se estructura a partir del desarrollo metodológico expuesto previamente, el cual incluyó una revisión documental exhaustiva sobre prácticas de desinformación y comunicación ambiental engañosa en productos de consumo básico, así como la identificación de ecoetiquetas, certificaciones y mensajes de sostenibilidad presentes en el mercado colombiano.

A partir de estas actividades preliminares, se diseñó un proceso riguroso de segmentación y selección de participantes, conformando cuatro grupos de interés que representan perfiles clave del consumidor colombiano. Esto permitió obtener una visión comparativa entre segmentos como estudiantes universitarios, personas mayores, familias multigeneracionales y expertos en sostenibilidad, favoreciendo un análisis más profundo de las diferencias en conocimiento, interpretación y vulnerabilidad frente al greenwashing.

Con el fin de fortalecer y contextualizar el análisis, se seleccionaron tres productos de uso cotidiano, papel higiénico, jabón líquido y arroz, con el propósito de evaluar de manera comparativa la información de sostenibilidad disponible para el consumidor y la posible presencia de prácticas de greenwashing. Estos productos fueron elegidos debido a su amplia demanda en el mercado, su presencia constante en los hogares colombianos y la diversidad de declaraciones ambientales que suelen acompañar su comercialización. La selección permitió contar con un insumo empírico representativo que facilitó el contraste entre las percepciones de los consumidores, los mensajes ambientales presentes en el mercado y los hallazgos derivados del análisis inferencial.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Este ejercicio se complementó con un análisis documental y visual de los empaques y mensajes ambientales de los productos seleccionados, orientado a verificar la veracidad de sus declaraciones y a identificar señales potenciales de greenwashing. Dicho análisis, junto con las guías de entrevista y los instrumentos diseñados para cada grupo de interés, proporcionó una base sólida para la recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos.

En este capítulo se presentan los resultados derivados de las encuestas y entrevistas aplicadas, así como los análisis estadísticos desarrollados, con el fin de responder a los objetivos del proyecto, identificando las tácticas de greenwashing más utilizadas en Colombia y examinar cómo estas afectan las percepciones, creencias y comportamientos de los consumidores. Los hallazgos permiten contrastar evidencia teórica con datos empíricos y aportan elementos clave para comprender la magnitud del fenómeno en el contexto nacional.

Para garantizar la solidez del análisis y la calidad de los instrumentos aplicados, se realizaron diversas pruebas estadísticas orientadas a evaluar la confiabilidad de las escalas, la distribución de los datos y la significancia de las diferencias entre los grupos de interés. En primer lugar, se empleó el *alfa de Cronbach* con el fin de determinar la consistencia interna de las escalas diseñadas para medir constructos como conocimiento acerca del greenwashing, autoeficacia e identificación de prácticas engañosas, asegurando que los ítems evaluaran de manera coherente la misma dimensión teórica. Posteriormente, se aplicaron pruebas de normalidad, entre ellas la prueba de Shapiro-Wilk, con el propósito de verificar si las variables cuantitativas seguían una distribución normal y establecer la pertinencia de utilizar análisis paramétricos. Con base en estos resultados, se procedió a realizar un *ANOVA de un factor*, empleado para identificar diferencias estadísticamente significativas entre los perfiles analizados, estudiantes

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

universitarios, personas mayores, familias multigeneracionales y expertos, en cuanto a sus niveles de conocimiento, percepciones y capacidad para identificar greenwashing.

8.1 Objetivo 1: Identificar las tácticas de greenwashing más utilizadas por las empresas en Colombia y cómo estas afectan las percepciones de los consumidores.

El análisis de los productos seleccionados, junto con la percepción de los consumidores obtenida mediante encuestas y entrevistas, permitió identificar un conjunto de tácticas de greenwashing coherentes con lo reportado en la literatura revisada. Los hallazgos muestran que las empresas colombianas recurren a prácticas de comunicación ambiental que combinan ambigüedad, exageración, omisión de información y uso inadecuado de ecoetiquetas, generando efectos diferenciados en la interpretación y confianza de los consumidores.

8.1.1 Identificación y clasificación de tácticas de greenwashing

El análisis visual de los empaques y la comunicación comercial permitió identificar las siguientes tácticas, coherentes con las tipologías documentadas por Lyon y Montgomery (Lyon & Montgomery, 2015b), Delmas & Burbano (Delmas & Burbano, 2011b) y las modalidades descritas en estudios nacionales como Gutiérrez (M. M. Gutiérrez, 2023) y Tascón & Roa (Tascón Choco & Roa Martínez, 2021).

- Vaguedad y uso de lenguaje ambiguo:

Los productos incluyen afirmaciones como “eco”, “natural”, “verde”, “biodegradable”, sin especificar alcance, condiciones de uso o evidencia técnica. Esta táctica coincide con la estrategia de **vaguedad** descrita por Alejos (Alejos Góngora, 2013a) y Braga Junior e (Braga et al., 2019c), donde el término ambiental carece de definición operativa.

- Exageración y sobre afirmaciones ambientales

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Se identificaron frases que atribuyen beneficios ambientales amplios o absolutos como “*cuidado del planeta*”, “*cosecha responsable*” o “*mínimo impacto*”, sin datos que lo sustenten. Este patrón coincide con la categoría exageración expuesta en Delmas & Burbano (Delmas & Burbano, 2011b).

- Omisión de información relevante (alivio ecológico)

Se identificó que varios productos emplean expresiones como “cuidado del planeta”, “cosecha responsable” o “mínimo impacto”, sin ofrecer datos técnicos que sustenten dichos beneficios ambientales. Este tipo de mensajes se enmarca dentro de la categoría de exageración descrita por (Delmas & Burbano, 2011b), donde se comunica un desempeño ambiental mayor al real.

De igual manera, los empaques tienden a resaltar atributos positivos como el uso de material reciclable o la reducción parcial de componentes; mientras omiten impactos negativos del ciclo de vida. Este patrón corresponde al pecado de la ocultación, ampliamente documentado en la literatura y evidenciado en estudios de casos empresariales colombianos como Ecopetrol (M. M. Gutiérrez, 2023) y Cerrejón (Medina Salazar et al., 2024a).

- Uso engañoso de iconografía ambiental

El empleo de imágenes de hojas, gotas de agua, animales o colores verdes induce una percepción de sostenibilidad sin estar vinculada a atributos certificados. Coincide con la estrategia de manipulación visual señalada por Spaniol, Danilova-Jensen, Nielsen y Gyldenkærne Rosdahl (Spaniol, Danilova-Jensen, Nielsen, Gyldenkærne Rosdahl, et al., 2024).

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Figura 10,
Iconografía ambiental engañosa



Nota. Tomado de la página Web Construcción Sostenible “La comisión europea propone nuevas medidas para eliminar etiquetas verdes engañosas. (Construcción Sostenible, 2023)

- Autodeclaraciones ambientales sin verificación

Se evidenció la presencia de símbolos creados por las mismas marcas (simulando sellos oficiales), lo cual corresponde al greenwashing tipo falsa certificación, alineado con lo reportado por Lozano & Molina (Lozano Maya & Molina Higuera, 2001).

Tabla 17,
Resultado análisis de las empresas seleccionadas.

Táctica de Greenwashing	Resultado Empresas Seleccionadas Dersa, Essity y Diana
Vaguedad y uso de lenguaje ambiguo	De acuerdo con la norma ISO 14021(ISO 14021:2016, 2016), toda declaración ambiental debe ser específica, comprobable y no inducir a error. No obstante, dos de los tres productos: el jabón líquido Top Terra y el Arroz Diana Vitamor, incumplen estos criterios al presentar afirmaciones imprecisas y sin evidencia verificable.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Exageración y sobre afirmaciones ambientales	La norma ISO 14021 advierte sobre el uso de declaraciones ambientales absolutas sin sustento. Aunque las tres empresas analizadas incurren en este tipo de exageraciones, Dersa es la que presenta el mayor nivel de sobrestimación de sus efectos ambientales.
Omisión de información relevante (alivio ecológico)	Comparado con la ISO 14024(ISO 14024:2018, 2018) sobre el (Ecoetiquetado verificable); las tres empresas incurren en omisión de información ambiental relevante: Diana presenta las faltas más críticas al no reportar huellas ni insumos; Dersa omite datos clave sobre eficiencia energética, tóxicos y residuos; y Essity, aunque cuenta con reportes globales, no ofrece información específica para el producto local, lo que constituye una omisión parcial.
Uso engañoso de iconografía ambiental	Según (Lyon & Montgomery, 2015a) en su evaluación de greenwashing visual se evidencia que las tres empresas emplean recursos visuales que pueden inducir a percepciones ambientales no verificadas: Diana usa verdes y paisajes que sugieren sostenibilidad; Dersa incorpora íconos y tonos que pueden confundirse con ecoetiquetas; y Essity recurre a una estética “natural” que refuerza una imagen ambiental soportada en la evaluación FSC.
Autodeclaraciones ambientales sin verificación	. Estas autodeclaraciones sin verificación se revisan con norma ISO 14021(ISO 14021:2016, 2016) evidenciando que estas tres empresas recurren a autodeclaraciones ambientales sin verificación visible: Diana presenta afirmaciones totalmente no certificadas, Dersa carece de cualquier ecoetiqueta válida, lo que eleva el riesgo de greenwashing, y Essity, aunque cuenta con certificaciones corporativas, no las aplica al producto evaluado, quedando en una autodeclaración parcial.

Nota. Elaboración Propia.

8.1.2 Comparación de afirmaciones ambientales con estándares de sostenibilidad y ecoetiquetas válidas

Al contrastar las afirmaciones con estándares ISO 14020, 14021, 14024 y 14025, y con etiquetas verificadas como Sello Ambiental Colombiano - SAC-, USDA Organic o Sello de Alimento Ecológico, se identificó:

- La mayoría de las afirmaciones no cumple los principios de veracidad, verificabilidad y suficiencia, requeridos por ISO 14021.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- Las afirmaciones tipo “*biodegradable*” o “*reciclable*” carecen de condiciones específicas, lo cual implica uso indebido de etiquetas tipo II, este tipo de etiquetas corresponden a etiquetas propias de las empresas (Autodeclaraciones).
- Ninguno de los tres productos analizados presenta certificaciones tipo I (ISO 14024), consideradas las más confiables.
- Se observó presencia de sellos no oficiales, iconografía verde sin respaldo y ausencia de evidencia de análisis de Ciclo de vida -ACV- (LCA), lo que contradice las directrices de las normas ISO 14040 y 14044 utilizadas para cuantificar impactos reales.

Estos hallazgos coinciden con la literatura local que describe un marco regulatorio insuficiente y prácticas empresariales que no reportan impactos reales (Jiménez Lara, 2025) (Martínez, 2024) (Medina Salazar et al., 2024a).

El análisis comparativo de las matrices (Ver Anexos 4,5,6) evidencia que los tres productos presentan un cumplimiento parcial y, en algunos casos, insuficiente de los estándares ISO(ISO 14024:2018, 2018) para la comunicación ambiental. Mientras Familia Green demuestra un nivel aceptable de veracidad y verificabilidad respaldado por certificación independiente, Arroz Diana Vitamor y Top Terra se apoyan en afirmaciones ambiguas, iconografía verde y autodeclaraciones sin sustento técnico, lo que incrementa su riesgo de incurrir en greenwashing. Esta tendencia refleja la persistencia de prácticas comerciales que privilegian el atractivo ambiental sobre la transparencia y la evidencia, confirmando lo señalado por la literatura nacional respecto a la debilidad del marco regulatorio y la falta de mecanismos efectivos de control y trazabilidad en las afirmaciones ambientales presentes en el mercado colombiano.

8.1.3 *Análisis de confiabilidad de los instrumentos mediante el Coeficiente de Cronbach*

El presente capítulo introduce el análisis de confiabilidad del instrumento aplicado, cuyo propósito es evaluar la consistencia interna de las escalas utilizadas para medir las

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

percepciones, conocimientos y actitudes de los consumidores frente a la sostenibilidad y el greenwashing. Para ello, se emplea el coeficiente alfa de Cronbach, ampliamente reconocido en investigaciones sociales por determinar el grado de coherencia entre los ítems que conforman cada dimensión. Este análisis permite verificar la estabilidad y precisión del cuestionario, asegurando que los resultados obtenidos sean válidos y metodológicamente sólidos para su interpretación en los diferentes grupos de interés.

- **Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach**

El coeficiente alfa de Cronbach (α) permite evaluar la consistencia interna del instrumento, es decir, el grado en que los ítems que conforman cada dimensión están relacionados y miden adecuadamente el mismo concepto. Su valor oscila entre 0 y 1, donde valores más altos indican mayor confiabilidad. De acuerdo con la literatura especializada, los rangos de interpretación comúnmente aceptados son los siguientes (Ver tabla):

Tabla 18,
Interpretación del valor del coeficiente de Cronbach

Rango de α	Nivel de fiabilidad	Interpretación
≥ 0.90	Excelente	Muy alta consistencia interna
0.80 – 0.89	Buena	Fiabilidad alta
0.70 – 0.79	Aceptable	Fiabilidad adecuada
0.60 – 0.69	Cuestionable / Moderada	Fiabilidad media, requiere revisión

Nota. Tomado de artículo Interpretación del valor del coeficiente de Cronbach (Campo-Arias, 2006).

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Instrumento 1: Encuesta OB.1. Universitarios

Tabla 19,
Valores Alfa Cronbach Instrumento 1: Encuesta OB.1. Universitarios

ítem	Varianza	Desviación Estándar	Alfa de Cronbach
1	0,27	0,52	0.75
2	1,20	1,10	
3	0,67	0,82	
4	0,17	0,41	
5	0,27	0,52	
6	2,70	1,64	
7	0,27	0,52	
8	0,17	0,41	

Nota. Elaboración propia

El resultado obtenido fue de $\alpha = 0.75$, lo que indica una consistencia interna aceptable, de acuerdo con los criterios propuestos por George y Mallery (Darren & Paul, 2003), quienes establecen que valores entre 0.70 y 0.79 reflejan una fiabilidad adecuada para investigaciones de carácter exploratorio.

Asimismo, se analizó el efecto de eliminar cada ítem sobre el valor del alfa, observándose que al excluir el ítem 3, el coeficiente se incrementa a $\alpha = 0.806$, lo que sugiere que dicho ítem presenta una menor homogeneidad con los demás. No obstante, se decidió conservarlo, dado que su contenido aporta información relevante para la comprensión integral del fenómeno de greenwashing y contribuye a la validez conceptual del instrumento. En consecuencia, se considera que el cuestionario posee una fiabilidad suficiente para los fines de la presente investigación.

Instrumento 2: Encuesta OB.3. Universitarios

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Tabla 20,
Valores Alfa Cronbach Instrumento 2: Encuesta OB3.Universitarios

Ítem	Desviación estándar	Varianza	Coficiente Alfa de Cronbach
1	0.55	0.30	-2.29
2	0.52	0.27	
3	0.41	0.17	
4	0.84	0.70	
5	0.55	0.30	
6	1.38	1.90	
7	0.55	0.30	
8	0.41	0.17	

Nota. Elaboración propia

El instrumento mostró un coeficiente alfa de Cronbach negativo ($\alpha = -2.29$), indicando una baja consistencia interna. Este resultado podría deberse a ítems formulados en sentido inverso o a la escasa cantidad de participantes ($n = 6$), lo que afecta la estabilidad estadística. En consecuencia, se recomienda revisar la redacción y coherencia de los ítems, así como ampliar la muestra para futuras aplicaciones. Debido a su inconsistencia, el instrumento fue descartado de los análisis posteriores.

Instrumento 3: Encuesta B.3. Personas mayores (conciencia ambiental)

Tabla 21,
Valores Alfa Cronbach Instrumento 3: Personas Mayores

Ítem	Varianza	Desviación Estándar	Alfa de Cronbach
1	0,67	0,82	0.72
2	0,47	0,68	
3	0,3	0,55	
4	0,03	0,18	
5	0,57	0,75	
6	0,3	0,55	
7	0,3	0,55	
8	0,3	0,55	

Nota. Elaboración propia

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

El coeficiente de fiabilidad obtenido mediante el Alfa de Cronbach fue de $\alpha = 0.72$, lo cual indica una consistencia interna aceptable entre los ítems del cuestionario aplicado. De acuerdo con los criterios establecidos por George y Mallery (Darren & Paul, 2003), valores de Alfa de Cronbach superiores a 0.70 reflejan una consistencia interna adecuada para investigaciones en ciencias sociales.

Por tanto, se concluye que el instrumento utilizado posee una consistencia interna suficiente para medir de manera confiable las percepciones, conocimientos y actitudes relacionadas con el *greenwashing* entre los participantes del estudio.

Instrumento 4: Encuesta B.3.1 Personas mayores (conciencia ambiental)

Tabla 22,
Valores Alfa Cronbach Instrumento 4: Personas mayores (otro grupo)

Ítem	Varianza	Desviación Estándar	Alfa de Cronbach
1	1,2	1,1	0.633
2	0,17	0,41	
3	0,27	0,52	
4	1,37	1,17	
5	0	0	
6	0,17	0,41	
7	0,27	0,52	
8	0,27	0,52	

Nota. Elaboración propia

Con el objetivo de evaluar la consistencia interna del cuestionario sobre percepciones del *greenwashing*, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach ($\alpha = 0.63$). Este valor indica una consistencia interna moderada, considerada “cuestionable” pero aceptable en estudios exploratorios según George y Mallery (2003). Los resultados sugieren una correlación media entre los ítems, lo que evidencia cierta coherencia en la medición del concepto, aunque con margen de mejora. En consecuencia, el instrumento se considera

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

adecuado para el presente estudio, recomendándose revisar algunos ítems en futuras aplicaciones para aumentar su fiabilidad.

Instrumento 5: Encuesta OB.1. Grupos familiares multigeneracionales

Tabla 23,
Valores Alfa Cronbach Instrumento 5: Grupos familiares multigeneracionales

Ítem	Varianza	Desviación Estándar	Alfa de Cronbach
1	1,33	1,15	-0,68
2	1,24	1,11	
3	0,95	0,98	
4	1,14	1,07	
5	1,24	1,11	
6	0,95	0,98	
7	0,48	0,69	
8	1,24	1,11	

Nota. Elaboración propia

El coeficiente alfa de Cronbach obtenido fue de $\alpha = -0.68$, lo que evidencia una fiabilidad muy baja del instrumento, de acuerdo con la interpretación del valor del coeficiente de Cronbach (Darren & Paul, 2003). Este resultado indica que los ítems no presentan una coherencia interna adecuada para medir un mismo concepto, posiblemente debido a diferencias en la redacción de las preguntas o a respuestas inconsistentes por parte de los participantes. En consecuencia, se recomienda revisar la formulación de los ítems, asegurar una dirección uniforme en su planteamiento (positiva o negativa) y ampliar la muestra en futuras aplicaciones, con el fin de obtener una estimación más estable del coeficiente de fiabilidad. Dada su inconsistencia, el instrumento fue excluido de los análisis posteriores.

Instrumento 6: Encuesta OB.1. Grupos familiares multigeneracionales

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Tabla 24,
Valores Alfa Cronbach Instrumento 6: Grupos familiares multigeneracionales (otro grupo)

Ítem	Desviación estándar	Varianza	Alfa de Cronbach
1	1.22	1.50	0,63
2	1.01	1.03	
3	1.30	1.69	
4	1.32	1.75	
5	1.17	1.36	
6	0.88	0.78	
7	1.39	1.94	
8	1.20	1.44	

Nota. Elaboración propia

Con el propósito de evaluar la consistencia interna del cuestionario aplicado, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach. El valor obtenido ($\alpha = 0.63$) indica una fiabilidad moderada (Darren & Paul, 2003), considerada aceptable en estudios de carácter exploratorio. Este resultado sugiere que los ítems presentan una correlación adecuada entre sí, aunque no completamente homogénea.

En cuanto a los estadísticos descriptivos, las medias de los ítems oscilaron entre 2.67 y 3.89, reflejando una tendencia intermedia en las respuestas de los participantes. Las desviaciones estándar, comprendidas entre 0.88 y 1.39, evidencian una dispersión moderada en las percepciones expresadas. Los ítems P3, P4 y P7 presentaron las mayores varianzas, lo que sugiere diferencias en la interpretación o percepción de los encuestados respecto a dichas afirmaciones.

En conjunto, el instrumento demuestra un nivel de confiabilidad aceptable, lo que permite su utilización en el presente estudio.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Conclusiones del análisis de confiabilidad coeficiente Cronbach

Tabla 25,
Resumen comparativo de los coeficientes Alfa de Cronbach de los seis instrumentos aplicados

Instrumento	Grupo de interés	Alfa de Cronbach (α)	Nivel de confiabilidad	Decisión metodológica
Instrumento 1	Universitarios (OB.1)	0.75	Aceptable	Se mantiene para análisis posteriores
Instrumento 2	Universitarios (OB.3)	-2.29	No confiable / negativa	Se descarta
Instrumento 3	Personas mayores (B.3)	0.72	Aceptable	Se mantiene
Instrumento 4	Personas mayores (B.3.1)	0.63	Moderada / Cuestionable	Se mantiene con recomendaciones de mejora
Instrumento 5	Grupos familiares multigeneracionales (OB.1)	-0.68	No confiable / negativa	Se descarta
Instrumento 6	Grupos familiares multigeneracionales (otro grupo)	0.63	Moderada / Cuestionable	Se mantiene con recomendaciones de mejora

Nota. Elaboración propia

El análisis de confiabilidad realizado para los seis instrumentos aplicados a los distintos grupos de interés permitió identificar niveles diferenciados de consistencia interna entre las escalas utilizadas para medir percepciones, conocimientos y actitudes relacionadas con la sostenibilidad y el greenwashing.

En primer lugar, los instrumentos aplicados a *estudiantes universitarios* y *personas mayores del primer grupo* evidenciaron niveles adecuados de fiabilidad ($\alpha = 0.75$ y $\alpha = 0.72$, respectivamente), lo cual indica que los ítems presentan una coherencia suficiente y se comportan de manera consistente para fines exploratorios. Estos resultados respaldan la validez interna de ambos cuestionarios y permiten su integración en los análisis posteriores.

En segundo lugar, dos de los instrumentos, el *Instrumento 4* en personas mayores y el *Instrumento 6* en grupos familiares multigeneracionales, mostraron valores de fiabilidad

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

moderados ($\alpha = 0.63$ en ambos casos). Aunque estos coeficientes se consideran “cuestionables” según George y Mallery (Campo-Arias, 2006) (su uso puede justificarse en estudios exploratorios, especialmente cuando se busca examinar patrones preliminares de percepción o comportamiento).

En contraste, dos instrumentos, el *Instrumento 2* en universitarios ($\alpha = -2.29$) y el *Instrumento 5* en grupos familiares multigeneracionales ($\alpha = -0.68$), presentaron coeficientes alfa negativos, lo cual indica una ausencia total de consistencia interna. Esta situación podría estar asociada a varios factores metodológicos, tales como una muestra reducida, la presencia de ítems formulados en sentido inverso o la falta de claridad conceptual entre las preguntas. En ambos casos, se determinó su exclusión de los análisis inferenciales posteriores debido a su inadecuada fiabilidad.

En conjunto, los resultados evidencian que **cuatro de los seis instrumentos** presentan niveles aceptables o moderados de consistencia interna, adecuados para los fines exploratorios de la investigación, mientras que los otros dos requieren ajustes metodológicos antes de ser reutilizados. Este análisis permite asegurar que la mayor parte de los cuestionarios empleados ofrece una base estadística sólida para avanzar hacia las etapas de análisis de normalidad, comparación de grupos y evaluación de diferencias significativas.

8.1.4 *Shapiro-Wilk*

La prueba de Shapiro–Wilk es un procedimiento estadístico empleado para evaluar si una variable cuantitativa sigue una distribución normal en la población.

El estadístico de la prueba, denominado W , compara el ordenamiento de los datos observados con los valores esperados bajo una distribución normal teórica. Cuando los valores de la muestra se aproximan a dicha distribución, el estadístico W se acerca a 1; cuando se alejan de la normalidad, el valor disminuye.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

H₀ (hipótesis nula): La variable medida tiene una distribución normal en la población.

H₁ (hipótesis alterna): Los datos no provienen de una distribución normal.

La prueba es especialmente útil para determinar si se deben aplicar estadísticos paramétricos o no paramétricos en los análisis posteriores.

Interpretación formal

- Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ NO se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos son normales
- Si $p < 0.05 \rightarrow$ Se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos NO son normales.

En primer lugar, se organiza la información de los instrumentos y organiza realizando las sumatorias, ver tabla:

Tabla 26,
Sumatoria Instrumentos

Sumatoria Instrumentos							
INST_1	INST_2	INST_3	INST_4	INST_5	INST_6	INST_7	INST_8
38	35	36	31	24	23	34	35
37	35	32	29	25	29	38	38
32	35	32	30	30	22	30	36
35	34	39	34	27	31	24	29
28	32	36	36	24	33	37	24
39	34	37	35	27	18	34	35
				28	29	31	30
					30		31
					31		

Nota. Elaboración propia

Posteriormente, para mayor precisión se calculó la prueba de normalidad Shapiro–Wilk, por medio de Excel y el complemento estadístico Real Statistics Resource Pack, el cual permite ejecutar esta prueba con precisión y está ampliamente validado en investigación académica. A continuación, se observa los resultados de la prueba (Ver tabla):

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Tabla 27,
Resultados de la prueba Shapiro -Wilk

Instrumento	W	p-value	Interpretación
Instrumento 1	0.9191	0.4988	Cumple normalidad ($p > 0.05$)
Instrumento 2	0.8327	0.1458	Cumple normalidad ($p > 0.05$)
Instrumento 3	0.8849	0.3323	Cumple normalidad ($p > 0.05$)
Instrumento 4	0.8849	0.3323	Cumple normalidad ($p > 0.05$)
Instrumento 5	0.9674	0.8748	Cumple normalidad ($p > 0.05$)
Instrumento 6	0.8222	0.0493	No cumple normalidad ($p < 0.05$)
Instrumento 7	0.9461	0.7084	Cumple normalidad ($p > 0.05$)
Instrumento 8	0.9607	0,8252	Cumple normalidad ($p > 0.05$)

Nota. Elaboración propia

Los resultados obtenidos mediante la Prueba de Shapiro–Wilk muestran que la mayoría de los instrumentos presentan una distribución normal, dado que sus valores de p son superiores a 0.05. Esto indica que las respuestas recolectadas no presentan sesgos significativos y se distribuyen de manera aproximadamente simétrica alrededor de la media.

Este hallazgo es fundamental desde el punto de vista metodológico, ya que habilita el uso de técnicas de análisis paramétrico, particularmente el ANOVA de una vía, para comparar los niveles de conocimiento, percepción y comprensión del greenwashing entre los diferentes grupos participantes del estudio.

El cumplimiento del supuesto de normalidad implica que:

- Las medias de los instrumentos pueden interpretarse de forma confiable.
- La variabilidad interna de los grupos no afecta negativamente la comparación entre ellos.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- El ANOVA puede aplicarse sin riesgo de distorsionar los resultados, asegurando mayor potencia estadística y precisión en la detección de diferencias significativas entre los grupos evaluados.

En conjunto, este análisis respalda la pertinencia del uso de pruebas paramétricas en el presente estudio y garantiza que las conclusiones derivadas de la comparación entre instrumentos se fundamenten en datos que cumplen con los supuestos estadísticos requeridos.

8.1.5 Pruebas ANOVA

El ANOVA de una vía (One-Way ANOVA) se utiliza para comparar las medias de más de dos grupos y determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre ellas.

En este caso, el objetivo fue analizar si existen diferencias significativas en los resultados (puntajes) de los siguientes grupos del estudio Greenwashing en Colombia:

Tabla 28,
Grupos e instrumentos del estudio Greenwashing para estimación ANOVA

Grupo	Descripción
Instrumento 1	Universitarios
Instrumento 3	Personas mayores
Instrumento 4	Personas mayores (otro grupo)
Instrumento 6	Grupos familiares multigeneracionales
Instrumento 7	Expertos en sostenibilidad (Ob.3)
Instrumento 8	Expertos en sostenibilidad (Ob.1)

Nota. Elaboración propia

Posteriormente, para mayor precisión se calculó análisis de la Varianza Anova, por medio de Excel y el complemento estadístico Real Statistics Resource Pack, el cual permite ejecutar esta prueba con precisión y está ampliamente validado en investigación académica. A continuación, se observa los resultados de la prueba (Ver tabla):

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Tabla 29,
Resumen estadístico - Calculo Anova

Groups	Count	Sum	Average	Variance
Instrumento 1. Universitarios	6	209	34,833	17,367
Instrumento 3. Personas Mayores	6	212	35,333	7,867
Instrumento 4. Personas Mayores	6	195	32,500	8,300
Instrumento 7. Ob.3 Expertos Sostenibilidad	7	228	32,571	22,619
Instrumento 8. Encuesta Ob.1 Expertos Sostenibilidad	8	258	32,250	21,071

Nota. Elaboración propia

Tabla 30,
Resultados- ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	54,998	4,000	13,749	0,854	0,503	2,714
Within Groups	450,881	28,000	16,103			
Total	505,8787879	32				

Nota. Elaboración propia

Interpretación del resultado Prueba ANOVA

Hipótesis

- H0 (nula): No existen diferencias significativas en las medias de los cinco instrumentos.
- H1 (alternativa): Al menos un grupo difiere significativamente.

Comparación estadística

Dado que $F(0,85) < F_{crit}(2,71)$ Y el $p\text{-value} = 0,503 > 0,05$

No se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión estadística: No existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los cinco grupos evaluados.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

8.1.6 Resultados de las encuestas de consumidores (Universitarios, personas mayores y expertos)

Para definir los resultados, se analizaron las respuestas de los instrumentos diseñados con el fin de dar respuesta al objetivo 1, correspondiente al Instrumento 1 a universitarios, instrumento 3 a personas mayores y el instrumento 8 a expertos en sostenibilidad.

Instrumento 1. Encuesta OB.1 Universitarios – Estudio Greenwashing en Colombia.

Para cumplir el Objetivo Específico 1 del estudio (“Analizar el nivel de percepción y conocimiento sobre el greenwashing en estudiantes universitarios en Colombia”) y, el Objetivo Especifico 2 (“Analizar el nivel de conocimiento y comprensión de los consumidores colombianos sobre el Greenwashing y las prácticas de sostenibilidad empresarial”), se aplicó un *cuestionario estructurado tipo Likert*, denominado *Instrumento 1. Encuesta OB.1 Universitarios – Estudio Greenwashing en Colombia*. Posteriormente al análisis de los datos, como se mencionó en la metodología (Apartado 7.10.1), se obtuvieron los siguientes resultados, basándose en las siguientes temáticas:

Teniendo en cuenta que el instrumento se aplicó a 6 participantes universitarios y 8 ítems tipo Likert (1–5). Los ítems son:

- Item1_Suele_elegir_ecologico
- Item2_Herramientas_identificar_greenW
- Item3_Marcas_no_responsables
- Item4_Certificaciones_confianza
- Item5_Se_sentido_enganado
- Item6_Publicidad_exagera
- Item7_Decision_compra_cambia
- Item8_Universidad_contribuido

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Tabla 31,
Resultados Instrumento 1_Ob1_Universitarios

Ítem	Nº	Media	Media na	Moda	Desviación estándar Std (muestra)	Min	Max	CUARTI L.INC (Primer Cuartil-Q1)	CUARTI L.INC (Tercer Cuartil-Q1)	Rango Inter cuartil (IQR)	Frecuencias por ítem (resumen)
Item1	6	4,33	4,00	4,00	0,52	4	5	4,75	4,00	0,75	Item1: 4 (4 casos), 5 (2 casos)
Item2	6	3,54	4,00	4,00	1,10	2	5	4,75	4,00	0,75	Item2: 2 (1), 4 (3), 5 (2)
Item3	6	2,71	4,50	5,00	0,82	3	5	5,00	4,00	1,00	Item3: 3 (1), 4 (2), 5 (3)
Item4	6	2,04	5,00	5,00	0,41	4	5	5,00	5,00	0,00	Item4: 4 (1), 5 (5)
Item5	6	1,38	4,00	4,00	0,52	4	5	4,00	4,00	0,00	Item5: 4 (4), 5 (2)
Item6	6	0,71	4,00	5,00	1,64	1	5	4,75	2,50	2,25	Item6: 1 (1), 2 (1), 4 (2), 5 (2)
Item7	6	1,04	5,00	5,00	0,52	4	5	5,00	4,25	0,75	Item7: 4 (2), 5 (4)
Item8	6	2,00	5,00	5,00	0,41	4	5	5,00	5,00	0,00	Item8: 4 (1), 5 (5)

Nota. Elaboración propia

- *Item1_Suele_elegir_ecologico*

En el ítem “¿Suele elegir productos que se presentan como ecológicos o sostenibles?”, Las respuestas se concentraron en los niveles altos de la escala: 4 (4 casos) y 5 (2 casos). Esto indica que la mayoría de los estudiantes se considera afín a productos con atributos ambientales.

- *Ítem 2. Herramientas para identificar greenwashing*

Las respuestas se distribuyeron entre valores altos y medios: 4 (3 casos), 5 (2 casos) y 2 (1 caso). La tendencia general reflejó moderada confianza en la capacidad para reconocer prácticas engañosas.

- *Ítem 3. Percepción de falta de responsabilidad real*

Este ítem mostró una tendencia mayor a la desconfianza hacia las marcas: 5 (3 casos), 4 (2 casos) y 3 (1 caso). Los participantes consideran que varias marcas “sostenibles” no cumplen realmente con sus compromisos ambientales.

- *Ítem 4. Confianza en certificaciones ambientales*

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

El ítem presentó la concentración más alta en un solo valor: 5 (5 casos) y solo 4 (1 caso). Lo anterior sugiere que las certificaciones son “altamente valoradas” como indicadores de credibilidad.

- *Ítem 5. Experiencias de engaño por marcas verdes*

La mayoría declaró haber “*sentido algún grado de engaño*”: 4 (4 casos) y 5 (2 casos). Este patrón refleja experiencias previas que afectan la confianza del consumidor universitario.

- *Ítem 6. Exageración en publicidad verde*

Las respuestas fueron variadas: 1 (1 caso), 2 (1 caso), 4 (2 casos) y 5 (2 casos). Aunque algunos no perciben problema, existe una inclinación general hacia la idea de que la publicidad verde *sí exagera beneficios*.

- *Ítem 7. Cambio de decisión de compra por greenwashing*

Los estudiantes reportaron que su intención de compra sí se ve afectada: 5 (4 casos) y 4 (2 casos). Esto muestra que el greenwashing tiene un impacto directo y negativo en la conducta del consumidor universitario.

- *Ítem 8. Contribución de la universidad a la comprensión del fenómeno*

Los resultados fueron: 5 (5 casos) y 4 (1 caso). Existe una percepción generalizada de que la universidad sí contribuye a la formación crítica frente al greenwashing.

Interpretación general

En conjunto, los resultados indican que:

- La mayoría de los ítems tienen medias altas (≥ 4), lo que indica acuerdo general con las afirmaciones; la excepción es Item6 (publicidad exagera) con media 3.5 y mayor dispersión (std 1.64), lo que sugiere respuestas más heterogéneas sobre si la publicidad exagera beneficios.
- Los estudiantes poseen actitudes favorables hacia el consumo sostenible.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- Perciben que existen prácticas de greenwashing frecuentes en el mercado colombiano.
- Confían en las certificaciones ambientales como indicadores de veracidad.
- Reportan haber sido engañados previamente por mensajes verdes engañosos.
- Señalan que el greenwashing afecta negativamente su decisión de compra, reflejando una relación directa entre percepción y comportamiento.
- Consideran que la universidad desempeña un papel importante en la educación para la comprensión del greenwashing.

Instrumento 3. 2. Encuesta Ob.1 Personas Mayores (Conciencia Ambiental)

Se aplicó una encuesta tipo Likert de 1 a 5 a seis personas mayores residentes en distintas ciudades de Colombia (Bogotá y Bucaramanga). Posteriormente al análisis de los datos, como se mencionó en la metodología (Apartado 7.10.3), se obtuvieron los siguientes resultados, basándose en las siguientes temáticas:

- Ítem 1 – ¿Compra productos sostenibles?
- Ítem 2 – ¿Es difícil determinar si una empresa es ecológica?
- Ítem 3 – ¿Se ha sentido decepcionado por productos que prometen ser verdes?
- Ítem 4 – ¿Los adultos mayores tienen menos información sobre cómo evitar greenwashing?
- Ítem 5. ¿Prefiere productos con certificaciones?
- Ítem 6. ¿Las empresas exageran compromisos ambientales?
- Ítem 7. ¿Desea más información para detectar greenwashing?
- Ítem 8. ¿Confía más en empresas con datos verificables?

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Tabla 32,
Resultados Instrumento 1_Ob1_Universitarios

Ítem	N	Media	Mediana	Moda	Desv. Est. (muestra)	Min	Max	Q1	Q3	IQR	Frecuencias
Item1	6	4.17	4.0	4	0.753	3	5	4.00	4.75	0.75	4:3, 5:2, 3:1
Item2	6	4.50	4.5	4	0.548	4	5	4.00	5.00	1.00	4:3, 5:3
Item3	6	4.50	4.5	4	0.548	4	5	4.00	5.00	1.00	5:3, 4:3
Item4	6	4.17	4.0	4	0.408	4	5	4.00	4.00	0.00	4:5, 5:1
Item5	6	4.50	5.0	5	0.837	3	5	4.25	5.00	0.75	5:4, 4:1, 3:1
Item6	6	4.50	4.5	4	0.548	4	5	4.00	5.00	1.00	4:3, 5:3
Item7	6	4.50	4.5	4	0.548	4	5	4.00	5.00	1.00	5:3, 4:3
Item8	6	4.50	4.5	4	0.548	4	5	4.00	5.00	1.00	5:3, 4:3

Nota. Elaboración propia

Resultados del instrumento

El análisis estadístico de las respuestas suministradas por las personas mayores participantes (N = 6) evidencia una tendencia general de alta conciencia ambiental, acompañada de una percepción crítica y desconfiada frente a la comunicación ambiental empresarial. Los valores medios de todos los ítems se ubicaron entre 4.16 y 4.50, lo cual indica que la mayoría de los encuestados se posiciona entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” en relación con los enunciados evaluados. Esta consistencia se observa también en las medianas (4.0 – 4.5) y en la moda predominante (4), lo que confirma un patrón de respuestas altamente homogéneo.

En términos de dispersión, las desviaciones estándar fueron bajas (0.40 – 0.83), sugiriendo poca variabilidad en la percepción de los participantes. El ítem con menor variabilidad fue el relacionado con la disponibilidad de información en adultos mayores para evitar el greenwashing (Ítem 4), cuyo rango intercuartil (IQR = 0) indica respuestas prácticamente uniformes. Esto sugiere que el grupo reconoce de manera casi unánime la existencia de brechas informativas que los hace más susceptibles a prácticas engañosas.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- *Percepción del comportamiento responsable y consumo sostenible*

Los resultados muestran que los adultos mayores tienden a considerar que sus decisiones de compra sí se ven influenciadas por el impacto ambiental de los productos (Media = 4.17). Aunque esta intención es elevada, se observó un caso aislado de respuesta neutra (valor 3), lo cual podría reflejar que, aunque la conciencia ambiental está presente, algunos participantes la evalúan desde un punto de vista más prudente.

- *Dificultad para identificar empresas realmente sostenibles*

El ítem relacionado con la dificultad para reconocer si una empresa es verdaderamente ecológica (Ítem 2) obtuvo uno de los promedios más altos (4.50), acompañado de una distribución perfectamente equilibrada entre valores 4 y 5. Esto muestra que la mayoría percibe opacidad y falta de claridad en las comunicaciones corporativas, lo cual coincide con las tendencias identificadas en la literatura sobre greenwashing.

- *Percepción de desinformación en adultos mayores*

Uno de los resultados más relevantes es la valoración del Ítem 4 (Media = 4.16), donde cinco de seis encuestados consideran que los adultos mayores cuentan con menor información para evitar el greenwashing. Esta coincidencia casi total sugiere una necesidad evidente de fortalecimiento de competencias informativas en esta población.

- *Preferencia por certificaciones frente a mensajes vagos*

El Ítem 5, con una media de 4.50 y la moda en 5, revela una preferencia marcada por señales formales, como ecoetiquetas y certificaciones verificables. Aunque existe un caso con valoración 3 (neutralidad), la tendencia general sugiere que las personas mayores confían ampliamente en sistemas de aseguramiento externo para evaluar la sostenibilidad de los productos.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- *Disposición a recibir más información para evitar el greenwashing*

Un hallazgo significativo es que todos los participantes manifestaron interés por recibir más información sobre cómo detectar prácticas engañosas (Media = 4.50). Este resultado respalda la pertinencia del eje educativo del proyecto, dado que evidencia una demanda explícita de formación y herramientas prácticas entre la población adulta mayor.

Interpretación general del instrumento

Los resultados del instrumento aplicado a personas mayores indican que este grupo tiene una alta conciencia ambiental, pero también una alta percepción de riesgo frente al greenwashing. Sus respuestas reflejan experiencias personales de engaño, desconfianza frente a la comunicación ambiental y necesidad de mayor información. Además, valoran positivamente las certificaciones y los datos verificables, lo que demuestra un enfoque pragmático y orientado a la evidencia en sus decisiones de compra.

Este panorama refuerza la importancia del proyecto, demostrado que existe una necesidad real de educación, herramientas de verificación y alfabetización ambiental en la población adulta mayor para disminuir su vulnerabilidad frente al greenwashing.

Instrumento 8 4. Encuesta Ob.1 Expertos Sostenibilidad - Estudio Greenwashing en Colombia.

El análisis descriptivo de las respuestas del Instrumento 8, aplicado a expertos en sostenibilidad, evidencia un consenso moderado-alto en relación con la existencia y persistencia del greenwashing en Colombia, así como sobre la necesidad de fortalecer los mecanismos de regulación, educación y control ciudadano. Las medidas de tendencia

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

central muestran que todas las medias se sitúan entre 3.63 y 4.38, lo que indica una inclinación general hacia el acuerdo en la mayoría de los ítems, ver la siguiente tabla:

- Ítem 1. Reconocimiento de productos que se presentan como ecológicos
- Ítem 2. Capacidad para detectar mensajes ambientales ambiguos
- Ítem 3. Identificación de etiquetas, sellos o certificaciones dudosas
- Ítem 4. Análisis crítico de la información ambiental presentada en empaques
- Ítem 5. Evaluación de la transparencia de la empresa en temas ambientales
- Ítem 6. Capacidad para identificar ausencia de datos verificables
- Ítem 7. Detección de exageraciones o promesas infladas relacionadas con sostenibilidad
- Ítem 8. Comprensión integral de tácticas de greenwashing

Tabla 33,
Estadísticas Instrumento 8_4. Encuesta Ob.1 Expertos Sostenibilidad

Ítem	N	Media	Mediana	Moda Est. (muestra)	Desv.					Frecuencias	
					Min	Max	Q1	Q3	IQR		
Item1	8	3.63	3.5	3	0.744	3	5	3.00	4.00	1.00	{3:4, 4:3, 5:1}
Item2	8	4.13	4.0	4	0.835	3	5	3.75	5.00	1.25	{3:2, 4:3, 5:3}
Item3	8	4.00	4.0	4	0.756	3	5	3.75	4.25	0.50	{3:2, 4:4, 5:2}
Item4	8	3.75	4.0	4	0.707	3	5	3.00	4.00	1.00	{3:3, 4:4, 5:1}
Item5	8	4.13	4.0	4	0.835	3	5	3.75	5.00	1.25	{3:2, 4:3, 5:3}

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Ítem	N	Media	Mediana	Moda Est. (muestra)	Desv.					Frecuencias	
					Min	Max	Q1	Q3	IQR		
Item6	8	4.00	4.0	4	0.756	3	5	3.75	4.25	0.50	{3:2, 4:4, 5:2}
Item7	8	4.38	4.5	5	0.744	3	5	4.00	5.00	1.00	{3:1, 4:3, 5:4}
Item8	8	4.25	4.0	4	0.707	3	5	4.00	5.00	1.00	{3:1, 4:4, 5:3}

Nota. Elaboración propia

Los expertos coinciden especialmente en los siguientes aspectos:

- *Uso de elementos visuales y terminología vaga (ítems 1 y 2)*

Los valores promedio (Item1 = 3.63; Item2 = 4.13) reflejan que los especialistas reconocen que las empresas utilizan con frecuencia colores, imágenes naturales y términos ambiguos como “eco” o “verde” sin un respaldo técnico verificable.

Las modas y frecuencias muestran que predomina el acuerdo, aunque aún hay algunos expertos que se sitúan en posiciones neutrales.

- *Greenwashing como estrategia de marketing (Item 3)*

Media de 4.00 y moda de 4. El consenso sugiere que el greenwashing sigue siendo una práctica identificable y extendida, percibida como una estrategia de “marketing verde” superficial más que como un compromiso real.

- *Insuficiencia de la regulación (Item 4)*

La media (3.75) revela que los expertos consideran que la legislación colombiana actual no es totalmente suficiente para prevenir estas prácticas.

Las frecuencias muestran una inclinación hacia el acuerdo, pero con presencia de neutralidad.

- *Falta de educación del consumidor (item 5)*

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Media de 4.13. Esto demuestra un consenso claro: el consumidor colombiano aún no posee herramientas suficientes para identificar el greenwashing.

- *Importancia de certificaciones y educación ambiental (ítems 6 y 7)*

(Item6 = 4.00; Item7 = 4.38). Las certificaciones ambientales son fundamentales para generar confianza y la educación ambiental es clave para contrarrestar el greenwashing, mostrando uno de los niveles más altos de acuerdo.

- *Necesidad de fortalecer plataformas de denuncia (Item 8)*

Media de 4.25. Los expertos reconocen que las plataformas ciudadanas son insuficientes y requieren fortalecimiento como herramientas de control.

Interpretación general del instrumento

Los expertos en sostenibilidad coinciden en que el greenwashing es una práctica común en Colombia y que su persistencia se debe a tres factores principales:

- *Uso de estrategias comunicativas ambiguas* (colores, imágenes, términos no regulados).
- *Regulación ambiental insuficiente* para controlar y sancionar estas prácticas.
- *Débil educación ambiental del consumidor*, lo que limita la capacidad de identificar mensajes engañosos.

Asimismo, existe un acuerdo sólido respecto a la necesidad de fortalecer certificaciones, impulsar procesos de educación ambiental, mejorar las plataformas de denuncia ciudadana.

8.1.7 Casos de estudio de Greenwashing en Colombia

En Colombia, el greenwashing se ha convertido en una práctica cada vez más frecuente entre empresas que buscan posicionarse como sostenibles sin realizar cambios reales en sus procesos. Aunque muchas organizaciones han incorporado discursos ambientales en su comunicación, diversos estudios han evidenciado inconsistencias entre lo que se promociona y los impactos reales de sus operaciones.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Sectores como el petrolero, minero, textil y de consumo masivo han sido señalados por utilizar estrategias de mercadeo verde para mejorar su reputación, ocultando prácticas que no corresponden con un compromiso ambiental genuino. El análisis de estos casos permite comprender cómo el greenwashing afecta la confianza del consumidor y evidencia la necesidad de herramientas educativas que fortalezcan la capacidad de identificar y cuestionar mensajes ambientales engañosos.

- **Ecopetrol**

Estudios semióticos y de marketing analizan la imagen corporativa de Ecopetrol y discuten cómo sus mensajes de sostenibilidad pueden funcionar como greenwashing cuando no se alinean con prácticas operativas. Útil para estudiar branding corporativo y persuasión engañosa (M. M. Gutiérrez, 2023).

Ecopetrol como la principal empresa de petróleo de Colombia, en sus últimos 74 años desde su fundación en 1951, ha sufrido varios cambios en su logo símbolos. Ver imagen.

Figura 11,
Los logos símbolos de Ecopetrol de 1951 al 2002



Nota. Tomado de Revista científica "Responsabilidad semiótica, Pierce como elemento de contraste: caso de estudio Ecopetrol" (M. M. Gutiérrez, 2023).

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Durante las anteriores versiones de logos se conservó un mensaje nacionalista de pertenencia, reflejando la historia de Colombia, por ejemplo, en el tercer logo se resalta la palabra “CO” haciendo referencia “Oro negro” y en el cuarto logo, genera un *Top of mind* de recordación, con la imagen de un Tunjo Precolombino, correspondiente a un humanoide de oro de la cultura muisca (M. M. Gutiérrez, 2023).

El quinto y último logo símbolo surge en 2003, el cual cambia toda la imagen de los anteriores esquemas, como parte de su transformación empresarial, ampliando su portafolio de actividades y liberándose de solo administrar el recurso petrolero (M. M. Gutiérrez, 2023).

Figura 12,
La quinta versión del logo símbolo de Ecopetrol S.A. 2003



Nota. Tomado de Revista científica “Responsabilidad semiótica, Pierce como elemento de contraste: caso de estudio Ecopetrol” (M. M. Gutiérrez, 2023).

En el último logo símbolo, se posiciona como una empresa verde, con una iguana que es una especie endémica y en peligro, con arraigo estrecho a las comunidades, inspirando con una imagen ecológica, conservacionista y ambiental (M. M. Gutiérrez, 2023).

El logo símbolo descansa sobre el acrónimo de la empresa, su cola entrelaza sus letras, que evoca seguridad entre la especie y la actividad de la empresa. Los colores de

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

las palabras “ECO” y “PETROL”, amarillo y verde, que expresan seguridad y unión y, verde referido a naturaleza, además, todo relacionado con la promesa de “energía para el futuro” (M. M. Gutiérrez, 2023).

Tomando como referencia las 60 modalidades del greenwashing, el logo símbolo incurre en 35 de estas, ver tabla.

Tabla 34,
Modalidades de greenwashing e identificación en las que incurre Ecopetrol S.A

Modalidades de «greenwashing»	Expresiones o afirmaciones utilizadas
1. «Utilizar palabras vagas, imprecisas e información inverificable».	Que produce «barriles limpios»
2. «Usar o aprovechar imágenes tramposas o sugestivas».	La «iguana» para generar aceptación de las comunidades locales, donde la especie habita y es importante para estas. Conlleva al imaginario de lo ecológico.
3. «Utilizar el alivio ecológico u omitir información sobre impactos negativos de los mismos».	Que «produce barriles, eficientes y éticos»
4. «Exaltar productos verdes de una empresa que no lo son».	Que «produce barriles limpios»
5. Sustener «que es el primero en su clase, cuando en realidad es adverso al medio ambiente».	Fueron 52 años, con pasivos medioambientales nada o poco remediados, ni sancionados. La actividad es medioambientalmente adversa.
6. «Utilizar un argumento no creíble o una mentira descarada».	Que «produce barriles limpios, eficientes y éticos».
7. El ser un «negocio sucio (dirty business)».	Que produce «produce barriles limpios», no es demostrable.
8. «El pecado del mal menor».	Que produce «produce barriles limpios».
9. El «no ser creíble»	Que «produce barriles éticos».
10. «Manipulación verde»	Que «produce barriles limpios y eficientes».
11. «Hacer promesas irrelevantes sobre la migración a actividades sostenibles o medioambientalmente responsables con el medio ambiente y la naturaleza en general».	Implementar energías sostenibles, es una labor de muchos años, y mientras tanto persiste en actividades medioambientalmente no amigables.
12. «El pecado de la ambigüedad o del sin sentido».	Afirmar que tiene «Energía para el futuro», cuando los hidrocarburos han llegado a su cénit de aprovechamiento y no es lo del futuro.
13. «Obedecer la ley»	Publicitar acciones y gestiones medioambientales, sin explicitar si se corresponden o no con su obligación.
14. «Publicidad falsa y ambigua».	Que ofrece «petróleo bien hecho». Es de origen natural y fósil.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- | | |
|--|--|
| 15. «Manifestar, sin demostrarlo que están en la vía del cumplimiento de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible. Giro político –Political spin». | Contradice los compromisos con los ODS sexto, séptimo, octavo, once, trece, catorce, quince, pues su actividad principal no lo permite. |
| 16. «Mentiras directas» | Enunciar que «produce barriles limpios, eficientes y éticos». |
| 17. «El pecado de la falta de pruebas». | Que produce «petróleo bien hecho». |
| 18. «El lobby empresarial» | Hacer marketing de sus productos con la figura de la iguana, en «ecotiendas», para generar ideas ecológicas y medioambientales sobre la empresa. |
| 19. «Desvirtuar los resultados de sus acciones». | Publicitar y asimilar una de sus plantas de tratamiento de aguas residuales con un arbusto —planta— manifestando que «las dos nos brindan un mejor aire». |
| 20. «Publicidad encubierta». | «No nos conformamos con la tierra, ahora vamos por el océano». Hace referencia a proyectos offshore. |
| 21. «Lenguaje ininteligible». | «No nos conformamos con la tierra ahora vamos por el aire». |
| 22. «Publicitar atributos inherentes a un producto, insinuando que es una mejora ambiental voluntaria, cuando no es así, sino que corresponde al cumplimiento de una norma o estándar obligatorio». | El llegar a tener un «Diésel limpio», es acatar las normas, para una mejor la calidad de sus productos. |
| 23. «Afirmaciones irrelevantes» | Que «trabajamos por un país cuidando el planeta» |
| 24. «No promueven el consumo responsable, sino el consumo excesivo y continuado». | A pesar de las evidencias medioambientales negativas del sector petrolero, sigue en la promoción de «usemos nuestra energía para construir un país de todos y para todos». |
| 25. «Asociar las marcas a la naturaleza que generan una sensación positiva en los consumidores a través de términos como «verde», «responsable», «natural», «reciclable», «sostenible», «eco», y términos similares. | Lo hace en el logotipo con la iguana, los colores, los mensajes que le acompañan y juega con la palabra «ECO», que es parte del nombre de la empresa: «ECO» y «PETROL», para expresar que su actividad es ecológica. |
| 26. «Financiar actividades sostenibles que no tienen relación con la actividad de la empresa». «Lobby empresarial». | Con la anuencia del Estado financia actividades medioambientales y de investigación, por fuera de su misión, para potenciar su imagen y RSC. |
| 27. «Deep greenwashing» | Impulsa la creencia que la tecnología y la economía verde son suficientes para luchar contra el cambio climático. |
| 28. «Lavado verde de símbolos». | La iguana en el logotipo, y en las ferias de marketing para promover las «ecotiendas». |
| 29. «El mercado de emprendedores verdes». | Promover a escala regional y nacional las «ecotiendas», teniendo como símbolo central, la iguana. |

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

30. «Mostrarse como la marca y el producto perfecto, sin poder demostrar la trazabilidad de sus componentes».	Que «produce barriles limpios, eficientes y éticos»; «petróleo bien hecho»; «diésel limpio»; «combustibles limpios».
31. «Publicidad engañosa»	Pues expresa que: «produce barriles limpios, eficientes y éticos»; «petróleo bien hecho»; «diésel limpio»; «combustibles limpios».
32. «Ninguna prueba o evidencia».	Cuando se expresa que: «produce barriles limpios, eficientes y éticos»; «petróleo bien hecho»; «diésel limpio»; «combustibles limpios».
33. «El pecado del precio oculto».	Ninguno de sus productos, ni son limpios, ni verdes
34. «El lavado verde de productos».	Afirmar que «produce barriles, diésel y combustibles limpios».
35. «No promueven el consumo responsable, sino el consumo excesivo y continuado».	Afirmar que tiene «Energía para el futuro».

Nota. Tomado de Revista científica "Responsabilidad semiótica, Pierce como elemento de contraste: caso de estudio Ecopetrol" (M. M. Gutiérrez, 2023).

El análisis realizado demuestra que Ecopetrol S.A. ha desarrollado estrategias de comunicación ambiental que, aunque generan una percepción positiva de sostenibilidad, responden más a la construcción simbólica de una imagen verde que a transformaciones reales en su desempeño ambiental. El cambio de logo símbolo y campañas como "diésel limpio" se inscriben en prácticas de greenwashing, pues promueven beneficios ambientales no verificables y desvían la atención de los impactos asociados a sus actividades extractivas. Aunque la empresa cumple formalmente con criterios de Responsabilidad Social Corporativa, la ausencia de acciones consistentes con una responsabilidad socioambiental efectiva evidencia una brecha entre el discurso y la práctica. En consecuencia, la estrategia de Ecopetrol debe entenderse más como un mecanismo de posicionamiento reputacional que como un compromiso genuino con la sostenibilidad.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

• **Postobón**

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) sancionó a Postobón S.A. con \$1.667.825.700 COP (equivalente a 1.900 SMMLV) por publicidad engañosa en la promoción de sus productos “Refrescos de Frutas HIT”.

La investigación concluyó que las campañas publicitarias utilizaban mensajes que exageraban o distorsionaban las características reales del producto, especialmente en lo relacionado con su contenido de fruta, beneficios nutricionales y naturaleza “natural”. El material probatorio mostró que los refrescos HIT contienen únicamente entre 8% y 14% de fruta, y presentan ingredientes artificiales, lo que contradice las proclamas empleadas.

Derechos vulnerados a los consumidores

Según la SIC, Postobón vulneró los derechos de los consumidores a:

- Recibir productos conforme a las condiciones anunciadas.
- Contar con información veraz, clara, suficiente y verificable.
- Ser protegidos contra la publicidad engañosa, especialmente los niños, niñas y adolescentes, quienes fueron objetivo directo de las campañas.

*Tabla 35,
Principales mensajes engañosos identificados*

Campaña	Proclama	Razón de engaño
HIT Temático	“Jugos Hit”	El producto no es jugo, pues no cumple con la definición legal (Res. 3929/2013).
	“Hit es fruta de verdad”	El porcentaje real de fruta es mínimo y el producto es ultra procesado.
	“Lo mejor para la lonchera de tus hijos”	No existen evidencias científicas que respalden esta afirmación.
	“Me hace más fuerte”	Sugiere beneficios nutricionales inexistentes.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Campaña	Proclama	Razón de engaño
Lanzamiento Mandarina	“2 veces más fruta que otros productos”	No se probó tal contenido diferencial.
Litro Tetra	“Al mejor precio”	No fue demostrado que el producto fuera el más económico del mercado.
Nuevo Maracuyá	“50% más fruta”	Existían competidores con igual contenido de fruta (12%).
HIT Naturalidad	“Lo natural es un Hit”	El producto contiene ingredientes artificiales, por lo que la afirmación es falsa.

Nota. Tomado de Superintendencia de Industria y Comercio (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020)

El caso Postobón evidencia cómo una estrategia publicitaria puede transformarse en una práctica de engaño al consumidor, al promover productos ultra procesados como si fueran saludables y naturales. La sanción impuesta demuestra que la empresa utilizó mensajes diseñados para inducir a error, especialmente a niños, lo que constituye una forma clara de greenwashing y healthwashing.

Este caso no solo revela la fragilidad del consumidor frente a la desinformación comercial, sino también la necesidad de fortalecer la regulación y el escrutinio público, pues las acciones correctivas llegan tarde y después de que millones de consumidores ya han sido expuestos al mensaje engañoso.

- **Mina El Cerrejón:**

El Cerrejón, ubicada en La Guajira (Colombia), es una de las minas de carbón a cielo abierto más grandes del mundo y uno de los principales referentes de “minería responsable” en América Latina. A través de sus reportes de sostenibilidad y campañas de comunicación corporativa, la empresa construye una narrativa de compromiso

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

ambiental, gestión responsable del agua y protección de comunidades indígenas. Sin embargo, el examen detallado de estas divulgaciones, frente a los impactos reales de la operación, evidencias prácticas sistemáticas de lavado verde (Medina Salazar et al., 2024b).

Los informes de sostenibilidad de El Cerrejón se elaboran bajo estándares internacionales como GRI y el Pacto Global, lo cual genera apariencia de transparencia y rigor. Sin embargo, la empresa selecciona indicadores favorables, como cifras de inversión socioambiental, número de programas comunitarios o hectáreas restauradas, mientras omite o minimiza:

- La disminución de caudales hídricos en la zona intervenida.
- Los impactos sobre la salud de comunidades Wayuu asociados al material particulado (Briceño Córdoba, 2025).
- El aumento de la conflictividad social y las órdenes judiciales en su contra (Briceño Córdoba, 2025).

Dentro del discurso corporativo, la gestión del agua se presenta como uno de los pilares de sostenibilidad. No obstante, la desviación del Arroyo Bruno, autorizada pese a las controversias técnicas y la intervención histórica sobre el Río Ranchería evidencian una contradicción estructural entre los mensajes de conservación y las prácticas extractivas (Medina Salazar et al., 2024b).

Uso de lenguaje técnico como legitimación: El Cerrejón utiliza lenguaje tecnócrata, en especial términos como “compensación ambiental”, “minería con propósito” o “restauración ecológica”, opera como herramienta de legitimación frente a inversionistas y entes regulatorios. Sin embargo, diversos fallos de la Corte constitucional y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos – CIDH-, han reconocido vulneraciones a derechos fundamentales de comunidades indígenas y afrodescendientes asociadas a la

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

operación minera (COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS CIDH, 2021).

El caso de El Cerrejón evidencia cómo una empresa puede construir un discurso de sostenibilidad que no corresponde con sus impactos reales, configurando un ejemplo claro de greenwashing en Colombia. Aunque la compañía presenta reportes elaborados bajo estándares internacionales y destaca inversiones ambientales y sociales, omite información clave sobre afectaciones al agua, la salud y los territorios indígenas. Así, la comunicación corporativa funciona más como una estrategia de legitimación reputacional que como un reflejo de una gestión ambiental responsable. Este caso demuestra la necesidad de fortalecer los mecanismos de verificación y control de la información socioambiental presentada por las empresas extractivas, con el fin de evitar que el lenguaje de sostenibilidad oculte impactos y vulneraciones a derechos fundamentales.

El contraste entre el discurso ambientalmente responsable y la persistencia de impactos negativos acumulativos muestra que las certificaciones no garantizan una gestión sostenible, sino que pueden funcionar como instrumentos de reputación más que de transformación ambiental.

Tabla 36,
Síntesis Crítica de los casos de estudio de empresas que incurren a Greenwashing

Empresa	Tipo de greenwashing	Principal mecanismo
Ecopetrol	Greenwashing simbólico	Branding ecológico sin evidencia
Postobón	Healthwashing + Greenwashing	Publicidad engañosa dirigida a menores
El Cerrejón	Greenwashing reputacional	Reportes sostenibles que ocultan impactos

Nota. Elaboración propia

Los casos analizados muestran que en Colombia el greenwashing no es un hecho aislado, sino una estrategia estructural de comunicación empresarial. Las empresas construyen mensajes verdes que:

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- Desconectan la imagen pública del impacto real.
- Confunden al consumidor y debilitan la responsabilidad corporativa.
- Requieren mayor regulación, verificación y educación crítica.

Por lo anterior, son necesarios instrumentos y/o estrategias educativas y regulatorios que permitan identificar, medir y sancionar el greenwashing, especialmente cuando afecta a poblaciones vulnerables como niños o comunidades étnicas.

8.2 Objetivo 2: Analizar el nivel de conocimiento y comprensión que tienen los consumidores colombianos sobre el greenwashing y su relación con las prácticas de sostenibilidad empresarial.

Este capítulo presenta el análisis integrado de los instrumentos aplicados a los diferentes grupos de estudio: consumidores jóvenes universitarios, consumidores mayores, grupos familiares multigeneracionales y expertos en sostenibilidad. Su propósito es responder a los objetivos específicos del proyecto, con énfasis en el Objetivo 2: Analizar el nivel de conocimiento y comprensión de los consumidores colombianos sobre el greenwashing y las prácticas de sostenibilidad empresarial.

8.2.1 Identificación y análisis de ítems para el análisis del Objetivo 2 (por instrumento)

Se identificaron los ítems que miden directamente conocimiento, comprensión, alfabetización ambiental, capacidad crítica y reconocimiento del greenwashing.

- *Instrumento 1 – Universitarios (Objetivo 2)*

Aportan al Objetivo 2 los ítems relacionados con:

- Reconocimiento del concepto de greenwashing.
- Capacidad para identificar mensajes ambientales engañosos.
- Nivel de comprensión sobre prácticas de sostenibilidad empresarial.
- Percepción sobre qué tanto la educación ha fortalecido su alfabetización ambiental.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Hallazgos del análisis numérico

Ver valores de resultados en el apartado 8.1, de los cuales se deduce el siguiente

análisis:

- Media general del instrumento: 4,35 (alto nivel de comprensión).
- *Ítems más altos:* V4 (4.83): Confianza en certificaciones y V8 (4.83): Contribución universitaria. Representan fuentes clave de conocimiento.
- *Distribución general:* Predominan valores entre 4 y 5, se interpreta con conocimiento sólido y actitud crítica.

El análisis estadístico del Instrumento 1 revela que los consumidores universitarios colombianos poseen un nivel de conocimiento alto y consolidado sobre el greenwashing y las prácticas de sostenibilidad empresarial. Los resultados muestran que los estudiantes no solo comprenden el fenómeno, sino que son capaces de identificarlo, cuestionarlo y ajustar sus decisiones de compra cuando detectan incoherencias. La fuerte influencia positiva de la formación universitaria y la confianza en certificaciones ambientales demuestran que la educación formal funciona como un mecanismo clave para desarrollar pensamiento crítico y prevenir la aceptación de mensajes engañosos. No obstante, persisten desafíos frente a la detección de estrategias publicitarias más sutiles, lo que indica la necesidad de reforzar contenidos educativos sobre análisis de comunicación ambiental.

- *Instrumento 3 – Personas mayores (Objetivo 2)*

Aportan al Objetivo 2 los ítems sobre:

- Nivel de información frente a la publicidad ambiental.
- Grado de confianza en mensajes “verdes”.
- Conocimiento previo sobre sellos, certificaciones y prácticas sostenibles.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- Dificultad percibida para diferenciar prácticas reales de estrategias engañosas.

Instrumento 3. Ver valores de resultados en el apartado 8.1.5, de los cuales se deduce el siguiente análisis:

-Comprensión del concepto de sostenibilidad (M = 3.8): Los participantes tienen una noción clara del término sostenibilidad y lo relacionan con prácticas responsables.

-Identificación de acciones sostenibles (M = 3.6): Existe una capacidad moderada para reconocer prácticas empresariales sostenibles, aunque no completamente sólida.

-Percepción de transparencia (M = 3.2): Se percibe una transparencia media en las empresas; no existe seguridad plena sobre la veracidad de la información.

-Confianza en información ambiental (M = 2.9): La confianza es baja, lo cual refleja dudas persistentes sobre el compromiso real de las empresas.

-Interés en informarse (M = 4.1):as personas mayores muestran alto interés en aprender más sobre sostenibilidad, lo cual es una oportunidad para intervenciones educativas.

- *Instrumento 6 – Familias multigeneracionales (Objetivo 2)*

Aportan al Objetivo 2 los ítems sobre:

- Comparación intergeneracional del conocimiento ambiental.
- Frecuencia con que identifican o no mensajes de greenwashing.
- Fuentes de información sobre sostenibilidad (redes, TV, familia, escuela).
- Nivel de comprensión conjunta sobre prácticas responsables de consumo.

Tabla 37,
Análisis estadístico Instrumento 6 – Familias multigeneracionales

Categoría	Ítems asociados	Media	Nivel
Capacidad crítica y diálogo familiar	1 y 2	3.03	Bajo–medio
Brecha generacional en conocimiento	3	2.56	Bajo

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Categoría	Ítems asociados	Media	Nivel
Experiencias de greenwashing	4	3.33	Medio
Percepción de desinformación y confusión	5	4.00	Alto
Interés por aprender	6	3.22	Medio
Impacto transversal del greenwashing	7 y 8	3.78	Alto

Nota. *Elaboración propia*

El análisis muestra que en los hogares colombianos:

- No existe un diálogo fuerte ni constante sobre sostenibilidad, lo que dificulta la construcción de pensamiento crítico familiar.
- La desinformación es un factor clave: se reconoce como la principal causa de confusión al comprar.
- Aunque existe cierto interés en aprender, este no es homogéneo ni fuerte en todos los hogares.

En conjunto, las familias multigeneracionales muestran un nivel de conocimiento moderado, pero una alta vulnerabilidad a la manipulación ambiental, especialmente por falta de diálogo, educación formal y contrastación de información.

Interpretación General

El análisis general muestra que el nivel de conocimiento sobre el greenwashing en Colombia varía significativamente según la edad, la experiencia educativa y la dinámica familiar, generando una comprensión diferenciada del fenómeno.

En conjunto, los resultados evidencian que el conocimiento y comprensión del greenwashing en los consumidores colombianos es desigual y depende fuertemente de la formación académica, la edad y la dinámica familiar. Mientras que los universitarios tienen herramientas sólidas para reconocer prácticas engañosas, las personas mayores y los hogares multigeneracionales presentan vacíos importantes que los exponen a la manipulación informativa.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

La falta de diálogo intergeneracional, la baja confianza en la publicidad ambiental y la insuficiente alfabetización mediática generan vulnerabilidad en la población general. El fenómeno del greenwashing se mantiene como un riesgo significativo para la toma de decisiones informada, especialmente en personas con menor acceso a educación formal o menor interacción con entornos críticos.

En síntesis:

- Mayor conocimiento: universitarios.
- Conocimiento medio y actitud de aprendizaje: personas mayores.
- Mayor vulnerabilidad: familias multigeneracionales.

Estos hallazgos refuerzan la necesidad de programas educativos accesibles y regulación clara para asegurar información ambiental transparente y verificable para todos los consumidores.

8.3 Objetivo Específico 3: Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano.

El presente capítulo desarrolla los resultados asociados al Objetivo Específico 3: Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano. Este objetivo busca comprender, desde la percepción de distintos grupos de interés, el papel que juegan las brechas de información, las limitaciones en educación ambiental y la falta de criterios claros en la comunicación en materia de sostenibilidad.

Para ello, se analizaron los datos provenientes de los instrumentos aplicados a universitarios, personas mayores y expertos en sostenibilidad, permitiendo identificar cómo la ausencia de información confiable. Este análisis es clave para evidenciar las condiciones estructurales del mercado colombiano que facilitan la presencia y aceptación del greenwashing, así como para reconocer los niveles de vulnerabilidad de cada población ante este fenómeno.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Los resultados presentados a continuación permiten no solo dimensionar el impacto de la desinformación y la ignorancia en las decisiones de consumo, sino también destacar cómo estos factores son estratégicamente aprovechados por algunas empresas para posicionar productos que aparentan ser sostenibles sin cumplir realmente con criterios ambientales verificables.

8.3.1 Resultados de las encuestas de consumidores (Universitarios, familias multigeneracionales y expertos)

Para definir los resultados, se analizaron las respuestas de los instrumentos tipo Likert, diseñados con el fin de dar respuesta al objetivo 3, correspondiente al Instrumento 4 a personas mayores, el Instrumento 6 a familias multigeneracionales y el instrumento 7 a expertos.

Así mismo, se diseñó el instrumento 9, correspondiente a la entrevista Semiestructurada a Expertos, que a su vez se diseñó para dar respuesta al objetivo 3 del proyecto.

Instrumento 4. 2.3 Encuesta Ob.3.1 Personas Mayores (Conciencia Ambiental)

Para cumplir el Objetivo Específico 3 del estudio ("Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano), se aplicó un *questionario estructurado tipo Likert*, denominado *Instrumento 4. 2.3 Encuesta Ob.3.1 Personas Mayores (Conciencia Ambiental)*. Posteriormente al análisis de los datos, como se mencionó en la metodología (Apartado 7.10.4), se obtuvieron los siguientes resultados, basándose en las siguientes temáticas:

Teniendo en cuenta que el instrumento se aplicó a 6 participantes universitarios y 8 ítems tipo Likert (1–5). Los ítems son:

- Item 1. Entiende qué es el greenwashing
- Item 2. Hay desinformación en medios.
- Item 3. Ha creído en campañas engañosas

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- Item 4. Etiquetas 'natural/verde' generan confianza.
- Item 5. Hay poca información confiable disponible.
- Item 6. Falta de educación afecta identificar greenwashing.
- Item 7. Le gustaría recibir más información
- Item 8. Empresas aprovechan de la ignorancia

Tabla 38,
Resultados Instrumento 4. Personas Mayores

Ítem	N°	Media	Mediana	Moda	Desv. Est. (muestra)	Min	Max	Q1	Q3	IQR	Frecuencias
Item 1.											
Entiende qué es el greenwash ing	6	4.00	4	4	1.095	2	5	4	5	1	1=0, 2=1, 3=0, 4=3, 5=2
Item 2. Hay desinformac ión en medios.											
	6	4.17	4	4	0.408	4	5	4	4	0	4=5, 5=1
Item 3. Ha creído en campañas engañosas.											
	6	4.33	4	4	0.516	4	5	4	5	1	4=4, 5=2
Item 4.											
Etiquetas 'natural/verd e' generan confianza.	6	2.83	3	3	1.169	1	4	2	4	2	1=1, 2=1, 3=2, 4=2
Item 5. Hay poca información confiable disponible.											
	6	4.00	4	4	0.000	4	4	4	4	0	4=6
Item 6.											
Falta de educación	6	4.17	4	4	0.408	4	5	4	4	0	4=5, 5=1

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Ítem	N°	Media	Mediana	Moda	Desv. Est. (muestra)	Min	Max	Q1	Q3	IQR	Frecuencias
afecta identificar greenwashing.											
Item 7. Le gustaría recibir más información	6	4.33	4	4	0.516	4	5	4	5	1	4=4, 5=2
Item 8. Empresas aprovechan de la ignorancia	6	4.67	5	5	0.516	4	5	4.2 5	5 5	0.7	4=2, 5=4

Nota. *Elaboración Propia.*

- *Conocimiento sobre el greenwashing (Ítem 1)*

Los participantes reportaron un nivel de acuerdo relativamente alto frente a su comprensión del concepto de greenwashing (Media = 4.00; Mediana = 4), aunque con cierta variabilidad. Esto sugiere que, si bien la mayoría afirma entender el término, todavía existe heterogeneidad en el nivel de conocimiento.

- *Percepción de desinformación en medios (Ítem 2)*

Existe un consenso casi unánime (Media = 4.17; DE = 0.41) en que los medios de comunicación generan desinformación respecto a qué productos son realmente sostenibles.

- *Experiencias previas con campañas engañosas (Ítem 3)*

Los encuestados manifestaron haber sido víctimas o testigos de campañas ambientales engañosas (Media = 4.33). Este resultado confirma que el greenwashing no es un fenómeno abstracto, sino que ha afectado directamente a esta población, reforzando la importancia de estrategias regulatorias y educativas para evitar la repetición de estos casos.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- *Confianza en etiquetas “naturales”, “verdes” o similares (Ítem 4)*

Este ítem presenta la media más baja del instrumento (Media = 2.83; DE = 1.17), lo cual evidencia un nivel bajo de confianza en los mensajes comerciales que usan términos ecológicos. La amplitud del rango intercuartílico (IQR = 2) indica posiciones diversas, pero la tendencia general es de escepticismo.

- *Percepción de falta de información confiable (Ítem 5)*

Se observa un consenso absoluto (Media = 4.00; DE = 0), lo que indica que todas las personas mayores consideran que la información ambiental disponible para el público es escasa o poco confiable. Este hallazgo refuerza la idea de que, desde la perspectiva ciudadana, la sostenibilidad se comunica de manera limitada y poco transparente.

- *Influencia de la educación ambiental en la detección del greenwashing (Ítem 6)*

La mayoría de los encuestados considera que la falta de educación ambiental limita la capacidad actual para identificar prácticas de greenwashing (Media = 4.17). Este resultado aporta evidencia para justificar la implementación de programas educativos dirigidos a la ciudadanía, especialmente a adultos mayores.

- *Percepción de aprovechamiento por parte de las empresas (Ítem 8)*

Este fue el ítem con mayor nivel de acuerdo (Media = 4.67; Moda = 5), sugiriendo que la población adulta mayor percibe de manera muy crítica que las empresas se aprovechan del desconocimiento de los consumidores para realizar greenwashing. La tendencia a “totalmente de acuerdo” refuerza la idea de vulnerabilidad informativa y la necesidad de mecanismos regulatorios más estrictos.

Interpretación general

En conjunto, los resultados muestran que las personas mayores:

- Tienen una conciencia crítica creciente frente al greenwashing.
- Desconfían de los mensajes ambientales y del marketing verde.
- Perciben falta de información clara y educación ambiental.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- Desean herramientas que les permitan distinguir empresas realmente sostenibles.
- Reconocen que las empresas pueden aprovecharse del desconocimiento ciudadano.

Estas conclusiones respaldan directamente la hipótesis de la investigación, indicando que la combinación de medidas regulatorias y educativas es esencial para combatir el greenwashing en Colombia, especialmente entre grupos etarios históricamente menos expuestos a información ambiental formal.

Instrumento 6. 3.3 Encuesta Ob.3 Grupos Familiares Multigeneracionales

El Instrumento 6 explora cómo diferentes generaciones dentro de una misma familia perciben, discuten y se relacionan con la información ambiental y las prácticas de greenwashing. Los resultados muestran dinámicas claras que permiten comprender cómo circula la información, decisiones de consumo y cómo se reproducen prácticas engañosas dentro de los hogares colombianos. A continuación, se presenta el análisis estadístico descriptivo correspondiente a los ítems evaluados en el Instrumento 6. Para cada variable se calcularon medidas de tendencia central (media, mediana, moda), variabilidad (desviación estándar muestral), posición (mínimo, máximo, cuartiles) y dispersión (IQR), así como un resumen de frecuencias para visualizar la distribución de respuestas.

Ítems analizados:

- Ítem 1: Se discute la veracidad de campañas sostenibles
- Ítem 2: Algunos miembros creen mensajes sin cuestionarlos
- Ítem 3: Jóvenes más informados sobre greenwashing
- Ítem 4: Han comprado productos que aparentaban ser sostenibles
- Ítem 5: La desinformación genera confusión
- Ítem 6: Interés por aprender consumo responsable
- Ítem 7: Campañas verdes afectan por igual a todas las generaciones
- Ítem 8: Falta de educación ambiental contribuye al greenwashing

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Tabla 39,
Resultados Instrumento 6 Familias Multigeneracionales

Ítem	N	Media	Mediana	Moda	Desv. Est.	Min	Max	Q1	Q3	IQR	Frecuencias (resumen)
Item 1: Se discute la veracidad de campañas sostenibles											
	9	2.67	3	4	1.22	1	4	2	4	2	Mayoría entre 2-4; tendencia al desacuerdo moderado.
Item 2: Algunos miembros creen mensajes sin cuestionarlos											
	9	3.44	4	4	1.13	2	5	3	4	1	Predominio de "De acuerdo" (4).
Item 3: Jóvenes más informados sobre greenwashing											
	9	2.78	3	4	1.20	1	4	2	4	2	Frecuencias concentradas entre 2 y 4.
Item 4: Han comprado productos que aparentaban ser sostenibles											
	9	3.44	4	4	1.33	1	5	2	4	2	Respuestas mayoritarias en 4.
Item 5: La desinformación genera confusión											
	9	3.89	4	4	1.27	1	5	4	4	0	Muy concentrado en 4; consenso alto.
Item 6: Interés por aprender consumo responsable											
	9	3.67	4	4	0.87	2	5	3	4	1	La mayoría valora positivamente el interés por aprender.
Item 7: Campañas verdes afectan por igual a todas las generaciones											
	9	3.67	4	4	1.39	1	5	4	5	1	Predominio de acuerdo (4 y 5).

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Ítem	N	Media	Mediana	Moda	Desv. Est.	Min	Max	Q1	Q3	IQR	Frecuencias (resumen)
ítem 8: Falta de educación ambiental contribuye al greenwashing											
	9	3.89	4	4	1.17	1	5	4	4	0	Alta concentración en 4 y 5.

Nota. Elaboración Propia.

- *Ítem 1. En mi familia se discute la veracidad de las campañas de sostenibilidad de las empresas.*

Los resultados muestran una tendencia al desacuerdo moderado (Media = 2.67), con una dispersión considerable (DE = 1.22). Aunque algunas familias sí conversan sobre la veracidad de las campañas sostenibles, la mayoría se ubica entre niveles bajos y moderados de discusión. Esto indica que las conversaciones críticas sobre sostenibilidad no están plenamente incorporadas en la dinámica familiar, lo que puede limitar la identificación del greenwashing.

- *Ítem 2. Algunos miembros de mi familia creen en los mensajes sostenibles sin cuestionarlos.*

Este ítem presenta una orientación hacia el acuerdo (Media = 3.44; Moda = 4). La mayoría de los participantes reconoce que dentro de la familia existen personas que aceptan mensajes de sostenibilidad sin verificarlos.

- *Ítem 4. En mi familia hemos comprado productos que aparentaban ser sostenibles, pero no lo eran.*

La tendencia hacia el acuerdo (Media = 3.44; Moda = 4) indica que esta experiencia es relativamente común. La dispersión moderada sugiere que no todas las familias la han vivido, pero sí una proporción importante.

- *Ítem 5. La desinformación sobre sostenibilidad genera confusión en mi familia.*

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Este ítem presenta una de las medias más altas (3.89) y un IQR = 0, lo que evidencia alto consenso. La mayoría está de acuerdo en que la desinformación contribuye directamente a la confusión sobre temas ambientales. Esto indica que la falta de claridad en los mensajes sostenibles afecta por igual a los distintos miembros del hogar, generando percepciones poco críticas frente al greenwashing.

- *Ítem 6. “En mi familia existe interés por aprender sobre consumo responsable.”*

Los valores altos (Media = 3.67; Moda = 4) indican que las familias muestran una disposición positiva hacia la formación en consumo responsable. Aunque la desviación estándar es baja, existe una tendencia clara hacia el acuerdo. Esto sugiere que hay un ambiente favorable para procesos educativos que fortalezcan competencias de consumo sostenible.

- *Ítem 7. “Las campañas de marketing verde afectan por igual a todas las generaciones de mi familia.”*

Se observa una inclinación al acuerdo (Media = 3.67), aunque con mayor variabilidad (DE = 1.39). Esto indica que, si bien los participantes creen que todas las generaciones son susceptibles al impacto del marketing verde, la percepción de esta influencia no es uniforme. Puede interpretarse que el nivel de vulnerabilidad al greenwashing varía según edad, formación y hábitos de consumo.

- *Ítem 8. “La falta de educación ambiental en mi familia favorece que caigamos en greenwashing.”*

Con una media de 3.89 y un IQR = 0, este ítem presenta el mayor nivel de consenso: la mayoría está de acuerdo en que la escasa educación ambiental contribuye a que el hogar sea susceptible a prácticas engañosas de sostenibilidad. Este resultado resalta la necesidad de programas educativos familiares y comunitarios que fortalezcan la capacidad de análisis frente al marketing sostenible.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Interpretación General

En conjunto, los resultados del instrumento aplicado a los grupos familiares multigeneracionales evidencian que, aunque existe interés por el consumo responsable y una percepción crítica emergente, las familias siguen siendo susceptibles al greenwashing debido a la desinformación y a la limitada educación ambiental. La mayoría reconoce que las campañas de sostenibilidad generan confusión y que todas las generaciones pueden verse influenciadas por el marketing verde, aunque en distinta medida. A pesar de estas brechas, se identifica una disposición positiva hacia el aprendizaje y la reflexión conjunta, lo que convierte al entorno familiar en un espacio estratégico para fortalecer la alfabetización ambiental y promover decisiones de consumo más informadas.

Instrumento 7 3.4. Encuesta Ob.3 Expertos Sostenibilidad

Se realizó el análisis de los resultados derivados del Instrumento 7 (Encuesta OB.3), aplicado a expertos en **sostenibilidad**, con el propósito de analizar su percepción frente a los factores que favorecen el greenwashing en Colombia. Este grupo de interés es clave como: economía circular, análisis de ciclo de vida, ética empresarial, innovación sostenible, banca y finanzas verdes, y marketing digital corporativo, aporta una mirada técnica y fundamentada sobre las dinámicas actuales de desinformación, vacíos regulatorios, comportamientos del consumidor y prácticas empresariales asociadas al fenómeno del greenwashing.

Para este análisis se utilizaron medidas de estadística descriptiva (media, mediana, moda, desviación estándar, mínimos, máximos y cuartiles), lo que permitió identificar patrones de respuesta, niveles de consenso y variabilidad entre los expertos. Los resultados ofrecen una visión clara sobre los elementos estructurales que perpetúan el

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

greenwashing en el país y sobre la necesidad de fortalecer la educación, la regulación y los criterios de sostenibilidad aplicados a la comunicación corporativa.

A continuación, se presenta la interpretación ítem por ítem, seguida de un análisis integrador de la percepción global del instrumento.

Temas analizados:

- Ítem 1. Desinformación favorece el greenwashing
- Ítem 2. Redes sociales y medios amplifican greenwashing
- Ítem 3. Falta de conocimiento del consumidor causa greenwashing
- Ítem 4. Insuficiencia de campañas educativas
- Ítem 5. Marcas se aprovechan de falta de criterios claros
- Ítem 6. Consumidores requieren formación crítica
- Ítem 7. Falta de conocimiento colectivo normaliza greenwashing
- Ítem 8. Regulación actual es insuficiente

Tabla 40,
Resultados instrumento 7. Encuesta Ob.3 Expertos Sostenibilidad

Ítem	N	Media	Mediana	Moda	Desv. Est. (muestra)	Min	Max	Q1	Q3	IQR	Frecuencias
Ítem 1.											
Desinformación favorece el greenwashing	7	4.14	4	4	0.69	3	5	4.0	4.5	0.5	Predominan respuestas de 4 y 5 (acuerdo).
Ítem 2. Redes sociales y medios amplifican greenwashing											
	7	4.14	4	4	0.69	3	5	4.0	4.5	0.5	Alto consenso en 4-5.
Ítem 3. Falta de conocimiento del consumidor causa greenwashing											
	7	4.43	5	5	0.79	3	5	4.0	5.0	1.0	Mayoría en 5 (total acuerdo).

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Ítem	N	Media	Mediana	Moda	Desv. Est. (muestra)	Min	Max	Q1	Q3	IQR	Frecuencias
Item 4. Insuficiencia de campañas educativas	7	3.86	4	4	0.69	3	5	3.5	4.0	0.5	Tendencia al acuerdo moderado.
Item 5. Marcas se aprovechan de falta de criterios claros	7	4.00	4	4	0.82	3	5	3.5	4.5	1.0	Frecuencias en 4 y 5 principalmente.
Item 6. Consumidores requieren formación crítica	7	4.29	4	4	0.76	3	5	4.0	5.0	1.0	Alto acuerdo en necesidad de educación crítica.
Item 7. Falta de conocimiento colectivo normaliza greenwashing	7	4.00	4	4	0.82	3	5	3.5	4.5	1.0	Respuestas entre 3–5, tendencia al acuerdo.
Item 8. Regulación actual es insuficiente	7	3.71	4	4	0.49	3	4	3.5	4.0	0.5	Consenso moderado hacia “de acuerdo”.

Nota. Elaboración Propia.

- *Ítem 1. ¿Considera que la desinformación en medios y redes sociales favorece la propagación del greenwashing en Colombia?*

Los expertos muestran un alto grado de acuerdo con esta afirmación (Media = 4.14), acompañado de una mediana de 4 y moda de 4. El nivel de dispersión es bajo (DE = 0.69). El rango intercuartílico (IQR = 0.5) confirma que la mayoría de los expertos se ubicó entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.

Interpretación: Existe consenso en que la desinformación digital actúa como un facilitador clave del greenwashing en Colombia.

- *Ítem 3. ¿Cree que la falta de conocimiento del consumidor es una de las principales causas del éxito del greenwashing?*

Este es uno de los ítems con mayor acuerdo de todo el instrumento (Media = 4.43; Mediana = 5). La moda es 5 (“Totalmente de acuerdo”), evidenciando que la mayoría de

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

los expertos reconoce que la brecha educativa del consumidor es un detonante directo del éxito de estas prácticas.

Interpretación: Los expertos consideran que la falta de alfabetización en consumo sostenible deja a la población vulnerable frente a campañas engañosas.

- *Ítem 4. ¿Considera que actualmente no existen suficientes campañas educativas efectivas para contrarrestar la desinformación en temas de sostenibilidad?*

La media (3.86) y la mediana (4) sugieren un acuerdo moderado.

Aunque existe coincidencia en reconocer un déficit de campañas educativas, la desviación es baja ($DE = 0.69$), lo cual denota que la percepción es relativamente homogénea.

Interpretación: Los expertos identifican una insuficiencia en programas educativos y de comunicación que permitan contrarrestar la desinformación ambiental.

- *Ítem 5. ¿Piensa que muchas marcas se aprovechan de la falta de criterios claros en la población para posicionarse como sostenibles?*

La media es 4.00 y la moda es 4, con un IQR de 1. El nivel de acuerdo es alto y consistente, aunque con algo más de variabilidad entre participantes.

Interpretación: Los expertos perciben que numerosas marcas se benefician de vacíos cognitivos y regulatorios para legitimar estrategias de sostenibilidad cuestionables.

- *Ítem 6. ¿Está de acuerdo en que los consumidores requieren formación crítica para identificar publicidad engañosa?*

Este ítem presenta una de las medias más elevadas (4.29). La moda es 4, con un IQR = 1, lo que indica consenso, aunque con presencia de valoraciones en 3 ("neutral").

Interpretación: Existe acuerdo en que la formación crítica es un elemento esencial para combatir el greenwashing y permitir decisiones informadas.

- *Ítem 7. ¿Ha evidenciado casos en los que la falta de conocimiento colectivo ha contribuido a normalizar el greenwashing?*

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

La media es de 4.00 y la mediana es 4. El IQR = 1 muestra que, aunque es predominante la evidencia de casos de greenwashing, algunos expertos señalaron posiciones más neutrales.

Interpretación: Los expertos reconocen que el desconocimiento social colectivo contribuye a la normalización de prácticas de greenwashing en el mercado colombiano.

- *Ítem 8. ¿Cree que la regulación vigente resulta insuficiente para evitar que la desinformación afecte a los consumidores colombianos?*

Este ítem presenta la media más baja (3.71), aunque la mediana sigue siendo 4.

La moda es también 4, lo que indica acuerdo general, pero con menor contundencia que en otros ítems. El IQR = 0.5 señala baja dispersión.

Interpretación: Aunque los expertos reconocen falencias regulatorias, la percepción sobre su gravedad es más moderada en comparación con otros factores evaluados.

Interpretación General

El análisis descriptivo del Instrumento 7 muestra un alto nivel de consenso entre los expertos en sostenibilidad. Las medias entre 3.71 y 4.43 y las bajas desviaciones estándar indican una clara tendencia hacia el acuerdo. Las respuestas se concentran principalmente en los valores 4 y 5, con rangos intercuartílicos estrechos, lo que refleja homogeneidad en las percepciones.

En conjunto, los expertos coinciden en que la desinformación ambiental, la baja alfabetización del consumidor y las debilidades regulatorias son factores clave que favorecen la expansión del greenwashing en Colombia. La consistencia de las respuestas confirma la solidez del instrumento y aporta evidencia clara para el cumplimiento del Objetivo 3.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- Instrumento 9 5. Entrevista Semiestructurada A Expertos Ob.3.3 encuestas

Se realizó el análisis del Instrumento 9_5, una entrevista semiestructurada a expertos, diseñado para comprender cómo la desinformación y la ignorancia del consumidor favorecen la propagación del greenwashing en Colombia. Los expertos provenían de áreas como sostenibilidad corporativa, economía circular, comunicación ambiental, análisis de ciclo de vida, consultoría ESG y educación ambiental. Su perspectiva técnica permitió una lectura profunda sobre los mecanismos estructurales que normalizan el fenómeno en el país.

El procesamiento cualitativo se realizó mediante codificación abierta, axial y categorización temática, complementado con un análisis de frecuencia léxica que permitió identificar patrones semánticos dominantes.

Diseño del instrumento.

- Se elaboró una entrevista semiestructurada con 15 preguntas abiertas distribuidas en cinco bloques temáticos.
- Las preguntas fueron elaboradas para explorar percepciones, experiencias, riesgos y recomendaciones relacionadas con el greenwashing.
- El formato permitió mantener una estructura común, pero garantizando libertad de respuesta.

Validación conceptual. Las preguntas se revisaron según criterios de:

- Claridad conceptual.
- Pertinencia con el Objetivo 3.
- Profundidad cualitativa.

Relación con la literatura reciente sobre greenwashing y desinformación.

Aplicación mediante Google Forms. El instrumento fue cargado en un formulario digital para facilitar su diligenciamiento. Los expertos recibieron un enlace privado y se garantizó:

- Confidencialidad.
- Consentimiento informado.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- Posibilidad de responder de forma asincrónica.

Obtención del corpus cualitativo. Se descargaron las respuestas completas en formato Excel y PDF. Cada entrevista se organizó como una unidad textual independiente.

Codificación inicial. Se realizó una primera lectura completa para familiarización con las narrativas. Se identificaron unidades de significado asociadas a:

- Ignorancia.
- Desinformación.
- percepción del consumidor.
- Riesgos.
- Regulación.
- Prácticas empresariales.

Análisis temático. Se aplicó un análisis temático basado en (Braun & Clarke, 2006) siguiendo:

- Codificación abierta
- Agrupación por subtemas.
- Definición de categorías centrales.
- Elaboración de matrices cualitativas.

Síntesis interpretativa. Se elaboraron cuadros de categorías, frecuencias temáticas y citas representativas. Se interpretaron las convergencias entre expertos y las categorías dominantes.

Registro técnico. Todo el proceso se documentó en:

- matriz cualitativa por preguntas,
- base de codificación,
- archivo con el corpus original descargado de Google Forms.

8.3.2 Percepción de Expertos sobre Desinformación y Riesgos al Consumidor.

Las entrevistas a expertos complementan la evidencia al señalar que la desinformación no es accidental, sino parte de estrategias comerciales que aprovechan

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

la falta de regulación estricta; según el Instrumento 9 5. Entrevista Semiestructurada A Expertos Ob.3.3 encuestas; semiestructurada en el grupo de expertos.

8.3.2.1 Resultados del Análisis Cualitativo

El análisis narrativo y temático permitió identificar cinco dimensiones críticas donde los expertos coinciden en señalar riesgos significativos para el consumidor:

- **Ignorancia Técnica de consumidor.** Los expertos coinciden en que la falta de conocimiento sobre conceptos ambientales básicos (ecoetiquetas, trazabilidad, certificaciones, ciclo de vida) es el principal facilitador del greenwashing.
 - Miguel Orejuela (Economía Circular) advierte: “El consumidor no tiene herramientas para verificar y por eso terminan creyendo que ‘natural’ o ‘verde’ significa algo ambientalmente correcto.”
 - José Luis niño (Ética Empresarial) afirma: “No enseñamos a leer la sostenibilidad. Y cuando no se sabe qué medir, el greenwashing pasa inadvertido.”

Esta ignorancia técnica se manifiesta en la dificultad para diferenciar entre publicidad, evidencia técnica y simples claims visuales.

- **Desinformación Estructurada desde las Empresas.** La desinformación no surge solo del desconocimiento, sino de prácticas corporativas que deliberadamente presentan datos incompletos o ambiguos.
 - David Cediél (Innovación Sostenible) enfatiza: “Muchas campañas son ecológicas solo en apariencia. Hay empresas que dicen ser sostenibles por cambiar un empaque, pero no su proceso.”
 - Catalina Barón (Banca sostenible) señala que la comunicación avanza más rápido que las acciones reales: “La empresa comunica sostenibilidad sin tener cómo demostrarla. Allí nace el riesgo real para el consumidor.”

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- **Brechas Regulatorias.** Los expertos destacan la falta de un marco regulatorio estricto que vigile las afirmaciones ambientales.
 - Natalia Zapata (Experta en certificaciones y ACV) lo resume claramente: “No hay un etiquetado sostenible obligatorio. Sin reglas claras, cualquiera puede poner lo que quiera.”
 - Miguel Orejuela agrega que la Guía de la SIC es insuficiente y poco conocida por la ciudadanía.

Las brechas regulatorias crean un entorno permisivo donde el greenwashing puede proliferar sin sanciones significativas.

- **Sesgos cognitivos y emocionales del Consumidor.** Los expertos destacan que el consumidor colombiano tiende a confiar en: Colores verdes, Imágenes de naturaleza y en Palabras emocionalmente positivas.
 - Catalina Barón explica que: “Lo visual engaña rápido. Un empaque verde ya transmite sostenibilidad sin que el consumidor revise nada.”
 - Natalia Zapata complementa: “La emocionalidad se mezcla con la falta de conocimiento y eso aumenta la vulnerabilidad.”
- **Falta de Educación ambiental en todos los niveles.** Todos los expertos identifican que la educación ambiental es fragmentada, tardía y superficial.
 - David Cediel afirma: “Mientras la educación se quede solo en reciclar, no habrá herramientas para detectar el greenwashing.”
 - José Luis Niño insiste que la educación temprana es clave: “Si se enseñara desde el colegio qué es una certificación o un impacto ambiental, el greenwashing perdería fuerza.”

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Tabla 41,
Análisis por Especialidad del Experto.

Especialidad	Enfoque sobre la desinformación	Riesgos Identificados
Economía Circular. CEO CircularLab SAS (Miguel Orejuela)	La desinformación surge de la falta de comprensión técnica sobre conceptos ambientales (ACV, trazabilidad, ecoetiquetas).	Consumidores que aceptan claims como “natural” o “verde” sin evidencia; alta vulnerabilidad ante publicidad con lenguaje ambiguo.
Ética Empresarial. Tutor Materia ética empresarial EAN (José Luis Niño)	La desinformación se amplifica por el vacío ético corporativo y la ausencia de mecanismos de verificación.	Greenwashing inadvertido debido a que el consumidor no sabe “qué medir” ni cómo distinguir información veraz.
Gestión RAEE y Consultoría Ambiental (David Cediél – Social RAEE SAS)	Las empresas generan desinformación al comunicar sostenibilidad superficial sin transformar procesos reales.	Consumidores engañados por cambios cosméticos (p. ej., empaques “verdes”), sin conocer impactos reales como los RAEE.
Banca Sostenible / Finanzas ESG. Davivienda (Catalina Barón)	La comunicación empresarial avanza más rápido que la evidencia; se divulgan mensajes sin respaldo técnico.	Riesgo de confiar en reportes o campañas de sostenibilidad sin trazabilidad ni métricas, afectando decisiones de compra o inversión.
Análisis de Ciclo de Vida y Certificaciones. PHD Investigadora. Tutor EAN (Natalia Zapata)	La desinformación se origina en la ausencia de regulación y la proliferación de sellos sin verificación.	Confusión entre ecoetiquetas reales y falsas; imposibilidad de validar un claim ambiental en productos.
Marketing Digital y Comunicación Estratégica. CEO TESLA agency digital (Pablo Patiño)	La desinformación se refuerza mediante estímulos visuales, colores verdes y narrativa emocional.	Consumidores influenciados por elementos gráficos que aparentan sostenibilidad sin evidencia técnica.

Nota. Elaboración Propia.

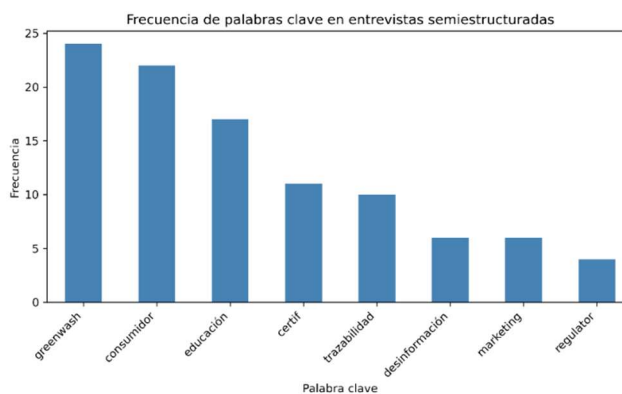
LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Tabla 42,
Relevancia de los Riesgos Identificados por expertos.

Riesgo Identificado	Relevancia en los discursos	Justificación
Caer en claims sin evidencia	Muy recurrente (6/6 expertos)	Todos señalaron que la ignorancia técnica y la falta de verificación abren la puerta al engaño.
Confusión entre ecoetiquetas reales y falsas	Recurrente (5/6)	Especialmente enfatizado por expertos en ACV y certificaciones.
Confianza excesiva en estímulos visuales	Moderadamente recurrente (4/6)	Asociado a prácticas de marketing y diseño.
Falta de trazabilidad	Recurrente (5/6)	Vínculo directo con compras de alimentos y moda.
Dificultad de acceso a información clara	Moderada (3/6)	Relacionada con transparencia empresarial.
Regulación insuficiente	Recurrente (5/6)	Coincidencia fuerte en necesidad de control estatal.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis del instrumento No 9.

Figura 13,
Frecuencia de Palabras clave en entrevistas Semiestructuradas.



Nota. Grafica generada por <https://julius.ai/chat?id=b4d0c9bd-5aa0-42f8-9fe6-99f7e0aaf7a0>

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Tabla 43,
Frecuencia de palabras clave identificadas en las entrevistas a expertos.

Palabra Clave	Frecuencia (No de menciones)	Interpretación
Greenwashing / Greenwash	24	Tema central; todos los expertos lo abordan directa o indirectamente como problema estructural.
Consumidor	22	Alta preocupación por la vulnerabilidad del consumidor frente a mensajes ambientales engañosos.
Educación	17	La mayoría de los expertos señalan la falta de alfabetización ambiental como causa raíz del problema.
Certificación / Certif	11	Se reconoce la necesidad de sellos verificables y la confusión causada por logos falsos.
Trazabilidad	10	Concepto clave para la transparencia; los expertos coinciden en que casi no existe a nivel de producto.
Desinformación	6	Considerada una causa estructural del greenwashing y un problema transversal del mercado.
marketing	6	Reconocido como un vehículo que puede reforzar o corregir la desinformación ambiental.
Regulator / regulación	4	Evidencia la percepción de vacíos normativos y falta de control sobre claims ambientales.
Etiqueta / ecoetiqueta	3	Mencionada como herramienta útil pero poco comprendida por consumidores.
Ignorancia		Alude a la brecha cognitiva del consumidor y su desconocimiento técnico.

Nota. Elaboración propia según el Instrumento 9.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

son. Asimismo, la insuficiente educación ambiental limita la capacidad crítica del consumidor, reforzando su vulnerabilidad frente a mensajes ambiguos o engañosos.

8.3.3 *Productos Evaluados y Resultados del análisis de Afirmaciones*

Ambientales

El análisis de afirmaciones ambientales de los productos seleccionados permite identificar patrones comunes en el uso de mensajes de sostenibilidad, caracterizados principalmente por afirmaciones generales, un lenguaje positivo y ausencia de información técnica verificable en productos de consumo masivo (Delmas & Burbano, 2011a; Peattie & Crane, 2005). Aunque los tres productos analizados pertenecen a sectores con alta sensibilidad ambiental, los resultados evidencian brechas entre los mensajes comunicados y el respaldo objetivo disponible, lo que incrementa el riesgo de confusión del consumidor y refuerza prácticas asociadas al greenwashing (OECD, 2026).

8.3.4 *Resultados del Instrumento Aplicado a Empresas: Brechas de Veracidad.*

El instrumento aplicado a las empresas Diana, Dersa y Essity evidenció diferencias sustanciales entre la comunicación ambiental y las prácticas reales de sostenibilidad. Diana y Dersa presentan brechas significativas, caracterizadas por el uso de lenguaje ambiguo (“natural”, “ecológico”), la ausencia de certificaciones ambientales válidas, la falta de evidencia técnica verificable y la nula trazabilidad de sus claims. Estas condiciones incrementan el riesgo de greenwashing y limitan la capacidad del consumidor para validar la información ambiental del producto, un comportamiento ya advertido por la literatura, que señala que las autodeclaraciones sin verificación y el uso de lenguaje vago son uno de los patrones más recurrentes del greenwashing ((ISO 14021:2016, 2016) 2016; (Alejos Góngora, 2013b); (Braga Junior et al., 2019)). En contraste, Essity constituye la excepción, mostrando coherencia entre sus mensajes y atributos verificables, respaldados por certificaciones independientes como FSC, lo cual

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

coincide con buenas prácticas descritas para empresas con sistemas de trazabilidad robustos. Esta disparidad confirma la falta de estandarización en la comunicación ambiental en el mercado colombiano, situación también evidenciada por estudios recientes que describen debilidades regulatorias, baja verificación independiente y predominancia del marketing verde sobre la sustentabilidad demostrable (Jiménez Lara, 2025; (Martínez, 2024a); Medina Salazar et al., 2024).

Tabla 44,
Análisis integrado de sostenibilidad y Riesgo de Greenwashing según Matrices de sostenibilidad

Empresa	Diana	Dersa	Essity
Resultado Integrado	Ambiental 8.33% Social 25%	Ambiental 8.33% Social 12.5%	Ambiental 66.66% Social 100%
Transparencia Social y ambiental	Media en lo social / Baja en lo ambiental	Baja social / Muy baja ambiental	Alta en ambos frentes, informes GRI auditados
Métricas Verificables (Amb. + Soc.)	Bajas: evidencia parcial, poca trazabilidad	Muy bajas: mínima documentación pública	Altas: evidencia pública, auditorías externas y trazabilidad
Madurez del sistema (Amb. +Soc.)	Baja-Media: gestión social básica y ambiental limitada	Baja: cumplimiento normativo básico sin métricas	Alta: sistema maduro, políticas robustas y métricas completas
Nivel de Riesgo de Greenwashing	Alto	Muy alto	Muy Bajo

Nota. Elaboración Propia según el instrumento de sostenibilidad adaptado.

8.4 Objetivo 4: Analizar casos de estudio para comprender cómo la mayor información y educación pueden influir en la toma de decisiones del consumidor y reducir el impacto del greenwashing.

El análisis para este objetivo integra la selección, caracterización y comparación de tres casos de buenas prácticas en educación e información al consumidor en Colombia:

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

las campañas educativas de la SIC contra la publicidad ambiental engañosa, la campaña “Colombia le reemBOLSA al planeta” (MinAmbiente & WWF) y el programa “Carulla es Más Verde” del Grupo Éxito. Cada caso representa un enfoque distinto regulatorio, educativo, comunitario y empresarial; permitiendo evaluar cómo la educación ambiental, en sus diferentes formatos, influye en la capacidad de los consumidores para identificar mensajes verdaderamente sostenibles y rechazar tácticas de greenwashing.

8.4.1 Selección, Justificación y Caracterización de los Casos de Estudio

Los tres casos fueron seleccionados por su relevancia nacional, su enfoque educativo explícito y la disponibilidad de información verificable sobre sus resultados. Representan actores diversos como: Estado, ONG y sector empresarial; lo que permite comprender cómo distintos enfoques contribuyen a fortalecer la capacidad del consumidor frente al greenwashing.

La SIC actúa desde un enfoque regulatorio, respondiendo a denuncias y al aumento de prácticas engañosas; la campaña “Colombia le reemBOLSA al planeta” aborda el cambio de hábitos masivos mediante educación ambiental accesible; y “Carulla es Más Verde” aplica educación práctica en el punto de venta, combinando comunicación transparente con acciones sostenibles verificables. En conjunto, los casos ilustran tres modelos complementarios de educación ambiental: técnico y regulatorio, masivo y comunitario además empresarial y aplicado, como se manifiesta en la Tabla.

Tabla 45,
Selección, contexto y enfoque Educativo de los Casos.

Caso	Razones de Selección	Contexto del Caso	Tipo de Estrategia Educativa
SIC Campañas contra publicidad	Relevancia nacional; enfoque regulatorio; evidencia pública; alto impacto.	Respuesta a denuncias por greenwashing y aumento de publicidad ambiental engañosa.	Educación técnica– regulatoria mediante guías, advertencias e infografías.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

ambiental engañosa			
Colombia le reemBOLSA al planeta” – MinAmbiente & WWF	Campaña masiva; impacto documentado; articulación Estado–ONG; relevancia ciudadana.	Necesidad nacional de reducir el uso de bolsas plásticas y promover hábitos responsables.	Educación masiva y emocional para modificar comportamientos cotidianos.
“Carulla es Más Verde” – Grupo Éxito	Buenas prácticas empresariales; evidencia verificable; trazabilidad; impacto en consumo real.	Iniciativa empresarial para integrar sostenibilidad y transparencia en puntos de venta.	Educación práctica mediante información visible, certificaciones y evidencia ambiental.

Nota. Elaboración Propia.

8.4.2 Evaluación del Impacto educativo y Comunicativo en el comportamiento del Consumidor.

El análisis de los tres casos evidencia que las iniciativas educativas y de información generan impactos significativos en la percepción, los hábitos y la capacidad crítica del consumidor frente al greenwashing.

Las campañas de la SIC fortalecen la alerta crítica ante mensajes ambiguos, mientras que “Colombia le reemBOLSA al planeta” incrementa la comprensión sobre el efecto de las acciones individuales en el ambiente y motiva cambios reales de comportamiento, como la reducción del uso de bolsas plásticas. Por su parte, “Carulla es Más Verde” mejora la confianza en marcas que demuestran evidencia verificable, incentivando decisiones de compra basadas en información objetiva.

En conjunto, las tres estrategias contribuyen a reducir el riesgo de que los consumidores acepten afirmaciones ambientales sin evaluación, combinando criterios técnicos, conciencia ambiental y evidencia visible que fortalecen la capacidad de distinguir mensajes legítimos de prácticas de greenwashing.

Tabla 46,
Impacto Documentado de los Casos Analizados

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Caso	Cambios en la percepción del consumidor	Modificación en Hábitos de compra.	Reducción del riesgo de caer en Greenwashing.
SIC Campañas contra publicidad ambiental engañosa	Mayor alerta crítica frente a mensajes ambiguos y claims vagos.	Indirecto: cambia la forma de evaluar la información ambiental.	Alto: Aporta criterios técnicos para identificar prácticas engañosas.
Colombia le reemBOLSA al planeta” – MinAmbiente & WWF	Incrementa la conciencia sobre el impacto de hábitos cotidianos; refuerza responsabilidad individual.	Reducción del uso de bolsas plásticas; mayor adopción de bolsas reutilizables.	Medio–Alto: Mejora la conciencia ambiental para cuestionar claims.
“Carulla es Más Verde” – Grupo Éxito	Aumenta la confianza en marcas con evidencia verificable; diferencias prácticas reales de marketing vacío.	Mayor compra de productos certificados (FSC, compostables, circulares).	Alto: Proporciona evidencia visible que facilita evaluar la veracidad del claim.

Nota. Elaboración Propia.

8.4.3 Casos de estudio de buenas prácticas sostenibles en Colombia

En los últimos años, el greenwashing se ha convertido en una práctica recurrente en diversos sectores económicos en Colombia. Empresas de alimentos, moda, cosméticos, transporte y productos del hogar han incorporado discursos de sostenibilidad sin evidencia verificable, generando desinformación en los consumidores. Por lo anterior, institucionales, comunitarias, académicas y empresariales han logrado fortalecer la educación ambiental y promover un consumo más informado. Los siguientes casos presentan experiencias exitosas en casos demuestran el potencial transformador de la educación y la participación ciudadana en la construcción de mercados más transparentes y responsables.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- **Caso de Estudio: Campañas Educativas de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) contra la Publicidad Ambiental Engañosa en Colombia**

Ante esta situación, la *Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)* ha fortalecido su línea de acción educativa para prevenir prácticas engañosas y orientar tanto a consumidores como a empresas sobre las condiciones que debe cumplir una afirmación ambiental para ser considerada veraz, comprobable y suficiente.

“Campaña “Mes para la prevención del fraude – Publicidad Ambiental Engañosa”

(2025): En 2025, la SIC lanzó una campaña nacional de sensibilización enfocada exclusivamente en el greenwashing, “Campaña “Mes para la prevención del fraude – Publicidad Ambiental Engañosa” (2025) (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), 2025). Sus principales componentes fueron:

- Mensajes divulgativos en redes sociales* usando el hashtag *#GreenwashingAlert*, dirigidos a consumidores con criterios para identificar mensajes ambientales engañosos.
- Contenidos visuales explicativos sobre:
 - Cómo verificar si un producto realmente es reciclable, biodegradable o sostenible.
 - Señales de alerta en el etiquetado.
 - Recomendaciones para validar certificaciones o sellos ambientales.
- Videos y piezas pedagógicas que explican por qué una afirmación ambiental debe tener:
 - Sustentación técnica.
 - Evidencia disponible.
 - Lenguaje claro, no ambiguo.
 - Transparencia sobre el alcance del beneficio ambiental.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Figura 15,
Campaña Greenwashing SIC



Nota. Tomado de Publicación de Superintendencia de industria y comercio de Colombia (Superintendencia de Industria y Comercio, 2025)

Este caso de estudio analiza la estrategia educativa de la SIC como mecanismo preventivo, su alcance, componentes y resultados esperados.

- Publicación de lineamientos internacionales de “soft law” (2024-2025): La SIC difundió un documento de orientación para el sector empresarial, especialmente para la industria de la moda y productos de consumo, basado en estándares internacionales sobre (Superintendencia de industria y Comercio SIC, 2025):
 - a. Publicidad verde responsable.
 - b. Autorregulación empresarial.
 - c. Buenas prácticas de comunicación de sostenibilidad.
 - d. Requisitos para afirmaciones como “ecológico”, “carbono neutro”, “100% sostenible”.

Este documento se consolidó como una herramienta educativa dirigida tanto a empresas como a academia (Superintendencia de industria y Comercio SIC, 2025).

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Resultados y hallazgos

- Mayor visibilidad del fenómeno del greenwashing en medios y redes sociales gracias a la campaña #GreenwashingAlert.
- La SIC posicionó el tema como un asunto de protección al consumidor, no solo ambiental, ampliando la comprensión pública.
- La difusión de lineamientos internacionales ayudó a establecer estándares mínimos para las afirmaciones ecológicas en sectores críticos como moda y transporte aéreo.
- Consumidores empezaron a reportar más casos de publicidad ambiental dudosa, lo cual indica mayor sensibilidad hacia el tema.
- La estrategia educativa complementó la función sancionatoria, actuando de manera preventiva.

Las campañas educativas de la SIC constituyen un **mecanismo preventivo eficaz** para abordar el greenwashing en Colombia. A través de la comunicación clara, la orientación técnica y la difusión de lineamientos internacionales, la entidad ha fortalecido la capacidad de los consumidores para exigir información veraz y comprobable. Asimismo, promueve buenas prácticas empresariales y contribuye a la construcción de un mercado más transparente y responsable ambientalmente.

- **Caso de estudio: Campaña educativa “Colombia le reemBOLSA al planeta” del Ministerio de Ambiente de medio ambiente y Desarrollo Sostenible – MDAS- y el Fondo Mundial para la Naturaleza -WWF.**

La campaña “ReemBÓLSAle al Planeta”, desarrollada en 2016 por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) en alianza con WWF Colombia, tuvo como propósito promover el uso responsable de las bolsas plásticas en el país mediante acciones educativas dirigidas a consumidores y establecimientos comerciales. La iniciativa surgió ante el creciente consumo de bolsas de un solo uso y su impacto en ecosistemas terrestres y marinos, buscando fomentar un cambio cultural basado en la

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

reducción, reutilización y adecuada disposición final(Superintendencia de industria y Comercio SIC, 2025).

La estrategia se apoyó en tres ejes principales: (1) racionalización, invitando a los consumidores a solicitar solo las bolsas estrictamente necesarias; (2) reutilización, incentivando su uso repetido para prolongar la vida útil del material; y (3) devolución para reciclaje, promoviendo adecuada disposición de bolsas en puntos de recolección o dentro de los sistemas de separación en la fuente. Para ello, se implementaron piezas comunicativas en supermercados y comercios, capacitación al personal de tiendas y alianzas con gremios como Fenalco y Acoplásticos para ampliar el alcance nacional (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) -WWF, 2016).

La campaña se articuló con la Resolución 668 de 2016, que reguló el tamaño, y resistencia en las bolsas, convirtiéndose en una herramienta pedagógica para socializar esta normativa (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) -WWF, 2016).

En el contexto de una tesis sobre educación al consumidor y sostenibilidad, “ReemBÓLSAle al Planeta” constituye un caso de estudio relevante, al demostrar cómo las campañas públicas de comunicación pueden influir en el comportamiento ciudadano, fortalecer la cultura de consumo responsable y apoyar la implementación de políticas ambientales sin recurrir a prácticas de greenwashing.

Aporte a la prevención del greenwashing:

- Enseña al consumidor a identificar prácticas reales de reducción del plástico.
- Promueve hábitos verificables (reutilización, racionalización y reciclaje), evitando mensajes ambiguos.
- Sirve como referencia para contrastar campañas engañosas que exageran logros ambientales en empaques.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Por lo tanto, corresponde a un caso positivo donde la comunicación ambiental estatal, se emplea para educar, no para maquillar impactos.

- **Caso Documentado: Programa “Carulla es Más Verde” – Grupo Éxito**

El programa “*Carulla es Más Verde*”, implementado por el Grupo Éxito en sus tiendas Carulla, se consolidó como una de las iniciativas privadas más relevantes en Colombia orientadas a promover el consumo responsable, la transparencia ambiental y la reducción del greenwashing en productos de gran superficie. Su enfoque se centra en garantizar que las afirmaciones ambientales ofrecidas al consumidor sean verificables, trazables y respaldadas por certificaciones reconocidas internacionalmente.

Desde su creación, el programa ha impulsado una transformación tanto en la comunicación ambiental hacia los consumidores como en la gestión de los proveedores que desean comercializar productos con atributos “sostenibles” dentro de la marca Carulla. Esto ha generado cambios estructurales que han permitido disminuir la presencia de etiquetas verdes no soportadas y mensajes ambiguos en góndolas, empaques y publicidad.

Carulla FreshMarket ofrece una gama de productos que cuentan con certificaciones internacionales de sostenibilidad, entre ellas el sello Rainforest Alliance, aplicado a productos como café, frutas y carnes. Esta certificación verifica que los procesos productivos cumplen estándares ambientales y sociales asociados a la protección de ecosistemas, el uso responsable de recursos naturales y la garantía de condiciones laborales justas. La inclusión de este tipo de sellos constituye un mecanismo verificable y externo que respalda la autenticidad de los atributos ambientales comunicados al consumidor (GRUPO ÉXITO, 2017).

En segundo lugar, el formato ha incorporado acciones orientadas a la reducción de impactos asociados al uso de empaques, promoviendo alternativas como bolsas

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

reutilizables, materiales reciclados y envases con menor contenido de plástico. Estas prácticas responden a una tendencia global del sector retail, que busca disminuir la generación de residuos y contribuir a la economía circular. Según los reportes corporativos del Grupo Éxito, Carulla FreshMarket se enmarca en una estrategia que fomenta “experiencias más conscientes” y que integra productos alineados con criterios de sostenibilidad y bienestar del consumidor (GRUPO ÉXITO, 2017).

Estas acciones permiten muestran que Carulla FreshMarket ha avanzado en la oferta de información verificable sobre los atributos ambientales de parte de su portafolio, lo que constituye una herramienta relevante para fortalecer la capacidad del consumidor de identificar prácticas responsables. Sin embargo, estos esfuerzos también deben analizarse críticamente para evaluar su alcance real y su relación con la prevención del greenwashing.

Tabla 47,
Síntesis Crítica de los casos de buenas prácticas contra el Greenwashing

Criterio	SIC – Campañas Educativas contra Publicidad Ambiental Engañosa	MADS & WWF – “Colombia le reemBOLSA al planeta”	Grupo Éxito – Programa “Carulla es Más Verde”
Año de implementación	2024–2025	2016	Implementación progresiva (2018–actualidad)
Tipo de iniciativa	Institucional – Regulación y educación al consumidor	Pública – Ambiental y de cambio de comportamiento	Privada – Estrategia empresarial y de consumo responsable
Objetivo principal	Prevenir publicidad ambiental engañosa mediante educación, lineamientos técnicos y sensibilización	Reducir el uso de bolsas plásticas a través de educación y fomento de buenas prácticas	Ofrecer productos con certificaciones verificables y mejorar la transparencia ambiental
Público objetivo	Consumidores, empresas, sector regulado	Consumidores, comercios, gremios	Consumidores en tiendas Carulla; proveedores de productos “sostenibles”

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Criterio	SIC – Campañas Educativas contra Publicidad Ambiental Engañosa	MADS & WWF – “Colombia le reemBOLSA al planeta”	Grupo Éxito – Programa “Carulla es Más Verde”
Herramientas principales	Campaña #GreenwashingAlert, guías de “soft law”, piezas pedagógicas, criterios técnicos verificables	Mensajes educativos en puntos de venta, material visual, alianzas comerciales, articulación con normativa	Certificaciones (Rainforest Alliance), empaques sostenibles, comunicación de atributos verificables
Enfoque educativo	Explica criterios para identificar greenwashing y validar afirmaciones ambientales	Enseña prácticas cotidianas verificables sobre uso de bolsas	Enseña a identificar productos certificados y prácticas de consumo responsable
Evidencia verificable	Documentos oficiales de la SIC, piezas públicas de campaña	Material oficial del MADS y WWF; articulación normativa	Reportes corporativos del Grupo Éxito; certificaciones verificables en góndola
Impacto o resultados reportados	Mayor visibilidad del greenwashing; aumento en reportes ciudadanos; estándar mínimo para afirmaciones ecológicas	Reducción del uso de bolsas plásticas; mayor sensibilización sobre reutilización	Avance en transparencia de productos certificados; mejora en manejo de empaques
Aporte a la prevención del greenwashing	Establece criterios técnicos y fortalece protección al consumidor	Clarifica prácticas sostenibles reales, evitando mensajes ambiguos sobre plásticos	Reduce afirmaciones no verificadas mediante certificaciones externas
Limitaciones identificadas	Depende de adopción empresarial; requiere comprensión técnica por parte del consumidor	Foco limitado solo a bolsas; no aborda otros productos o mensajes ambientales	Riesgo de generalización (“toda la tienda es sostenible”); necesidad de mayor trazabilidad
Nivel de transparencia	Alto (basado en normatividad y lineamientos oficiales)	Alto (campaña educativa alineada con norma vigente)	Medio-alto (información verificable, pero con alcance limitado al formato)
Riesgo potencial de greenwashing	Muy bajo (enfoque regulatorio y preventivo)	Bajo (acciones concretas y verificables)	Medio (si no se comunica claramente el alcance real del programa)

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Criterio	SIC – Campañas Educativas contra Publicidad Ambiental Engañosa	MADS & WWF – “Colombia le reemBOLSA al planeta”	Grupo Éxito – Programa “Carulla es Más Verde”
Valor para la educación al consumidor	Elevado: empodera al ciudadano para identificar publicidad engañosa	Relevante: promueve hábitos responsables y comprensión normativa	Significativo: facilita decisiones informadas basadas en certificaciones externas

Nota. Elaboración propia

8.4.4 Análisis Comparativo de Enfoques, resultados y factores Determinantes

La comparación de los tres casos muestra que, aunque difieren en sus enfoques y públicos objetivo, comparten una base común: el uso de la educación como herramienta estratégica para fortalecer la transparencia y promover decisiones de consumo informadas.

La SIC opera desde un enfoque técnico y regulatorio, ReemBOLSA desde la movilización emocional y masiva, y Carulla desde la aplicación práctica en el punto de venta. Cada uno presenta factores de éxito particulares, como la legitimidad institucional, la recordación de mensajes simples o la coherencia entre discurso y acción.

No obstante, también se evidencian limitaciones: la SIC enfrenta un alcance reducido, ReemBOLSA requiere continuidad para sostener su impacto, y Carulla depende del compromiso voluntario de la empresa. En conjunto, estos casos permiten comprender cómo diversos modelos educativos pueden apoyar la reducción del greenwashing y fortalecer el criterio del consumidor en Colombia.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Tabla 48,
Comparación de los Casos Analizados.

Dimensión	SIC Contra la Publicidad Engañosa	Colombia le reemBOLSA al planeta” – MinAmbiente & WWF	“Carulla es Más Verde” – Grupo Éxito
Similitudes generales	- Educación como herramienta clave. - Promoción de transparencia. - Fortalecen la relación activa consumidor– sostenibilidad.	- Educación como herramienta clave. - Promoción de transparencia. - Fortalecen la relación activa consumidor– sostenibilidad.	- Educación como herramienta clave. - Promoción de transparencia. - Fortalecen la relación activa consumidor– sostenibilidad.
Enfoque	Técnico–regulatorio.	Emocional y masivo.	Empresarial y práctico.
Público objetivo	Consumidores informados y público general.	Ciudadanía en general.	Consumidores en puntos de venta
Factores de éxito	Claridad conceptual y legitimidad institucional.	Simplicidad, visualidad y repetición del mensaje.	Coherencia entre comunicación y acciones verificables.
Principales limitaciones	Difusión limitada y alcance irregular.	Requiere continuidad y campañas sostenidas.	Dependencia de voluntad empresarial; no es obligatorio.

Nota. Elaboración Propia.

8.4.5 Pertinencia, Replicabilidad y Conexión con el contexto colombiano.

El examen de los tres casos demuestra que, aunque la educación ambiental en Colombia aún es fragmentada, logra resultados efectivos cuando se basa en mensajes simples, accesibles y respaldados con evidencia verificable. Las experiencias de la SIC, ReemBOLSA y Carulla muestran que las estrategias de información pueden replicarse y adaptarse a diferentes sectores (público, empresarial y ciudadano) fortaleciendo la capacidad del consumidor para reconocer prácticas de greenwashing.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Estos aprendizajes permiten fundamentar la pertinencia del manual propuesto en esta investigación, el cual puede incorporar lenguaje claro, señales visuales de alerta y ejemplos prácticos que orienten a los consumidores hacia decisiones de compra más responsables y críticas. En conjunto, los casos analizados evidencian que la educación bien diseñada es una herramienta poderosa para reducir la vulnerabilidad del consumidor colombiano frente al greenwashing.

Tabla 49,
Conexión con la Realidad Colombiana

Aspecto Clave	Hallazgos Principales	Implicaciones para Colombia	Aportes al Manual Propuesto
Efectividad de la educación ambiental	Funciona cuando es clara, práctica y sustentada en evidencia	Colombia requiere campañas más coherentes y continuas.	Uso de lenguaje accesible y directo.
Características de las iniciativas exitosas	Mensajes simples con evidencia verificable.	Las estrategias deben ser visuales, transparentes y repetitivas.	Señales claras para identificar greenwashing.
Replicabilidad de las estrategias	Responden a la falta de alfabetización ambiental detectada en la investigación.	Refuerzan la urgencia de guías para el consumidor colombiano.	Ejemplos prácticos de consumo responsable y verificación.

Nota. Elaboración Propia.

El análisis integral de los resultados obtenidos en esta investigación permite dar respuesta coherente y fundamentada a la pregunta de investigación planteada: *¿Cómo la falta de conocimiento del consumidor colombiano incide en la aceptación y difusión de prácticas de greenwashing en el mercado?* Los hallazgos empíricos confirman que el greenwashing no solo es una estrategia empresarial recurrente en Colombia, sino que su efectividad está estrechamente relacionada con las limitaciones informativas, educativas y críticas del consumidor.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

En relación con el *Objetivo 1*, los resultados evidenciaron que las tácticas de greenwashing más utilizadas por las empresas en Colombia incluyen el uso de términos ambiguos, imágenes referentes a naturaleza, sellos no verificables y afirmaciones ambientales sin respaldo técnico. El análisis de empaques y casos de estudio mostró una brecha significativa entre los mensajes comunicados y los estándares reales de sostenibilidad, lo cual impacta directamente la percepción del consumidor, quien tiende a asociar estos elementos visuales y discursivos con prácticas responsables, aun cuando no exista evidencia verificable.

Respecto al *Objetivo 2*, los instrumentos aplicados a universitarios, expertos en sostenibilidad, personas mayores y familias multigeneracionales revelaron niveles heterogéneos, pero en general limitados, de comprensión sobre sostenibilidad, certificaciones ambientales y greenwashing. Aunque existe una alta disposición declarada hacia el consumo responsable, esta no se traduce en una capacidad sólida para identificar prácticas engañosas. Los análisis estadísticos (alfa de Cronbach, Shapiro-Wilk y ANOVA) confirmaron diferencias significativas entre grupos, siendo los expertos en sostenibilidad quienes demostraron mayor capacidad crítica, lo que refuerza la importancia del conocimiento técnico como factor diferenciador.

En cuanto al *Objetivo 3*, los resultados confirman que la desinformación y la ignorancia del consumidor actúan como catalizadores de la propagación del greenwashing. La aceptación acrítica de mensajes ambientales se evidenció especialmente en ítems relacionados con la identificación de certificaciones dudosas, el análisis de la información ambiental en empaques y la detección de ausencia de datos verificables. La percepción de los expertos entrevistados refuerza esta conclusión, al señalar que la debilidad del marco educativo y la limitada divulgación de información clara facilitan que las empresas

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

mantengan estrategias de comunicación engañosa sin enfrentar cuestionamientos significativos.

Estos hallazgos permiten *validar la hipótesis de investigación*, la cual planteaba que *la ignorancia del consumidor respecto a los conceptos de sostenibilidad y greenwashing se relaciona directamente con la aceptación de mensajes publicitarios engañosos, facilitando la difusión de estas prácticas en el mercado colombiano*. La evidencia empírica confirma una relación causal entre el bajo nivel de conocimiento (variable independiente) y la mayor aceptación de productos y marcas con tácticas de greenwashing (variable dependiente), en concordancia con lo propuesto por Delmas y Burbano (2011) y Lyon y Montgomery (2015), (Delmas & Burbano, 2011b- (Lyon & Montgomery, 2015b).

8.5 Objetivo 5: Proponer estrategias de comunicación y educación dirigidas a los consumidores para aumentar su capacidad de identificar prácticas engañosas de sostenibilidad.

El análisis desarrollado para este objetivo permitió identificar los canales, formatos y necesidades educativas prioritarias para mejorar la capacidad del consumidor colombiano de reconocer y evitar prácticas de greenwashing. Los resultados integran los hallazgos de los objetivos 1, 2 y 3, así como la validación del manual educativo diseñado, demostrando su pertinencia como herramienta preventiva.

8.5.1 *Literatura e información relevante sobre la relación entre falta de información y prácticas de Greenwashing*

La literatura especializada coincide en que el greenwashing encuentra un terreno fértil en contextos donde los consumidores carecen de información clara y verificable sobre la sostenibilidad. Estudios previos demuestran que términos ambiguos como “eco”, “verde” o “natural” son aceptados por los consumidores como indicadores de sostenibilidad, aun

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

cuando no cuentan con respaldo técnico ni certificaciones reconocidas (terrachoice, 2010). No obstante, gran parte de estas investigaciones se concentran en mercados desarrollados, dejando un vacío en el análisis de países en desarrollo como Colombia, donde los niveles de educación ambiental y acceso a información confiable son heterogéneos. Este estudio contribuye a cerrar dicha brecha al analizar empíricamente cómo la falta de información incide en la percepción y comportamiento del consumidor colombiano frente al greenwashing.

Tabla 50,

Revisión de literatura sobre desinformación, ignorancia y Greenwashing en la industria de productos básicos.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Autor	Título / Referencia- Tipo de fuente	Objetivo / Tema Principal	Principales Hallazgos
(Jiménez Lara, 2025)	<ul style="list-style-type: none"> El 'Greenwashing' en la mira: la falta de regulación y su impacto en el consumidor <p>-Informe de ONG</p>	Tres pilares normativos en Colombia y marco jurídico deficiente para frenar el Greenwashing	<ul style="list-style-type: none"> La Ley 256 de 1996 regula la competencia desleal y prohíbe prácticas engañosas en la publicidad, incluyendo aquellas que exageran o falsifican atributos ambientales de productos o servicios (Jiménez Lara, 2025). El Estatuto del Consumidor protege el derecho de los consumidores a estar bien informados, exigiendo que la información sea veraz, clara, suficiente y entregada a tiempo, incluyendo las declaraciones relacionadas con aspectos ambientales de los productos o servicios.(Jiménez Lara, 2025) Decreto 1369 de 2014, que regula la publicidad alusiva a cualidades ambientales, exigiendo que cualquier afirmación ecológica sea comprobable, verificable y no engañosa (Jiménez Lara, 2025).
(Tascón Choco & Roa Martínez, 2021).	Greenwashing en Colombia- Tesis de grado	Prácticas de Greenwashing en empresas colombianas. Estudio de casos: wakate, el cerrejón, Nestlé	<p>La normativa colombiana frente al Greenwashing deja en una posición vulnerable a consumidor, dado que no contempla su aplicación en todos los casos y no estipula sanciones ni mecanismos de control y verificación a las compañías que obliguen a que se justifiquen las afirmaciones.</p> <p>En el estudio realizado referente a Greenwashing en las (3) empresas colombianas, Cerrejón, dedicada a la producción de carbón, Wakate, comercializadora colombo estadounidense de plantas a través de viveros de aguacate Hass sostenible en Caldas y, Nestlé, multinacional Suiza de bebidas y alimentos; se puede concluir que es una práctica usada, que a pesar de los esfuerzos de las compañías de comunicar las buenas prácticas ambientales y sociales, especialmente en El Cerrejón Y Wakate, se evidencia que muchas de estas premisas no presentan sustento y presentan inconsistencias. (Tascón Choco & Roa Martínez, 2021).</p> <ul style="list-style-type: none"> En el caso de Nestlé, se nota un gran cambio en conductas, que deja visto el gran esfuerzo de la compañía para implementar temas de sostenibilidad en sus operaciones, por ejemplo, el caso de la iniciativa de plástico neutro es la manera más transparente de mostrar de manera real de implementar adecuadamente la sostenibilidad.(Tascón Choco & Roa Martínez, 2021)

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

(Martínez, 2024b)	Greenwashing: sanción a la publicidad engañosa y protección al medio ambiente- Revista P&M Artículo de opinión	"Análisis del impacto del Greenwashing en la confianza del consumidor colombiano frente a productos de consumo masivo etiquetados como sostenibles.	Claro, aquí tienes una versión más corta del resumen en un solo párrafo: Muchas empresas han adoptado estrategias de sostenibilidad para mejorar su reputación y atraer consumidores, pero algunas recurren al <i>Greenwashing</i> , promoviendo falsamente productos como sostenibles. Esta práctica genera desconfianza y afecta tanto a consumidores como a empresas responsables. En Colombia, el Proyecto de Ley 101 de 2023 busca sancionar el Greenwashing, fortalecer la transparencia y fomentar una competencia empresarial más ética y sostenible. (Martínez, 2024b)
(Medina Salazar et al., 2024)	Artículo académico Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional - Divulgaciones de sostenibilidad en la mina El Cerrejón	Información sesgada sobre prácticas ambientales	En la investigación se verifico los informes de sostenibilidad y otras publicaciones de Cerrejón Limited, encontrando varias discrepancias con la realidad en términos de sostenibilidad e impactos ambientales: <ol style="list-style-type: none"> 1. Información no creible en los informes de sostenibilidad de 2022, alejada de la realidad como afectaciones a cuerpos de agua y/o desplazamientos de comunidades indígenas (Medina Salazar et al., 2024). 2. Desplazamiento de la responsabilidad a la población para eludir su propia responsabilidad (Medina Salazar et al., 2024). <p>Informes irregulares, aunque se presentan bajo estándares de sostenibilidad no presenta la verdad impacto ambiental (Medina Salazar et al., 2024).</p>
(Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2025b)	Informe oficial- Sello Ambiental Colombiano	Sello ambiental	El Sello Ambiental Colombiano (SAC), creado por el Ministerio de Ambiente en el marco del Plan Nacional Estratégico de Mercados Verdes y reglamentado mediante la Resolución 1555 de 2005, es una etiqueta ecológica de uso voluntario que certifica bienes o servicios ambientalmente sostenibles. Otorgado por organismos de certificación acreditados, el SAC representa una ventaja competitiva para las empresas y un valor agregado para los consumidores, y opera bajo estándares del Subsistema Nacional de la Calidad y las Normas ISO 14020 para garantizar su credibilidad y transparencia (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2025b).
(Méndez Niño & Rubio Nova, 2024)	Tesis- Análisis del comportamiento del consumidor frente a prácticas sostenibles en el sector ganadero colombiano	Percepción y preferencias del consumidor colombiano hacia productos ganaderos sostenibles y sello	Esta investigación analiza la percepción y preferencias del consumidor colombiano hacia productos ganaderos sostenibles, en respuesta a la preocupación por el impacto ambiental del sector, responsable del 62 % de las emisiones de gases de efecto invernadero. El estudio busca identificar prácticas sostenibles, comprender las tendencias de consumo por generación y evaluar el conocimiento sobre sellos ecológicos en productos cárnicos. La falta de información y el bajo interés en

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

		de alimento ecológico	algunos segmentos socioeconómicos evidencian la necesidad de estrategias que fomenten decisiones de compra más responsables, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los compromisos ambientales hacia 2030 (Méndez Niño & Rubio Nova, 2024). Sello de Alimento Ecológico: Certificación es otorgada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) de Colombia. Garantiza que los alimentos han sido producidos siguiendo prácticas ecológicas y orgánicas (Méndez Niño & Rubio Nova, 2024).
(Lozano Maya & Molina Higuera, 2001)	Tesis-EI etiquetado Ecológico	El etiquetado Ecológico	El etiquetado ecológico permite informar a los consumidores de la calidad ambiental de los productos, que permite seleccionar a los consumidores de manera objetiva. Tipos de etiqueta ecológica: <ol style="list-style-type: none"> 1. Etiqueta Positiva: Es la más común, indica al consumidos los atributos ambientales resaltando las ventajas sobre otros productos (Lozano Maya & Molina Higuera, 2001). 2. Etiqueta negativa: Generalmente son reglamentarias, indican el peligro del producto durante su utilización y disposición (Lozano Maya & Molina Higuera, 2001). Etiqueta neutral: Relaciona determinadas características del producto (Lozano Maya & Molina Higuera, 2001).
ISO	Norma Internacional – ISO 14044:2006- Environmental management — Life cycle assessment — Requirements and guidelines	Requisitos y directrices de LCA	Establece los requisitos para evaluar la aplicación del ciclo de vida (ACV), incluye como parte fundamental la evaluación de impactos asociados a un producto o servicio durante todas las etapas desde la obtención de materias primas hasta la disposición final. (ISO- International Organization for Standardization, 2025)
ISO	Norma Internacional – ISO 14040:2006- Environmental management — Life cycle assessment — Requirements and guidelines	Principios de evaluación de ciclo de vida (LCA)	Define fases de un LCA: objetivo, alcance, inventario, impactos, interpretación. (ISO - International Organization for Standardization, 2006)
ISO	Greenhouse gases — Carbon footprint of products	Cuantificación y comunicación de huella de carbono	Integra LCA y cambio climático; excluye compensaciones y otros impactos (ISO - International Organization for Standardization, n.d.-b)

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

(UPB Sostenible, 2020)	¿Cómo hacer compras sostenibles?	de productos (CFP) Criterios para definir que un producto es sostenible	<p>Es importantes se un público critico a la hora de comprar y poder identificar el producto correcto, teniendo en cuenta lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar las ecoetiquetas o sellos ambientales: En Colombia existen tres tipos de etiquetas que están organizadas mediante la NTC ISO 14020 (UPB Sostenible, 2020). Etiquetas tipo I: Dentro de la norma técnica colombiana 14024, es muy confiable, incluye criterios funcionales y ambientales de los productos. Es validada o auditada. Etiquetas tipo II: Se basa en los atributos de la norma ISO 14021, incluye atributos ambientales, no es validada por ente o profesional externo (UPB Sostenible, 2020). Etiquetas tipo III: Esta etiqueta obedece a la norma 14025, mediante cuantificaciones ambientales sobre el análisis del ciclo de vida de los productos. Es auditable o verificable con entes o profesional externo (UPB Sostenible, 2020). 2. Revisar las autodeclaraciones: No todas las empresas cuentan con sellos ambientales, por lo tanto, revisar anuncios o redes sociales donde se informe del empaquetado, el transporte, mano de obra y/o origen de sus materias primas, podría dar una idea clara del producto a adquirir. (UPB Sostenible, 2020)
------------------------	----------------------------------	--	---

Nota. Información elaborada con base en (Jiménez Lara, 2025); (Medina Salazar et al., 2024); (Tascón Choco & Roa Martínez, 2021); (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2025a); (Méndez Niño & Rubio Nova, 2024); (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2025b); (Lozano Maya & Molina Higuera, 2001); (UPB Sostenible, 2020).;(ISO - International Organization for Standardization, n.d.-b); (ISO - International Organization for Standardization, 2006);(ISO - International Organization for Standardization, n.d.-a); (ISO- International Organization for Standardization, 2025)

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

8.5.2 Ecoetiquetas ambientales

- **Norma ISO:** Las ecoetiquetas se agrupan en tres tipos principales, según la ISO 14024, ISO 14021 e ISO 14025. Cada tipo ofrece un nivel diferente de verificación y alcance.

Figura 16,
Ecoetiquetas ambiental -ISO 14024, ISO 14021, ISO 14025

Tipo I (ISO 14024): Sellos Voluntarios

Certificación por terceros basada en ciclo de vida. Rigurosa y exhaustiva.

Verificación externa.

Etiquetas otorgadas por terceros independientes que certifican productos con menor impacto ambiental.

Ejemplos: Sello Ambiental Colombiano, Sello de Alimento Ecológico.

Tipo II (ISO 14021): Autodeclaraciones

Información ambiental declarada por el fabricante. No requiere certificación externa.

Menos rigurosas.

Declaraciones propias.

Autodeclaraciones ambientales realizadas por los fabricantes sin verificación externa. Ejemplos: afirmaciones como "biodegradable" o "reciclable" en los empaques.

Tipo III (ISO 14025): Declaraciones EPD

Basadas en Análisis de Ciclo de Vida (ACV) y verificadas por terceros. Datos cuantificados.

Información detallada.

Verificación independiente.

Nota. Adaptado de Norma ISO 14020, ISO 14021, ISO 14024 y ISO 14025 (International Organization for Standardization, 2000, 2006, 2016, 2018).

- **Sello Ambiental Colombiano (SAC):** Es un sello que se obtiene de forma voluntaria, otorgado por organismo de certificación (debidamente acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación -ONAC y autorizado por la Autoridad de Licencias Ambientales- ANLA). El SAC cubre una amplia gama de productos, desde textiles hasta productos de limpieza. Fomenta la innovación verde (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2025b).

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Tabla 51,
Ecoetiquetado colombiano SAC

Ecoetiqueta	Entidad Responsable	Verificación	Descripción
Sello Ambiental Colombiano (SAC)	Min Ambiente y Organismos acreditados por ONAC	Tercero independiente	Certificación oficial para productos/servicios con menor impacto ambiental. Aplica a sectores como construcción, ganadería y turismo.
Sello de Alimento Ecológico	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Tercero independiente	Certifica productos agroecológicos sin químicos sintéticos, desde producción hasta comercialización.
Biotrópico	Biotrópico S.A.S.	Tercero independiente	Sello privado para productos ecológicos basado en normas nacionales e internacionales. Enfocado en comercio justo y sostenible.
USDA Organic	Departamento de Agricultura de EE. UU. (USDA)	Tercero independiente	Certificación orgánica internacional válida para exportaciones/importaciones. Garantiza cumplimiento de normas USDA.
Etiquetas "eco", "biodegradable"	Empresas productoras	Autodeclaración del fabricante	Afirmaciones ambientales en empaques. No verificadas externamente. Sujetos a regulación publicitaria en Colombia.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Declaraciones tipo ACV (ICONTEC, otros)	Empresas + verificadores como ICONTEC	Verificación por terceros	Declaraciones ambientales cuantificadas basadas en Análisis de Ciclo de Vida (ACV). Poco frecuentes en Colombia.
---	---------------------------------------	---------------------------	--

Nota. Información elaborada con base en (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2025b).

8.5.3 Integración de Hallazgos de los Objetivos Previos: Justificación de la Necesidad Educativa

El incremento de prácticas de greenwashing constituye un obstáculo significativo para el fortalecimiento de la confianza entre empresas, consumidores y entidades regulatorias. La ausencia de criterios claros y el desconocimiento generalizado sobre cómo identificar información ambiental engañosa generan impactos negativos tanto a nivel reputacional como jurídico, afectando la credibilidad de los compromisos empresariales en sostenibilidad y limitando la capacidad de decisión informada del consumidor.

Ante este contexto, se propone el diseño e implementación de un *Manual Educativo para la Identificación y Prevención del Greenwashing*, como una herramienta formativa de carácter preventivo que articula información técnica, marcos regulatorios y mecanismos de verificación aplicables a diferentes sectores productivos y de consumo. Su estructura permite abordar el fenómeno desde una perspectiva dual: por un lado, orienta a las organizaciones en la correcta formulación y comunicación de declaraciones ambientales; por otro, proporciona a los consumidores criterios objetivos para evaluar la veracidad y confiabilidad de dichas afirmaciones.

La propuesta del manual se fundamenta en los siguientes componentes estratégicos:

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- *Transferencia de conocimiento verificado:* Integración de conceptos clave, tipologías del greenwashing y normativas vigentes a nivel nacional e internacional.
- *Desarrollo de capacidades analíticas:* Inclusión de casos reales, indicadores de alerta, ejercicios comparativos y listas de verificación aplicables a contextos empresariales y de consumo.
- *Fortalecimiento de la cultura de transparencia:* Promoción de prácticas de comunicación ambiental basadas en evidencia, coherentes con principios de responsabilidad social y gobernanza corporativa.
- *Enfoque preventivo:* Orientación hacia la reducción del riesgo reputacional, jurídico y operativo asociado al uso indebido de alegaciones ambientales.

Como resultado, el manual se establece no solo como un instrumento de consulta, sino como una herramienta de formación continua que contribuye al fortalecimiento de competencias en sostenibilidad, al cumplimiento normativo y a la promoción de relaciones más transparentes y responsables entre empresas y consumidores.

Su implementación permitirá:

- Mejorar la calidad y trazabilidad de la información ambiental divulgada.
- Reducir la incidencia de prácticas de publicidad engañosa con enfoque ambiental.
- Favorecer el uso de estándares y certificaciones verificables.
- Incrementar la capacidad de análisis crítico en los consumidores.
- Promover decisiones de consumo responsable basadas en evidencia y no en percepciones de mercadeo.

El “*Cómo identificar el Greenwashing: Manual educativo para empresas y consumidores*”, dirigido a empresas y consumidores responsables, Versión 2025. Está compuesto por los

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

siguientes capítulos o apartados, *ver la siguiente estructura detallada del Manual propuesto.*

8.5.4 Estructura Detallada del Manual Educativo para Consumidores y Empresas

El manual propuesto se organiza como una herramienta clara y práctica, compuesta por secciones que explican las tipologías del greenwashing, las barreras del consumidor y los principales hallazgos de la investigación. Incluye además listas de verificación, guías para reconocer certificaciones, ejemplos ilustrativos y orientaciones básicas para empresas. Su estructura permite que funcione tanto como material educativo para consumidores como una referencia inicial para mejorar la transparencia en la comunicación ambiental empresarial.

PÁGINA 1 PORTADA E INTRODUCCIÓN

Título: *Cómo identificar el Greenwashing: Manual educativo para empresas y consumidores*

Subtítulo:

Herramientas basadas en evidencia para mejorar la transparencia y evitar prácticas engañosas de sostenibilidad

Contenido:

- Imagen alusiva (sello verde bajo lupa)
- Autor / institución
- Ciudad y año

Introducción: En un contexto donde la sostenibilidad se ha convertido en un valor esencial para consumidores y empresas, también han aumentado las prácticas que aparentan ser ecológicas sin serlo, fenómeno conocido como greenwashing. Estas estrategias confunden al consumidor, generan desconfianza y dificultan la transición hacia modelos realmente sostenibles.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Este manual surge como respuesta a esta problemática y tiene como propósitos:

- Explicar qué es el greenwashing y por qué es peligroso
- Presentar herramientas para identificarlo
- Mostrar casos reales del Mercado Colombiano.
- Proveer orientación para consumidores y Empresas.

PÁGINA 2 ¿QUÉ ES EL GREENWASHING?

Definiciones clave

Incluye definiciones claras basadas en literatura reconocida (Three Shades of Green(washing), GCR Climate Change Report, OCDE).

Formas o expresiones comunes del greenwashing:

- Lenguaje ambiguo o emocional sin evidencia (“natural”, “verde”, “eco”).
- Exageración de logros o mejoras ambientales.
- Ocultamiento de impactos negativos.
- Promesas futuras sin sustento (“para 2050 seremos carbono neutral”).
- Uso indebido de imágenes naturales, colores verdes o iconografía ambiental.
- Certificaciones inventadas o no verificables.

Cuadro Comparativo

Marketing verde real vs. Greenwashing: diferencias basadas en evidencia, trazabilidad y certificación.

PÁGINA 3 ¿POR QUÉ ES UN PROBLEMA?

El greenwashing representa un obstáculo importante en el camino hacia un desarrollo sostenible genuino en Colombia. Mientras algunas empresas se esfuerzan por implementar cambios reales, otras priorizan su imagen en detrimento del medio ambiente y la confianza de los consumidores. Combatir estas prácticas requiere un esfuerzo conjunto un marco normativo sólido, una ciudadanía crítica y empresas comprometidas con la transparencia.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Impactos principales del greenwashing:

- Debilita la confianza del consumidor y confunde sus decisiones.
- Penaliza a las empresas que sí hacen esfuerzos reales de sostenibilidad.
- Reduce la efectividad de las iniciativas ambientales.
- Perpetúa prácticas de contaminación o explotación bajo una imagen “verde”.
- Incapacidad para identificar productos realmente responsables.

Contexto Colombiano:

Los resultados del estudio demostraron que en el país predominan:

- Claims vagos y emotivos.
- Iconografía verde no verificada.
- Ausencia de certificaciones válidas.
- Mínimo acceso a información técnica verificable.

Esto fortalece la necesidad de alfabetización ambiental y vigilancia regulatoria.

Secciones Prácticas:

- **Cómo Identificar El Greenwashing Desde La Empresa**

✓ *Preguntas clave sobre evidencia, trazabilidad, certificación, métricas y coherencia.*

- **Cómo Identificar El Greenwashing Como Consumidor**

✓ Lista práctica basada en las tácticas más comunes detectadas en los productos evaluados.

PÁGINA 4, 5 y 6. NORMATIVA, HERRAMIENTAS Y ECOETIQUETADO EN COLOMBIA.

- Marco Regulatorio y Guías en Colombia.
- Herramientas para validar claims ambientales.
- Ecoetiquetado Real Vs Falso.
- Ecoetiquetas Oficiales.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

PÁGINA 7 CASOS DE BUENAS PRACTICAS SOSTENIBLES

Basados en los estudios del Objetivo 5:

- SIC: educación regulatoria.
- “Colombia le ReemBOLSA al planeta”: educación masiva y emocional.
- “Carulla es Más Verde”: educación aplicada al consumo real con evidencia verificable.

Se presentan como referentes replicables para campañas y prácticas empresariales.

PÁGINA 8 – CONCLUSIONES Y BIBLIOGRAFÍA

- El greenwashing es una práctica de desinformación ambiental.
- Perjudica al consumidor, a las empresas responsables y al planeta.
- La educación crítica es la principal herramienta de prevención.
- Identificarlo no requiere ser experto, solo saber qué señales buscar.

El manual definitivo diseñado se tiene a disposición de la audiencia en formato PDF y digitalizado incorporando un código QR que permite acceder a su versión digital, con el fin de facilitar su difusión entre consumidores y empresas, ver [Anexo 9](#).

Finalmente, la integración de los resultados de los *Objetivos 4 y 5* demuestra que el fortalecimiento de estrategias educativas y comunicativas, como el manual diseñado, constituye una respuesta pertinente y necesaria frente a la problemática identificada. La educación ambiental aplicada al consumo emerge como un eje transversal para reducir la vulnerabilidad del consumidor, fomentar el pensamiento crítico y contribuir a la construcción de un mercado más transparente y sostenible en Colombia.

En síntesis, el análisis de resultados confirma que el greenwashing es un fenómeno sistémico en el contexto colombiano, sostenido tanto por prácticas empresariales engañosas como por brechas estructurales en el conocimiento del consumidor. Este

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

cierre analítico no solo responde de manera coherente a la pregunta, objetivos e hipótesis de la investigación, sino que también aporta una base empírica sólida para el diseño de políticas educativas, regulatorias y comunicativas orientadas a mitigar el impacto del greenwashing en el país.

9 Conclusiones y Trabajo Futuro

El análisis de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach evidenció niveles variables de consistencia interna entre los seis instrumentos aplicados. Los Instrumentos 1 y 3 mostraron fiabilidad aceptable ($\alpha = 0.75$ y 0.72), mientras que el Instrumento 4 y el Instrumento 6 alcanzaron valores moderados ($\alpha = 0.63$), útiles en estudios exploratorios, pero con necesidad de mejoras. En contraste, los Instrumentos 2 y 5 arrojaron coeficientes negativos, indicando una inconsistencia interna significativa, por lo que fueron descartados. En conjunto, cuatro instrumentos presentan fiabilidad adecuada o moderada, lo que permite contar con bases metodológicas sólidas y señala la necesidad de ajustar los demás instrumentos para futuras investigaciones.

- Los resultados obtenidos mediante la Prueba de Shapiro–Wilk muestran que la mayoría de los instrumentos presentan una distribución normal, dado que sus valores de p son superiores a 0.05. Esto indica que las respuestas recolectadas no presentan sesgos significativos y se distribuyen de manera aproximadamente simétrica alrededor de la media.

- De acuerdo con el análisis de la varianza ANOVA, no existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los cinco grupos evaluados.

- Los resultados evidencian que el greenwashing es percibido como un problema real y frecuente en Colombia tanto por consumidores como por expertos. Aunque los universitarios muestran mayor pensamiento crítico y los expertos poseen conocimiento técnico, persiste una brecha significativa de información en adultos mayores. Todos los grupos coinciden en que se requieren mejores herramientas educativas, mayor transparencia empresarial y mecanismos regulatorios más sólidos para evitar prácticas engañosas. El hallazgo transversal es la necesidad urgente de fortalecer la alfabetización

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

ambiental y la regulación para disminuir la vulnerabilidad de los consumidores y promover prácticas empresariales más honestas y verificables.

- La integración de los resultados de los tres instrumentos permite concluir que la desinformación y la falta de educación ambiental constituyen las dos principales condiciones que fortalecen la propagación del greenwashing en Colombia. Estas brechas generan consumidores vulnerables, familias confundidas y un entorno donde las empresas pueden aprovechar la ausencia de criterios claros y regulaciones efectivas.

Los participantes, a pesar de sus diferencias, coinciden en la necesidad urgente de: Mayor educación ambiental, orientada a fortalecer el pensamiento crítico del consumidor.

Campañas informativas claras y rigurosas, especialmente frente al uso de conceptos como “verde”, “natural” o “sostenible”.

Regulación más estricta, que garantice transparencia y evite que las empresas utilicen la sostenibilidad como estrategia de marketing engañoso.

9.1 Conclusiones

El objetivo general del estudio se cumplió al demostrarse que la falta de información y educación ambiental del consumidor colombiano incide directamente en la aceptación de mensajes publicitarios engañosos, facilitando la difusión y normalización del *greenwashing* en el mercado. Los resultados de los instrumentos aplicados evidencian que el nivel de conocimiento sobre certificaciones, normativas y terminología ambiental es limitado, lo cual incrementa la vulnerabilidad del consumidor frente a afirmaciones ambientales no verificables. Este hallazgo valida la hipótesis de investigación, confirmando que un mayor nivel de información y educación ambiental fortalece la

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

capacidad crítica del consumidor para evaluar los *claims* de sostenibilidad y reducir la efectividad del *greenwashing*.

Referente al *objetivo específico 1, Identificar las tácticas de greenwashing más utilizadas por las empresas en Colombia y cómo estas afectan las percepciones de los consumidores*. Este objetivo se cumplió al identificarse que las empresas en Colombia recurren de forma recurrente a tácticas de *greenwashing* como el uso de términos ambientales ambiguos, imágenes evocativas de naturaleza, sellos o certificaciones no verificables y afirmaciones genéricas de sostenibilidad sin respaldo técnico. Estas estrategias afectan directamente la percepción del consumidor, quien tiende a asociar estos elementos con prácticas ambientalmente responsables, aun en ausencia de evidencia comprobable. La efectividad de dichas tácticas se ve reforzada por la falta de conocimiento del consumidor, lo que confirma que la ignorancia facilita la aceptación de mensajes engañosos y contribuye a la normalización del *greenwashing* en el mercado colombiano.

Referente al *objetivo específico 2, Analizar el nivel de conocimiento y comprensión de los consumidores colombianos sobre el greenwashing y las prácticas de sostenibilidad empresarial*. Los resultados de los instrumentos aplicados evidencian que el nivel de conocimiento del consumidor colombiano sobre *greenwashing*, así como certificaciones, normativas y terminología ambiental es limitado y desigual entre los distintos grupos poblacionales. Aunque existe una alta preocupación declarada por el medio ambiente, esta no se traduce en una comprensión clara de las prácticas reales de sostenibilidad empresarial. Esta brecha entre intención ambiental y conocimiento técnico confirma que la ignorancia del consumidor incrementa su vulnerabilidad frente al *greenwashing*, al dificultar la identificación de mensajes engañosos y favorecer decisiones de compra basadas en percepciones superficiales.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Referente al *objetivo específico 3, Determinar cómo la desinformación y la ignorancia contribuyen a la propagación del greenwashing en el mercado colombiano*. Este objetivo se alcanzó al demostrarse una relación directa entre la desinformación del consumidor y la propagación del *greenwashing*. Los consumidores con menor nivel de conocimiento tienden a aceptar de forma acrítica los *claims* ambientales, lo que reduce la presión social sobre las empresas para comunicar de manera transparente. En este sentido, la ignorancia del consumidor actúa como un factor estructural que incentiva la permanencia de prácticas engañosas, validando la hipótesis de que el *greenwashing* no solo es una estrategia empresarial, sino un fenómeno sostenido por la asimetría de información en el mercado.

Objetivo específico 4, analizar casos de estudio para comprender cómo la mayor información y educación pueden influir en la toma de decisiones del consumidor y reducir el impacto del greenwashing. El análisis de casos de estudio permitió concluir que un mayor nivel de información y educación ambiental influye positivamente en la toma de decisiones del consumidor, al fortalecer su capacidad para cuestionar la veracidad de los mensajes ambientales y exigir evidencia verificable. Los consumidores con mayor formación demostraron una menor aceptación de prácticas de *greenwashing*, lo que evidencia que la educación ambiental es una herramienta efectiva para reducir el impacto de estas estrategias. Este hallazgo refuerza la importancia de intervenir sobre la ignorancia del consumidor como mecanismo para disminuir la difusión del *greenwashing* en el mercado.

Objetivo específico 5, proponer estrategias de comunicación y educación dirigidas a los consumidores para aumentar su capacidad de identificar prácticas engañosas de sostenibilidad. Este objetivo se cumplió mediante la propuesta de un manual educativo como estrategia de comunicación y educación ambiental. La implementación de este

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

recurso constituye una herramienta eficaz para fortalecer la capacidad de los consumidores en la identificación de prácticas engañosas de sostenibilidad, al proporcionar información técnica traducida a un lenguaje claro y accesible. El manual organiza contenidos conceptuales, normativos y prácticos en un formato estructurado que facilita el aprendizaje autónomo, estandariza criterios de evaluación y promueve la alfabetización ambiental. Como guía permanente de consulta, contribuye a reducir las asimetrías de información entre empresas y consumidores, empodera al consumidor en su rol dentro del mercado sostenible y apoya la construcción de una ciudadanía más crítica frente a los mensajes de sostenibilidad.

Desde el aporte académico, esta monografía amplía el conocimiento sobre el *greenwashing* en Colombia al demostrar empíricamente la relación entre la ignorancia del consumidor y la difusión de prácticas engañosas, integrando enfoques de sostenibilidad, psicología del consumidor y comunicación ambiental.

En términos de aporte metodológico, la integración de análisis cualitativo, cuantitativo y técnico permitió comprender que el *greenwashing* es una problemática estructural, producto de la interacción entre consumidores desinformados, empresas con incentivos para exagerar beneficios ambientales y una regulación insuficiente.

Finalmente, el aporte práctico se materializa en la propuesta de estrategias educativas y comunicativas, especialmente el manual diseñado, que puede ser utilizado por consumidores, empresas, instituciones educativas y entidades regulatorias como herramienta para fortalecer la transparencia, el consumo responsable y la sostenibilidad en el contexto colombiano.

Si bien la presente investigación permitió cumplir los objetivos planteados y aportar evidencia relevante sobre la relación entre la ignorancia del consumidor y la difusión del

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

greenwashing en Colombia, es importante reconocer algunas limitaciones académicas que deben ser consideradas en la interpretación de los resultados.

En primer lugar, una de las principales limitaciones se relaciona con el *alcance muestral*. Aunque se aplicaron instrumentos a diversos grupos poblacionales (universitarios, personas mayores, familias multigeneracionales y expertos), la muestra no es representativa de la totalidad de la población colombiana, lo que limita la generalización estadística de los resultados a nivel nacional. No obstante, esta limitación se compensa parcialmente mediante el enfoque comparativo y el análisis cualitativo que permitió identificar patrones en la percepción del *greenwashing*.

En segundo lugar, el estudio se apoya en *instrumentos de autopercepción*, lo que implica que las respuestas de los participantes pueden estar influenciadas por sesgos cognitivos, sociales o de deseabilidad ambiental. En algunos casos, los encuestados podrían sobreestimar su nivel de conocimiento o su comportamiento responsable frente al consumo sostenible, lo que puede afectar la precisión absoluta de los resultados.

Otra limitación relevante corresponde al **alcance conceptual del análisis**, ya que la investigación se centró principalmente en la comunicación ambiental dirigida al consumidor final, sin profundizar en otros eslabones de la cadena de valor, como proveedores, distribuidores o autoridades regulatorias. Asimismo, el estudio no evaluó de manera directa el impacto económico del *greenwashing* ni las implicaciones jurídicas de estas prácticas, aspectos que podrían enriquecer investigaciones futuras.

Adicionalmente, el análisis de casos de estudio se realizó con base en información disponible públicamente, lo que puede restringir el acceso a datos internos de las empresas relacionados con procesos productivos, certificaciones o auditorías ambientales. Esta limitación refuerza la necesidad de fortalecer mecanismos de

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

transparencia y verificación accesibles tanto para investigadores como para consumidores.

En conjunto, estas limitaciones no invalidan los resultados obtenidos, sino que delimitan el alcance del estudio y abren líneas de investigación futuras orientadas a profundizar en el análisis del *greenwashing* desde perspectivas regulatorias, educativas y de comportamiento del consumidor en Colombia.

9.2 Trabajo futuro

El presente estudio permitió comprender la dinámica del greenwashing en el contexto colombiano, así como las limitaciones del consumidor frente a la identificación de prácticas ambientales engañosas. A partir de estos hallazgos y del desarrollo del manual educativo como herramienta preventiva, surgen múltiples oportunidades de investigación y de intervención que pueden ampliar y profundizar el aporte realizado. El trabajo futuro se convierte así en una ruta de continuidad para fortalecer la educación ambiental, mejorar la transparencia empresarial y contribuir a un consumo consciente alineado con los objetivos del desarrollo sostenible.

- **Validación empírica del manual educativo**

Uno de los principales caminos a desarrollar consiste en implementar una validación empírica del manual propuesto. Aunque la presente investigación realizó una validación conceptual basada en literatura especializada, la efectividad real del manual solo puede evaluarse mediante estudios aplicados a consumidores y empresas. En este sentido, resulta pertinente diseñar una fase piloto donde diversos grupos de consumidores, de distintas edades y niveles educativos, utilicen el manual para analizar casos reales de comunicación ambiental. A partir de este ejercicio, sería posible identificar fortalezas y vacíos del contenido, mejorar el diseño pedagógico y adaptar el lenguaje a distintos perfiles de usuario.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Asimismo, la evaluación con empresas interesadas en mejorar sus prácticas de comunicación permitiría ajustar el manual a las necesidades corporativas, especialmente en sectores donde el greenwashing es más frecuente (alimentos, cosméticos, productos de limpieza, textiles, turismo). Un proceso de retroalimentación directa contribuiría a convertir el manual en una herramienta práctica ampliamente aplicable en entornos empresariales y educativos.

- **Ampliación de la muestra y estudios comparativos del consumidor**

El estudio incorporó una base diversa de participantes a través de grupos de interés con universitarios, adultos mayores con poder adquisitivo, familias multigeneracionales de Bucaramanga y Bogotá, además de un grupo focal de expertos en sostenibilidad. Esto permitió identificar diferencias claras en la comprensión, percepción y vulnerabilidad frente al greenwashing.

Para trabajos futuros, sería valioso ampliar la muestra hacia otras ciudades y perfiles no representados, como consumidores rurales, jóvenes no escolarizados o sectores laborales con bajo acceso a información ambiental. También se recomienda realizar estudios cuantitativos a mayor escala que permitan comparar con mayor precisión las diferencias entre generaciones, niveles educativos y grados de conciencia ambiental. Este tipo de análisis facilitarían el desarrollo de versiones segmentadas del manual, adaptadas a las necesidades y características de cada grupo de consumidores.

para mejorar prácticas, así como ofrecer un insumo para autoridades regulatorias.

- **Profundización en el análisis psicológico del consumidor colombiano**

Un trabajo futuro podría abordar estudios experimentales sobre cómo reaccionan los consumidores a etiquetas verdes falsas, análisis sobre cómo los colores, imágenes naturales y diseños influyen en la percepción de sostenibilidad, identificación de sesgos cognitivos dominantes en la población colombiana, estudios cualitativos sobre emociones y narrativas ambientales que generan confianza o rechazo.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Este enfoque no solo enriquecería el conocimiento académico, sino que permitiría mejorar las herramientas educativas y ajustar el manual a los patrones de percepción del consumidor local.

- **Profundización en sectores específicos donde el greenwashing es más frecuente**

El estudio analizó productos de los sectores de alimentos, limpieza del hogar y papel, donde se identificó la presencia de mensajes ambientales vagos o difíciles de verificar. Como trabajo futuro, sería valioso ampliar este análisis a un mayor número de marcas dentro de estos mismos sectores, con el fin de identificar patrones más consistentes. Además, podría explorarse la presencia de greenwashing en industrias relacionadas, como cosméticos o textiles, lo que permitiría desarrollar versiones del manual adaptadas a cada sector y fortalecer las recomendaciones específicas para consumidores y empresas.

- **Creación de herramientas digitales y aplicaciones interactivas**

El manual representa un primer paso educativo, pero su alcance podría ampliarse significativamente mediante herramientas digitales. Entre las ideas de desarrollo futuro se encuentran la aplicación móvil “Detector de Greenwashing”, simuladores de claims ambientales, versiones interactivas del checklist, plataformas de capacitación online, mini cursos gamificados para consumidores y empresas, repositorio digital de casos colombianos.

Estas herramientas incrementarían el impacto social del proyecto y permitirían llegar a públicos jóvenes y altamente conectados.

- **Investigaciones sobre la regulación y su impacto**

Finalmente, una línea relevante consiste en estudiar cómo podrían evolucionar las regulaciones colombianas frente al greenwashing, tomando como referencia marcos internacionales.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Este análisis normativo permitiría proponer mejoras en políticas públicas y fortalecer el rol de la Superintendencia de Industria y Comercio frente a claims verdes.

En conjunto, estas líneas futuras permiten ampliar el impacto del proyecto, fortalecer la educación del consumidor, mejorar la transparencia empresarial y contribuir al avance hacia un mercado colombiano más honesto y verdaderamente sostenible. El trabajo realizado en esta investigación constituye un punto de partida sólido, y las oportunidades identificadas abren un camino amplio para investigaciones interdisciplinarias, intervenciones pedagógicas y desarrollos tecnológicos que continúen transformando la relación entre sostenibilidad, comunicación empresarial y decisiones de consumo.

10 Referencias

- Ahmed, S. K., Mohammed, R. A., Nashwan, A. J., Ibrahim, R. H., Abdalla, A. Q., M. Ameen, B. M., & Khdhir, R. M. (2025). Using thematic analysis in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 6, 100198.
<https://doi.org/10.1016/J.GLMEDI.2025.100198>
- Akenji, Lewis., & Briggs, Emily. (2015). *Sustainable consumption and production : a handbook for policymakers*. UNEP, United Nations Environment Programme.
<https://www.unep.org/resources/report/sustainable-consumption-and-production-handbook-policymakers>
- Alejos Góngora, C. L. (2013a, December). *GREENWASHING: SER VERDE O PARECERLO*. Cuadernos de La Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de La Empresa y Gobierno Corporativo. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0328.pdf>
- Alejos Góngora, C. L. (2013b, December 1). *Greenwashing: Ser verde o Parecerlo*. Iese.Edu.
- Alguero, M. O. (2024). Consumo en hogares colombianos: lácteos y productos de aseo lideran el gasto en 2024. *Elcolombiano.Com*.
<https://www.elcolombiano.com/negocios/gasto-lacteos-aseo-del-hogar-crece-colombia-tendencias-consumo-2024-IC25507852>
- Amat Rodrigo, J. (2016, January). *ANOVA análisis de varianza para comparar múltiples medias*.
[https://cienciadedatos.net/documentos/19_anova#:~:text=Se%20obtiene%20como%20la%20suma,uno%20\(k%2D1\)](https://cienciadedatos.net/documentos/19_anova#:~:text=Se%20obtiene%20como%20la%20suma,uno%20(k%2D1))

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Antonio González González, J. (2009). *Manual Básico SPSS Manual de introducción a SPSS Elaborado por.*

https://www.fibao.es/media/uploads/manual_basico_spss_universidad_de_talca.pdf

Aragón, O., Malian, A., & López, A. (2021).

comportamiento_de_compra_y_actitud_ante_el_greenwashing_estudio

comparativo_entre_consumidores_de_territorios_con_diferente_desarrollo_economico.

[https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.](https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario)

Arenas, M. (2025, June 27). *¿Qué es una entrevista semiestructurada y cómo aplicarla?*

<https://www.netquest.com/blog/como-disenar-una-encuesta-cualitativa-paso-a-paso>

Arias, B. N. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental.

Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 4.

<file:///D:/Desktop/MAESTRIA%20EAN/SEMINARIO%20DE%20INVESTIGACION/GUIA2/jrinconcarrillo,+Art4-Edicion.pdf>

Bain y Company. (2024). El 90% de los consumidores colombianos tiene en cuenta la sostenibilidad ambiental en sus compras. *Bain.Com.*

<https://www.bain.com/es/about/media-center/press-releases/south-america/2023/el-90-de-los-consumidores-colombianos-tiene-en-cuenta-la-sostenibilidad-ambiental-en-sus-compras/>

Becker-Olsen, K., & Potucek, S. (2013). Greenwashing. *SPRINGER NATURE*, 1318–1323.

[https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-3-642-28036-](https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-3-642-28036-8_104#:~:text=The%20term%20%E2%80%9Cgreenwashing%E2%80%9D%20was%20originally,(Orange%20and%20Cohen%202010).)

[8_104#:~:text=The%20term%20%E2%80%9Cgreenwashing%E2%80%9D%20was%20originally,\(Orange%20and%20Cohen%202010\).](https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-3-642-28036-8_104#:~:text=The%20term%20%E2%80%9Cgreenwashing%E2%80%9D%20was%20originally,(Orange%20and%20Cohen%202010).)

Besil Diaz, M. C., & Orozco Toro, J. A. (2019). El greenwashing y el marketing ecológico en Colombia. Estudio sobre la percepción de las consumidoras de marcas de maquillaje. *Upb.Edu.Co.* <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9282>

- Botea-Muntean, D.-R., & Constantinescu, R. (n.d.). *GREENWASHING AND GREEN HUSHING. AN INTERNET OF THINGS APPROACH TO SUCH STRATEGIES.*
- Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Braga, S., Pagán, M., Miranda, C., Cox, R., & Da Silva, D. (2019a). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 229–230. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAUSP-08-2018-0070/full/html>
- Braga, S., Pagán, M., Miranda, C., Cox, R., & Da Silva, D. (2019b). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 231–231. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAUSP-08-2018-0070/full/html>
- Braga, S., Pagán, M., Miranda, C., Cox, R., & Da Silva, D. (2019c). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 238–238. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAUSP-08-2018-0070/full/html>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Briceño Cordoba, J. C. (2025). *Impacto ambiental, social y cultural de la minería de carbón a cielo abierto en el territorio de las comunidades Wayuu, la carrera por crear un modelo desarrollo sostenible desde el análisis de las tensiones entre la empresa Cerrejón, el estado colombiano y las comunidades de Ulapa, El Rocío, Tigre pozo y Tabaco desde 1975 hasta 2023 en el departamento de la Guajira* [Universidad Externado de Colombia]. chrome-

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bdigital.uexternado.edu.co/serve
r/api/core/bitstreams/4cb45860-3a17-473c-9c2b-07e5a08d8dab/content

Cabezas, D. (2025, July 3). *¿Qué es el greenwashing?* https://los40.com/2025/07/03/que-es-el-greenwashing/?utm_source

Campo-Arias, A. (2006). *Usos del coeficiente de alfa de Cronbach.*

Instituto De Investigación Del Comportamiento Humano.

<https://revistabiomedica.org/index.php/biomedica/article/view/327/486>

Castelló, V. (2024, June 4). *Europa acorrala al ecopostureo.*

https://elpais.com/extra/medio-ambiente/2024-06-05/europa-acorrala-al-ecopostureo.html?utm_source

CDP Disclosure insight action. (2024, October 24). *CDP puede apoyarle en su viaje de transición ecológica, tanto si se trata de una empresa que equilibra el riesgo y la oportunidad, como si es un inversor que busca una cartera sostenible o una ciudad que se adapta a los retos medioambientales.* Cdp.Net. <https://www.cdp.net/en>

COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS CIDH. (2021). *Comisión*

Interamericana de Derechos Humanos- Medidas Cautelares. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.oas.org/es/cidh/decisiones/
mc/2021/res_99-21.%20mc%2051-15-co-seguimiento.pdf?utm

¿Cómo se comportó el gasto en alimentos de los colombianos en 2024? (2025).

Andi.Com.Co. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17787-como-se-comporto-el-gasto-en-alimentos>

Construcción Sostenible. (2023, March 23). *La Comisión Europea propone nuevas*

medidas para eliminar las etiquetas verdes engañosas.

<https://www.construible.es/2023/03/23/comision-europea-propone-nuevas-medidas-eliminar-etiquetas-verdes-enganosas>

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Contreras-Pacheco, O., Rodríguez Torres, T., & Barbosa Calderón, A. (2016).

GREENWASHING EN LA INDUSTRIA MINERA DEL CARBÓN A GRAN ESCALA- EVIDENCIAS DEL CASO COLOMBIANO.

Corbin, J., & Strauss, A. (1998). *Basic of Qualitive Research.*

<https://library.atu.edu.kz/files/50909.pdf>

Corral, Y. (2009, February 9). *VALIDEZ y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE*

INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf

Creswell, J. W. (2009). *Research Design.*

Cristancho-Triana, G. J., & Cancino-Gómez, Y. A. (2024, April 1). *Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z.*

<https://www.redalyc.org/journal/5045/504577303004/>

Cui, N., Dong, J., Fan, X., Zhao, D., Liang, M., & Shi, J. (2024, May 23). *The influence of*

online information on consumers' channel migration behavior of fresh agricultural

products. College of Economics and Management, Northeast Agricultural University,

Harbin, ChinaCollege of Economics and Management, Northeast Agricultural

University, Harbin, China. [https://www.frontiersin.org/journals/sustainable-food-](https://www.frontiersin.org/journals/sustainable-food-systems/articles/10.3389/fsufs.2024.1349607/)

[systems/articles/10.3389/fsufs.2024.1349607/](https://www.frontiersin.org/journals/sustainable-food-systems/articles/10.3389/fsufs.2024.1349607/)

Dagiliūtė, R. (2023). Environmental Information: Different Sources Different Levels of Pro-

Environmental Behaviours? *MDPI.* <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/20/14773>

DANE. (2026). Demografía y Población. *Dane.Gov.Co.*

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

Darren, G., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step-by-Step: A Simple Guide and*

Reference, 14.0 update (7th Edition). *Researchgate.Net.*

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

https://www.researchgate.net/publication/234827666_SPSS_for_Windows_Step-by-Step_A_Simple_Guide_and_Reference_140_update_7th_Edition

Darren, G., & Paul, M. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.)*. In *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.)* (p. 231).

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011a). The drivers of greenwashing. In *California Management Review* (Vol. 54, Issue 1, pp. 64–87).

<https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011b). *The Drivers of Greenwashing*.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Diaz, americano. (2024, October 29). *Importancia de la educación ambiental en los consumidores de productos de criaderos de peces*. Peces.Info.

<https://www.peces.info/es/importancia-de-la-educacion-ambiental-en-los-consumidores-de-productos>

Dollstadt, B., & Ortiz, C. (2024, October 10). *Greenwashing y marcas verdes: un desafío en la era de la sostenibilidad*. Berke.Com.Py.

<https://www.berke.com.py/es/greenwashing-y-marcas-verdes-un-desafio-en-la-era-de-la-sostenibilidad/>

De Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2019). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Sage Journals Home*.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1050651919874105>

Duque, V. (2023, January 7). *5 Key Preferences Among Latin American Consumers in 2023*. Americans Market Intelligence. <https://americasmi.com/insights/preferences-latin-american-consumers/>

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

El País. (2024, November 6). *Ya no vale solo con parecer bueno: el 'greenwashing' bajo la lupa*. <https://cincodias.elpais.com/extras/2024-11-06/ya-no-vale-solo-con-parecer-bueno-el-greenwashing-bajo-la-lupa.html>

Escobar Fernández, J. (2024). Estos fueron los productos que se dejaron de comprar en Colombia por estar caros y los que dispararon el consumo en 2024. *Infobae.Com*. <https://www.infobae.com/colombia/2024/06/03/estos-fueron-los-productos-que-se-dejaron-de-comprar-en-colombia-por-estar-caros-y-los-que-dispararon-el-consumo-en-2024/>

European Commission. (2025). Green Claims. *Europa.Eu*.

https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

Falke, A., & Schröder, N. (2021). The influence of values in sustainable consumption among millennials. *Journal of Business Economics*.

https://www.researchgate.net/publication/356630154_The_influence_of_values_in_sustainable_consumption_among_millennials

Flick, U. (n.d.). *Diseño de Investigación Cualitativa*. Retrieved November 26, 2025, from

https://edmorata.es/wp-content/uploads/2020/06/Flick.Disen%CC%83oInvestigacionCualitativa.PR_.pdf

Flynn, J. (2023, November 14). *20+ Shocking Greenwashing Statistics [2023]*.

<https://www.zippia.com/advice/greenwashing-statistics/>.

Forero, J. (2024, June 10). *Datos de consumo revelan que los hogares colombianos compraron más papel higiénico al inicio de 2024*. Kantar.Com.

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-col-datos-de-consumo-revelan-que-compraron-mas-papel-higienico>

García Hird, C. (2024). *Informe II Estudio de Tendencias de Sostenibilidad en Colombia*.

chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/<https://www.icex.es/content/dam/icex/c>

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

entros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-sostenibilidad-pais-colombia-2024-resumen.pdf

Garg, R. J., & Bhati, N. (2025, March 14). *Assessing the Influence of Digital Platforms for Promoting Sustainable Consumption: A Quantitative Analysis*. <https://www.jmsr-online.com/article/assessing-the-influence-of-digital-platforms-for-promoting-sustainable-consumption-a-quantitative-analysis-79>

Gestión Solidaria. (2024, August 24). *Estudio revela que 57,4% de empresas en Colombia han definido una política de sostenibilidad, aunque aún hay oportunidades para mejorar la comunicación a sus audiencias*. Gestión Solidaria.

<https://gestionsolidaria.com/2024/08/29/estudio-revela-que-574-de-empresas-en-colombia-han-definido-una-politica-de-sostenibilidad-aunque-aun-hay-oportunidades-para-mejorar-la-comunicacion-a-sus-audiencias>

GRI. (2024, October 29). *The global standards for sustainability impacts*.

Globalreporting.Org. <https://www.globalreporting.org/standards/>

GRUPO ÉXITO. (2017, November 16). *Carulla FreshMarket: el placer de contribuir con la sostenibilidad del planeta y la sociedad*. GRUPO EXITO.

<https://www.grupoexitocom.co/es/noticias-grupo-exito/carulla-freshmarket-el-placer-de-contribuir-con-la-sostenibilidad-del-planeta-y-la-sociedad>

Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2017). *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*. In *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781506374680>

Gutiérrez, M. G. (2021). *Marketing, greenwashing and their influence in Brand Equity: Case of study: Colombia*. *Grafica*, 9(18), 135–147.

<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.185>

Gutiérrez, M. M. (2023, November 16). *RESPONSABILIDAD SEMIÓTICA, PIERCE COMO ELEMENTO DE CONTRASTE: CASO DE ESTUDIO ECOPETROL*.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- file:///C:/Users/diazm/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadSemioticaPierceComoElementoDeContra-9265270.pdf
- Guzmán Rincón, A., Carrillo Barbosa, R. L., Álamo, E. M.-C., & Rodríguez-Cánovas, B. (2021, January 15). *Sustainable Consumption Behaviour in Colombia: An Exploratory Analysis*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/2/802>
- Henao-Rodríguez, C., Lis-Gutiérrez, J. P., & Angulo-Bustanza, H. D. (2024). Unveiling greenwashing in Colombian manufacturing: A machine learning approach. *Research in Globalization*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2024.100196>
- ISO. (2024, October 29). *ISO 14000 family*. Iso.Org. <https://www.iso.org/standards/popular/iso-14000-family>
- ISO. (2025). ISO 26000:2010. *Iso.Org*. <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>
- ISO - International Organization for Standardization. (n.d.-a). *ISO 14021:2016 Environmental labels and declarations — Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling)*. 2021. Retrieved August 22, 2025, from <https://www.iso.org/standard/66652.html>
- ISO - International Organization for Standardization. (n.d.-b). *ISO 14067:2018 Greenhouse gases — Carbon footprint of products — Requirements and guidelines for quantification*. 2018. Retrieved August 22, 2025, from <https://www.iso.org/standard/71206.html>
- ISO - International Organization for Standardization. (2006). *ISO 14040:2006 Environmental management — Life cycle assessment — Principles and framework*. <https://www.iso.org/standard/37456.html>
- ISO 14021:2016*. (2016). www.iso.org
- ISO 14024:2018*. (2018). www.iso.org

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

ISO- International Organization for Standardization. (2025, August 23). *ISO 14044:2006*

Gestión ambiental — Análisis del ciclo de vida — Requisitos y directrices.

<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14044:ed-1:v1:es>

Jiménez Lara, C. (2025, May 23). *El 'greenwashing' en la mira: la falta de regulación y su*

impacto en el consumidor. Legis, Ámbito Jurídico.

<https://www.ambitojuridico.com/noticias/comercial/mercantil-propiedad-intelectual-y-arbitraje/el-greenwashing-en-la-mira-la-falta>

KANTAR. (2025, February 25). *Eco concerns rise among Latin American consumers.*

<https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/eco-concerns-rise-among-latin-american-consumers>

Krippendorff, K. (2018). *Metología de análisis de contenido.* chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.metodos.work/wp-content/uploads/2020/05/krippendorff-metodologia-de-analisis-de-contenido-teoria-y-practica.pdf>

Krueger, R. A., & Leader, E. (2002). *Designing and Conducting Focus Group Interviews.*

Kvale, S., & Oaks, T. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research.*

Loannou, L., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2022). How Greenwashing Affects the

Bottom Line. *Harvard Business Review.* <https://hbr.org/2022/07/how-greenwashing-affects-the-bottom-line>

Lourduy, J. (2024). ¿Qué tan ecoamigables son los consumidores colombianos?

Portafolio.Co. <https://www.portafolio.co/sostenibilidad/que-tan-ecoamigables-son-los-consumidores-colombianos-614690>

Lozano Maya, S. del P., & Molina Higuera, A. (2001). *El etiquetado Ecológico* [Pontificia

Universidad Javeriana]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/ec6704ef-b5af-40b2-bc07-b7e3796e7a02/content>

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- Lyon, T., & Montgomery, W. (2015a). The Means and End of Greenwash. *University of Michigan*. <https://erb.umich.edu/2015/06/01/the-means-and-end-of-greenwash-t-lyon-w-montgomery/>
- Lyon, T., & Montgomery, W. (2015b, June 1). *The Means and End of Greenwash – T. Lyon, W. Montgomery*. <https://erb.umich.edu/2015/06/01/the-means-and-end-of-greenwash-t-lyon-w-montgomery/>
- Martínez, J. (2024a). Greenwashing: sanción a la publicidad engañosa y protección al medio ambiente . *Revistapym.Com.Co*, 491. <https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/74821/johanna-martinez/74824/greenwashing-sancion-a-la-publicidad-enganosa-y-proteccion-al-medio-ambiente>
- Martinez, J. (2024, May). *Greenwashing: sanción a la publicidad engañosa y protección al medio ambiente*. <https://www.Revistapym.Com.Co/Articulos/Opinion/74821/Johanna-Martinez/74824/Greenwashing-Sancion-a-La-Publicidad-Enganosa-y-Proteccion-al-Medio-Ambiente>.
- Martínez, J. (2024b, May). *Greenwashing: sanción a la publicidad engañosa y protección al medio ambiente*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/74821/johanna-martinez/74824/greenwashing-sancion-a-la-publicidad-enganosa-y-proteccion-al-medio-ambiente>
- Medina Salazar, G., Cante Reyes, H. R., & Cáceres Mejía, V. M. (2024a, August). El lavado verde en las divulgaciones de sostenibilidad: caso mina El Cerrejón. *Revista de Investigación Latinoamericana En Competitividad Organizacional*, 113–125. <https://ojs.eumed.net/rev/index.php/rilco/issue/view/august24/august24>
- Medina Salazar, G., Cante Reyes, H. R., & Cáceres Mejía, V. M. (2024b, August). *El lavado verde en las divulgaciones de sostenibilidad: caso mina El Cerrejón*.

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

https://ojs.eumed.net/rev/index.php/rilco/article/view/14118mcc/14118_hm

Méndez Niño, J. D., & Rubio Nova, J. D. (2024). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a prácticas sostenibles en el sector ganadero colombiano*

[Universidad Ean]. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repository.universidadean.edu.c
o/server/api/core/bitstreams/76a75e38-8baa-49bf-b086-5d1e850353ac/content

Mercado Libre. (2024). *More people are looking for sustainable products in Latin America.*

<https://www.sustentabilidadmercadolibre.com/en/blog/more-people-are-looking-for-sustainable-products-in-latin-america>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2025a, June 5).

<https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/sello-ambiental-colombiano-sac/>. <https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/sello-ambiental-colombiano-sac/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2025b, June 5). *Sello Ambiental*

Colombiano. <https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/sello-ambiental-colombiano-sac/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) -WWF. (2016, April 11).

ReemBÓLSAle al Planeta: por el uso responsable de las bolsas.

<https://archivo.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/2266-reembolsale-al-planeta-por-el-uso-responsable-de-las-bolsas>

Minitab. (2025a, November 29). *¿Qué es ANOVA?* Minitab.Com.

<https://support.minitab.com/es-mx/minitab/help-and-how-to/statistical-modeling/anova/supporting-topics/basics/what-is-anova/>

Minitab. (2025b, November 29). *¿Qué es el método de Tukey para comparaciones*

múltiples? Minitab.Com. <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/help-and-how->

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

to/statistical-modeling/anova/supporting-topics/multiple-comparisons/what-is-tukey-s-method/

Molano, C., & Sanin, J. (2021). *El "greenwashing" como competencia desleal*.

www.mazars.com.co

Naciones Unidas. (n.d.). *Objetivos de Desarrollo sostenible*. Un.Org. Retrieved November 26, 2025, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Nations, U. (1987). *1987: Informe Brundtland*.

<https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>

OECD. (2025). *Protecting and Empowering consumers in the green transition: Misleading green claims*.

OECD. (2026). Consumer policy. *Oecd.Org*. <https://www.oecd.org/en/topics/policy-issues/consumer-policy.html>

OMNICONVERT. (2025, January 2). *Muestreo de conveniencia*.

<https://www.omniconvert.com/what-is/convenience-sampling/>

Orozco, C. (2025, July 28). *Sustainable Nutrition in LATAM: Consumer Insights from Mexico & Brazil*. <https://www.kerry.com/insights/kerrydigest/2025/sustainable-nutrition-latam-insights>

Ortega, C. (2025, August 25). *Encuestas cualitativas: Qué son, beneficios y cómo hacerlas*. <https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-cualitativas/>

Parra, A. (2025, August 24). *Grupos focales: tipos y guía para realizarlos*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-son-los-grupos-focales/>

Paya, C. (2022). *¿Qué es el Greenwashing y cómo funciona?* *OBS Business School*.

<https://www.obsbusiness.school/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona>

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?

Qualitative Market Research: An International Journal, 8(4), 357–370.

<https://doi.org/10.1108/13522750510619733>

PNUMA. (2020). *Letter from the Executive Director*.

<https://www.unep.org/resources/annual-report-2020-letter-executive-director>

por, E., & Adriana Obando, L. (n.d.). *INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CON MÉTODOS*

CUALITATIVOS. Retrieved June 4, 2025, from

<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/506/827/LEC%20MER%200007%202017.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Quecedo, Rosario, Castaño, & Carlos. (2002). *Redalyc. Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

Renewable Carbon News. (2025, November). *Consumer Concerns: Certification and Eco-Labels*. <https://renewable-carbon.eu/news/consumer-concerns-certification-and-eco-labels/>

Scielo. (2025). Consideraciones ante el uso de la prueba de Shapiro-Wilk cuando se trabaja con muestras pequeñas. *Isciii.Es*.

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0003-31702024000100011

SIC. (2025). En el mes para la prevención del fraude: COLOMBIA LIDERA CAMPAÑA CONTRA LA PUBLICIDAD AMBIENTAL ENGAÑOSA. *Sic.Gov.Co*.

<https://sedeelectronica.sic.gov.co/noticias/en-el-mes-para-la-prevencion-del-fraude-colombia-lidera-campana-contr-la-publicidad-ambiental-enganosa>

Silver, C., & Lewins, A. (2017). Using Software in Qualitative Research: A Step-by-Step Guide. In *Using Software in Qualitative Research: A Step-by-Step Guide*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473906907>

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Spaniol, M. J., Danilova-Jensen, E., Nielsen, M., Gyldenkaeme Rosdahl, C., & Schmidt, C. J. (2024). Defining Greenwashing: A Concept Analysis . *MDPI*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16209055>

Spaniol, M. J., Danilova-Jensen, E., Nielsen, M., Gyldenkaerne Rosdahl, C., & Jasmin Schmidt, C. (2024). Defining Greenwashing: A Concept Analysis. *MDPI*.

<https://doi.org/10.3390/su16209055>

Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *MDPI*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/11/6879>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2020, July 16). *Superindustria sanciona a Postobón S.A. por publicidad engañosa en mensajes de productos "HIT."*

<https://sedeelectronica.sic.gov.co/noticias/superindustria-sanciona-postobon-sa-por-publicidad-enganosa-en-mensajes-de-productos-hit>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2025, March 25). *Publicación de Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.*

<https://www.facebook.com/Superintendenciadeindustriaycomercio/posts/no-todo-lo-verde-es-real-muchas-marcas-parecen-eco-amigables-pero-lo-son-no-caig/1047350244090596/>

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2025, March 25). *COLOMBIA LIDERA CAMPAÑA CONTRA LA PUBLICIDAD AMBIENTAL ENGAÑOSA.*

<https://sedeelectronica.sic.gov.co/noticias/en-el-mes-para-la-prevencion-del-fraude-colombia-lidera-campana-contr-la-publicidad-ambiental-enganosa>

Superintendencia de industria y Comercio SIC. (2025, April 30). *La SIC promueve lineamientos internacionales sobre publicidad ambiental (Greenwashing) en el sector de la moda.*

<https://sedeelectronica.sic.gov.co/la-sic-promueve-lineamientos-internacionales-sobre-publicidad-ambiental-greenwashing-en-el-sector-de-la-moda>

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

- Sustainable Brands. (2024, October 29). *Tony's Chocolonely, Washington Post Give Chocolate Lovers 'Food for Thought.'* Sustainable Brands.
<https://sustainablebrands.com/>
- Sweep. (2025, May 20). *¿Qué es el greenwashing? ¿Cómo pueden las empresas evitarlo?*
<https://www.sweep.net/blog/what-is-greenwashing-how-can-businesses-avoid-it#:~:text=Etiquetado%20ambiental%20ambiguo,son%20tan%20ecol%C3%B3gicos%20como%20creen.>
- Tascón Choco, M. D., & Roa Martínez, S. (2021). *Greenwashing en Colombia* [Universidad ICENSI]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/4bb7a553-fc45-4851-8a49-00e5a3dad22b/content>
- terrachoice. (2010). *The SinS of GreenwaShinG home and family ediTion.*
www.ulenvironment.com.
- TerraChoice. (2010, October 27). *95% of "Green" Products Use Misleading Claims.* SustainableBusiness. <https://www.sustainablebusiness.com/2010/10/95-of-39green39-products-use-misleading-claims-48017/>
- Thogersen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy*, 23, 285–313.
- UNESCO. (2018). *Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible: objetivos de aprendizaje.* <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252423>
- Union, E. (2023). Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive). *Europa.Eu.* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN>

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

United Nations. (2025, December 1). *THE 17 GOALS*. Sdgs.Un.Org.

<https://sdgs.un.org/goals>

United States Environmental Protection Agency. (2024, October 29). *Learning and Teaching about the Environment*. Epa.Gov. <https://www.epa.gov/students>

UPB Sostenible. (2020, December 9). *¿Cómo hacer compras sostenibles?*

<https://www.upb.edu.co/es/central-blogs/sostenibilidad/que-debes-saber-para-hacer-compras-sostenibles>

U.S. Securities and Exchange Commission. (2022, March 21). *SEC Proposes Rules to Enhance and Standardize Climate-Related Disclosures for Investors*. Sec.Gov.

<https://www.sec.gov/newsroom/press-releases/2022-46>

USGBC.ORG. (2024, October 29). *LEED-certified green buildings are better buildings*.

Usgbc.Org. <https://www.usgbc.org/leed>

Yin, R. K. (2018a). *INVESTIGACION SOBRE ESTUDIO DE CASOS, Diseño Y Métodos* .

chrome-

<extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf>

Yin, R. K. (2018b). *INVESTIGACION SOBRE ESTUDIO DE CASOS*. www.pdfactory.com

11 Anexos

Anexo 1. Matriz_Respuestas_Instrumentos_Cronbach_Anova

Anexo 2. Instrumento medición de sostenibilidad

Anexo 3. Instrumentos_Entrevistas_Encuestas

Anexo 3.1. Instrumento 1_ Encuesta OB.1 Universitarios - Estudio Greenwashing_Respuestas

Anexo 3.2. Instrumento 2_1.3 Encuesta Ob.3 Universitarios - Estudio Greenwashing En Colombia_Respuestas

Anexo 3.3. Instrumento 3_2. Encuesta Ob.1 Personas Mayores (Conciencia Ambiental) - Estudio Greenwashing En Colombia_Respuestas

Anexo 3.4. Instrumento 4_2.3 Encuesta Ob.3 Personas Mayores (Conciencia Ambiental) - Estudio Greenwashing Colombia_Respuestas

Anexo 3.5. Instrumento 5_3. Encuesta Ob.1 Grupos Familiares Multigeneracionales - Estudio Greenwashing En Colombia _Respuestas

Anexo 3.6. Instrumento 6_3.3 Encuesta Ob.3 Grupos Familiares Multigeneracionales - Estudio Greenwashing En Colombia_Respuestas

Anexo 3.7. Instrumento 7_3.4. Encuesta Ob.3 Expertos Sostenibilidad - Estudio Greenwashing En Colombia_Respuestas

Anexo 3.8. Instrumento 8_4. Encuesta Ob.1 Expertos Sostenibilidad - Estudio Greenwashing En Colombia_Respuestas

Anexo 3.9. Instrumento 9_5. Entrevista Semiestructurada a expertos_Ob.3.3_Respuestas

Anexo 4. Matriz de Evaluación de Afirmaciones sostenibles Diana.

Anexo 5. Matriz de Evaluación de Afirmaciones sostenibles Familia

Anexo 6. Matriz de Evaluación de Afirmaciones sostenibles Top Terra

Anexo 7. Matriz de Evaluación de sostenibilidad de las empresas en la categoría Ambiental

Anexo 8. Matriz de Evaluación de Sostenibilidad de las empresas en la categoría Social

Anexo 9. Manual didáctico: “Cómo identificar el Greenwashing: Manual educativo para empresas y consumidores”.

11. ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTO 1. ENCUESTA OB.1 UNIVERSITARIOS - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

INSTRUMENTO 1. ENCUESTA OB.1 UNIVERSITARIOS - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA															
ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Fecha	Nombre completo	Universidad	Dirección/ciudad	¿Suele elegir productos que se presentan como ecológicos o sostenibles? Valoración	¿considera que tiene las herramientas suficientes para identificar cuándo una marca incurre en greenwashing? Valoración	¿Cree que muchas de las marcas que se promocionan como sostenibles en Colombia no son realmente responsables? Valoración	¿Las certificaciones ambientales aumentan su nivel de confianza en un producto o servicio? Valoración	¿Se ha sentido engañado por marcas que aparentan ser sostenibles? Valoración	¿considera que la publicidad vende exagera los beneficios ambientales de los productos o servicios? Valoración	¿Su decisión de compra cambia cuando percibe una campaña como greenwashing? Valoración	¿Su universidad ha contribuido a que comprenda mejor las prácticas engañosas relacionadas con la sostenibilidad? Valoración	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN.
1	15/09/2025 18:31	15/09/2025 18:37	15/09/2025	Barmen Peña	Universidad EAN	Bra72R#40B-45sur torre 6 apto 822 / Bogotá	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	SI
2	23/09/2025 14:28	23/09/2025 14:30	23/09/2025	Luisa Reyes	EAN	Bogotá	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	SI
3	14/10/2025 10:53	14/10/2025 10:55	14/10/2025	Sergio Andrés Navas Ojeda	Ean	Bra 16 a No 189 d 12	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	SI
4	14/10/2025 10:58	14/10/2025 11:00	14/10/2025	Batalina Tennison OrozBo	Universidad EAN	SoaBha	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	SI
5	14/10/2025 12:15	14/10/2025 12:22	14/10/2025	laura eliana tibatuziza	EAN	BALLE 83 SURR #91-70	4=De acuerdo	2=En desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2=En desacuerdo	4=De acuerdo	Opción 4	SI
6	14/10/2025 14:46	14/10/2025 14:47	14/10/2025	Juan Felipe	EAN	Bogotá	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	SI

INSTRUMENTO 1. ENCUESTA OB.1 UNIVERSITARIOS - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA									
EnBue stados	Preguntas								SUMA
	Item1_Suele_elegir_eBologBo	Item2_Herramientas_identifiBar_green	Item3_MarBae no_responsables	Item4_BerifBaiBiones_Borifianza	Item5_Se_sentido_engañado	Item6_Publicidad_exagera	Item7_DeBision_Bompra_Bambia	Item8_Universidad_Bont ribuido	
E1	5	4	5	5	5	4	5	5	39
E2	5	4	4	5	4	5	5	5	38
E3	4	4	5	5	4	1	4	5	32
E4	4	5	3	5	4	4	5	5	34
E5	4	2	4	4	4	2	4	4	30
E6	4	5	5	5	5	5	5	5	38
Varianz	0,27	0,27	0,67	0,17	0,27	2,70	0,27	0,17	4,8
Varianza de suma									14

Ítem	Nº	Media	Mediana	Moda	Desviación estandar Std (muestra)	Min	Max	CUARTIL.LINC (Primer Cuartil-Q1)	CUARTIL.LINC (Tercer Cuartil-Q1)	Rango intercuartil (IQR)	Frecuencias por ítem (resumen)
Item1 (elegir ecológico)	6	4,33	4,00	4,00	0,52	4	5	4,75	4,00	0,75	Item1: 4 (4 casos), 5 (2 casos)
Item2 (herram. identificar)	6	3,54	4,00	4,00	1,10	2	5	4,75	4,00	0,75	Item2: 2 (1), 4 (3), 5 (2)
Item3 (marcas no responsables)	6	2,71	4,50	5,00	0,82	3	5	5,00	4,00	1,00	Item3: 3 (1), 4 (2), 5 (3)
Item4 (certif. confianza)	6	2,04	5,00	5,00	0,41	4	5	5,00	5,00	0,00	Item4: 4 (1), 5 (5)
Item5 (se ha sentido engañado)	6	1,38	4,00	4,00	0,52	4	5	4,00	4,00	0,00	Item5: 4 (4), 5 (2)
Item6 (publicidad exagera)	6	0,71	4,00	5,00	1,64	1	5	4,75	2,50	2,25	Item6: 1 (1), 2 (1), 4 (2), 5 (2)
Item7 (decisión compra cambia)	6	1,04	5,00	5,00	0,52	4	5	5,00	4,25	0,75	Item7: 4 (2), 5 (4)
Item8 (universidad contricuyó)	6	2,00	5,00	5,00	0,41	4	5	5,00	5,00	0,00	Item8: 4 (1), 5 (5)

Construcción de índices temáticos

- Item1 (elegir ecológico)
- Item2 (herram. identificar)
- Item3 (marcas no responsables)
- Item4 (certif. confianza)
- Item5 (se ha sentido engañado)
- Item6 (publicidad exagera)
- Item7 (decisión compra cambia)
- Item8 (universidad contricuyó)

INSTRUMENTO 2_1.3 ENCUESTA OB.3 UNIVERSITARIOS - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA_RESPUESTAS

INTRUMENTO 2_1.3 ENCUESTA OB.3 UNIVERSITARIOS - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA_RESPUESTAS													
ID	Fecha de encuesta:	Nombre completo	Universidad:	Dirección/Ciudad:	Valoración 1. ¿Conoce el concepto de greenwashing y sus implicaciones?	Valoración 2 ¿Ha recibido información clara y confiable sobre sostenibilidad en mi entorno académico?	Valoración 3 ¿Considera que muchos estudiantes creen en campañas verdes sin cuestionarlas?	Valoración 4. ¿Identifica con facilidad cuando una campaña de sostenibilidad carece de respaldo verificable?	Valoración 5. ¿En ocasiones, ha sido engañado por falta de información sobre prácticas sostenibles reales?	Valoración 6. ¿Considera que sus decisiones de consumo se ven influenciadas por mensajes verdes sin verificar su veracidad?	Valoración 7. ¿Percibe que las redes sociales pueden contribuir a difundir desinformación sobre sostenibilidad?	Valoración 8. ¿Cree que una mejor educación ambiental puede reducir el impacto del greenwashing?	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN.
1	9/15/2025	Carmen Luisa Reyes Peña	Universidad EAN	Cra72R#40C-45 sur torre 6 apto 822	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
2	10/14/2025	Sergio Andrés Navas Ojeda	Esn	Cra 16 a No 189 d 12	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
3	10/14/2025	Catalina Tennison Orozco	Universidad EAN	Soacha	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
4	9/16/2025	Valeria Salazar	Universidad libre	Bogotá	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2=En desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
5	10/14/2025	Laura Etiana Tibaduiza	Universidad EAN	Calle 83 Sur#91-70	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2=En desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
6	10/14/2025	Juan Felipe	EAN	Bogotá	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si

INSTRUMENTO 3_2. ENCUESTA OB.1 PERSONAS MAYORES (CONCIENCIA AMBIENTAL) - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA_RESPUESTAS

INTRUMENTO 3_2. ENCUESTA OB.1 PERSONAS MAYORES (CONCIENCIA AMBIENTAL) - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA_RESPUESTAS															
ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Fecha de encuesta:	Nombre completo	Cedula:	Dirección/Ciudad:	Valoración 1: ¿Compra productos sostenibles por su impacto positivo en el medio ambiente?	Valoración 2: ¿Considera que es difícil determinar cuándo una empresa es realmente ecológica?	Valoración 3: ¿Se ha sentido decepcionado por productos que prometen ser verdes, pero no lo son?	Valoración 4: ¿Cree que los adultos mayores tienen menos información sobre cómo evitar el greenwashing?	Valoración 5: ¿Prefiere productos con certificaciones reconocidas antes que aquellos con mensajes vagos?	Valoración 6: ¿Percibe que las empresas suelen exagerar sus compromisos ambientales con el fin de incrementar sus ventas?	Valoración 7: ¿Le gustaría recibir más información sobre cómo detectar el greenwashing?	Valoración 8: ¿Confía más en empresas que muestran datos verificables sobre su sostenibilidad?	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN.
1	9/14/25 16:06:02	9/14/25 16:08:20	9/14/2025	Félix Arturo Granados	80149967	Bogotá	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI
2	9/14/25 16:28:07	9/14/25 16:30:10	9/14/2025	Martha Cristina Granados Perez	52508200	Calle 181 #8-08 Bogotá	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	SI
3	9/15/25 8:47:41	9/15/25 8:51:19	9/15/2025	Maritza Alexandra Diaz Granados	46378506	Cali	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	SI
4	9/23/25 10:51:30	9/23/25 10:52:34	9/23/2025	Luis German Navarrete	80073182	Bogotá	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI
5	9/23/25 13:13:27	9/23/25 13:16:12	9/23/2025	Paola Moya	1152188458	Carrera 77 No 60-70 Bogotá	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	SI
6	9/23/25 17:47:39	9/23/25 17:49:50	9/23/2025	Carmen Luisa Reyes	46378848	Bogotá	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI

INSTRUMENTO 3. 2. ENCUESTA OB.1 PERSONAS MAYORES (CONCIENCIA AMBIENTAL) - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

Encuestados	Preguntas								SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	
E1	4	4	5	4	5	4	5	5	36
E2	3	5	4	4	4	4	4	4	32
E3	4	4	4	4	3	5	4	4	32
E4	5	5	5	4	5	5	5	5	39
E5	4	5	5	4	5	5	4	4	36
E6	5	4	4	5	5	4	5	5	37
Varianza	0,57	0,30	0,30	0,17	0,70	0,30	0,30	0,30	2,933
Varianza de suma									7,87

Ítem	Nº	Media	Mediana	Moda	Desviación estandar Std (muestra)	Min	Max	CUARTIL LINC (Primer Cuartil-Q1)	CUARTIL LINC (Tercer Cuartil-Q1)	Rango intercuartil (IQR)	Frecuencias por ítem (resumen)
Tema 1 - ¿Compra productos sostenibles?	6	4.17	4.0	4.00	0.753	3	5	4.00	4.75	0.75	4,3, 5,2, 3,1
Tema 2 - ¿Es difícil determinar si una empresa es ecológica?	6	4.50	4.5	4.00	0.548	4	5	4.00	5.00	1.00	0,17
Tema 3 - ¿Se ha sentido decepcionado por productos que prometen ser verdes?	6	4.50	4.5	4.00	0.548	4	5	4.00	5.00	1.00	0,21
Tema 4 - ¿Los adultos mayores tienen menos información sobre cómo evitar greenwashing?	6	4.17	4.0	4.00	0.408	4	5	4.00	4.00	0.00	0,17
Ítem 5. ¿Prefiere productos con certificaciones?	6	4.50	5.0	5.00	0.837	3	5	4.25	5.00	0.75	5,4, 4,1, 3,1
Ítem 6. ¿Las empresas exageran compromisos ambientales?	6	4.50	4.5	4.00	0.548	4	5	4.00	5.00	1.00	0,17
Ítem 7. ¿Desea más información para detectar greenwashing?	6	4.50	4.5	4.00	0.548	4	5	4.00	5.00	1.00	0,21
Ítem 8. ¿Confía más en empresas con datos verificables?	6	4.50	4.5	4.00	0.548	4	5	4.00	5.00	1.00	0,21

Construcción de índices temáticos

Tema 1 - ¿Compra productos sostenibles?

Tema 2 - ¿Es difícil determinar si una empresa es ecológica?

Tema 3 - ¿Se ha sentido decepcionado por productos que prometen ser verdes?

Tema 4 - ¿Los adultos mayores tienen menos información sobre cómo evitar greenwashing?

Ítem 5. ¿Prefiere productos con certificaciones?

Ítem 6. ¿Las empresas exageran compromisos ambientales?

Ítem 7. ¿Desea más información para detectar greenwashing?

Ítem 8. ¿Confía más en empresas con datos verificables?

INSTRUMENTO 4_2.3 ENCUESTA OB.3 PERSONAS MAYORES (CONCIENCIA AMBIENTAL) - ESTUDIO GREENWASHING COLOMBIA_RESPUESTAS

INSTRUMENTO 4_2.3 ENCUESTA OB.3 PERSONAS MAYORES (CONCIENCIA AMBIENTAL) - ESTUDIO GREENWASHING COLOMBIA_RESPUESTAS												
ID	Fecha de encuesta:	Nombre completo	Dirección/Ciudad:	Valoración 1: ¿Entiende claramente qué es el greenwashing?	Valoración2: ¿Considera que hay desinformación en los medios sobre lo que realmente es un producto sostenible?	Valoración3: ¿Ha creído en campañas ambientales que luego resultaron ser engañosas?	Valoración4: ¿Las etiquetas con términos como 'natural' o 'verde' le generan confianza?	Valoración5: ¿Percibe que en general hay poca información confiable sobre sostenibilidad disponible para el público?	Valoración6: ¿Considera que la falta de educación ambiental en el pasado afecta la capacidad de identificar el greenwashing?	Valoración7: ¿Le gustaría recibir más información clara sobre cómo identificar empresas verdaderamente sostenibles?	Valoración8: ¿Percibe que la ignorancia de muchos consumidores es aprovechada por empresas para realizar prácticas de greenwashing?	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados ...
1	9/14/2025	Félix Arturo Granados	Bogotá	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	1. Totalmente en desacuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI
2	9/14/2025	Martha Granados Perez	Calle 181 #8-08 Bogotá	2 = En desacuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	SI
3	9/15/2025	Maritza Alexandra Diaz Granados	Cali	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	2 = En desacuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	SI
4	9/23/2025	Luis German Navarrete	Bogotá	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI
5	9/23/2025	Paola Moya	Carrera 77 No 60-70 Medellín	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI
6	9/23/2025	Carmen Luisa Reyes	Bogotá	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI

INSTRUMENTO 4. 2.3 ENCUESTA OB.3.1 PERSONAS MAYORES (CONCIENCIA AMBIENTAL) - ESTUDIO GREENWASHING COLOMBIA						
Encuestados	3	4	6	7	8	SUMA
E1	4	1	4	5	5	19
E2	4	3	4	4	4	19
E3	4	2	4	4	4	18
E4	4	3	4	5	5	21
E5	5	4	5	4	5	23
E6	5	4	4	4	5	22
Varianza	0,27	1,37	0,17	0,27	0,27	2,333

- Construcción de índices temáticos**
- Item1 (elegir ecológico)
 - Item2 (herram. identificar)
 - Item3 (marcas no responsables)
 - Item4 (certif. confianza)
 - Item5 (se ha sentido engañado)
 - Item6 (puclicidad exagera)
 - Item7 (decisión compra camcia)
 - Item8 (universidad contricuyó)

INSTRUMENTO 5_3. ENCUESTA OB.1 GRUPOS FAMILIARES MULTIGENERACIONALES - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA _RESPUESTAS

INSTRUMENTO 5_3. ENCUESTA OB.1 GRUPOS FAMILIARES MULTIGENERACIONALES - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA _RESPUESTAS												
ID	Fecha de encuesta:	Nombre completo (Miembros):	Dirección/Ciudad:	Valoración 1: ¿En su familia discuten sobre si los productos son realmente sostenibles	Valoración2: ¿En su hogar, las diferentes generaciones tienen opiniones distintas sobre la sostenibilidad?	Valoración3: ¿En su familia valoran que los productos cuenten con certificaciones ecológicas?	Valoración4: ¿En su hogar han identificado marcas que exageran o mienten respecto a su impacto ambiental?	Valoración5: ¿En su familia hay personas que compran productos sin verificar si realmente son sostenibles?	Valoración6: ¿En su hogar consideran importante estar informados sobre el greenwashing?	Valoración7: ¿En su familia confían más en marcas con una trayectoria comprobada de sostenibilidad?	Valoración8: ¿En su hogar la publicidad verde genera confusión al momento de decidir una compra?	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN.
1	9/16/2025	Sandra Granados	Bogotá	1=Totalmente en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	SI
2	10/2/2025	María Sibilina Pérez	Bogotá	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2= En desacuerdo	SI
3	9/30/2025	Félix Arturo Granados	Bogotá	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	SI
4	10/2/2025	Cristina Granados	Bogotá	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	SI
5	10/24/2025	Carolina Duarte	Bucaramanga	4=De acuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	SI
6	10/24/2025	Clara isabel Serrano, Quintero	Carrera 39 # 48 06 Bucaramanga	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	SI
7	10/24/2025	Karol Garrido	Bucaramanga	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	2= En desacuerdo	SI

INSTRUMENTO 6_3.3 ENCUESTA OB.3 GRUPOS FAMILIARES MULTIGENERACIONALES - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA_RESPUESTAS

INSTRUMENTO 6_3.3 ENCUESTA OB.3 GRUPOS FAMILIARES MULTIGENERACIONALES - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA_RESPUESTAS												
ID	Fecha de encuesta:	Nombre completo (Miembros):	Dirección/Ciudad:	Valoración 1: ¿En su familia se discute la veracidad de las campañas que dicen ser sostenibles?	Valoración2: ¿Algunos miembros de la familia creen en mensajes verdes sin cuestionarlos?	Valoración3: ¿Percibe que las generaciones jóvenes están más informadas sobre el greenwashing que los adultos?	Valoración4: ¿En su familia han comprado productos que aparentaban ser sostenibles y no lo eran?	Valoración5: ¿Usted considera que la desinformación sobre sostenibilidad genera confusión al momento de comprar?	Valoración6: ¿En su familia existe interés por aprender más sobre consumo responsable?	Valoración7: ¿Las campañas verdes sin pruebas afectan por igual a todas las generaciones?	Valoración8: ¿Usted considera que la falta de educación ambiental ha contribuido a la propagación del greenwashing en su hogar?	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN.
1	9/16/2025	Valeria Salazar	Bogotá	2= En desacuerdo	2= En desacuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	2= En desacuerdo	2= En desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	SI
2	10/2/2025	María Sibilina Pérez	Bogotá	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	SI
3	10/2/2025	Cristina Granados	Bogota	1=Totalmente en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	SI
4	9/30/2025	Félix Arturo Granados	Bogotá	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	SI
5	10/24/2025	Lizeth Yesenia Castro Melendez	Bucaramanga - Mejoras públicas	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	SI
6	10/24/2025	Carolina Duarte	Bucaramanga	1=Totalmente en desacuerdo	4=De acuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	4=De acuerdo	SI
7	10/24/2025	Clara Isabel Serrano, Quintero	Carrera 39 # 48-06 Bucaramanga	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	SI
8	10/24/2025	Karol Garrido	Bucaramanga	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	SI
9	10/24/2025	Maira Alejandra Arévalo	Bucaramanga	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	SI

INSTRUMENTO 7_3.4. ENCUESTA OB.3 EXPERTOS SOSTENIBILIDAD - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA_RESPUESTAS

INSTRUMENTO 7_3.4. ENCUESTA OB.3 EXPERTOS SOSTENIBILIDAD - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA_RESPUESTAS													
ID	Fecha de encuesta:	Nombre completo	Ciudad:	ESPECIALIDAD:	Valoración 1: ¿Considera que la desinformación en medios y redes sociales favorece la propagación del greenwashing en Colombia?	Valoración2: ¿Considera que la desinformación en medios y redes sociales favorece la propagación del greenwashing en Colombia?	Valoración3: ¿Cree que la falta de conocimiento del consumidor es una de las principales causas del éxito del greenwashing?	Valoración4: ¿Considera que actualmente no existen suficientes campañas educativas efectivas para contrarrestar la desinformación en temas de sostenibilidad?	Valoración5: ¿Piensa que muchas marcas se aprovechan de la falta de criterios claros en la población para posicionarse como sostenibles?	Valoración6: ¿Está de acuerdo en que los consumidores requieren formación crítica que les permita identificar campañas publicitarias engañosas?	Valoración7: ¿Ha evidenciado casos en los que la falta de conocimiento colectivo ha contribuido a normalizar el greenwashing?	Valoración8: ¿Cree que la regulación vigente resulta insuficiente para evitar que la desinformación afecte a los consumidores colombianos?	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados ...
1	10/25/2025	Jose Luis Niño Amézquita	145 17-75	Investigación	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	SI
2	10/31/2025	MIGUEL ANGEL OREJUELA DUARTE	BOGOTÁ	INGENIERO CIVIL - ESPECIALISTA EN SOSTENIBILIDAD	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	SI
3	11/5/2025	José Alejandro Martínez S	Bogotá	Sostenibilidad	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	SI
4	11/5/2025	Pablo Patiño	Bucaramanga	Marketing Digital	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	SI
5	11/6/2025	david cediel	bucaramanga	Educación ambiental para la sostenibilidad	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	SI
6	11/7/2025	Alejandra Ximena Arango Bocanegra	Bogotá	Maestría en inteligencia de negocios	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	SI
7	11/18/2025	Catalina Baron Villegas	Tunja	Banca	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	SI

INSTRUMENTO 8_4. ENCUESTA OB.1 EXPERTOS SOSTENIBILIDAD - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA_RESPUESTAS

INSTRUMENTO 8_4. ENCUESTA OB.1 EXPERTOS SOSTENIBILIDAD - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA_RESPUESTAS															
ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Fecha de encuesta	Nombre completo	Ciudad	ESPECIALIDAD	Valoración 1: ¿Considera que en Colombia es común el uso del color verde o de imágenes naturales sin respaldo técnico en campañas de greenwashing?	Valoración 2: ¿Puede que en las redes sociales se usen términos vagos como "eco", "natural" o "verde", sin verificación, es frecuente?	Valoración 3: ¿Cree que muchas empresas recurren al greenwashing como una estrategia de marketing verde superficial?	Valoración 4: ¿Considera que la legislación colombiana actual no es suficiente para prevenir el greenwashing?	Valoración 5: ¿Cree que los consumidores colombianos no están suficientemente educados para identificar estas prácticas?	Valoración 6: ¿Considera que las certificaciones ambientales son fundamentales para evitar el greenwashing?	Valoración 7: ¿Cree que la educación ambiental es esencial para combatir estas prácticas?	Valoración 8: ¿Considera que las plataformas de denuncia y control ciudadano deberían fortalecerse para combatir el greenwashing?	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN.
1	10/25/25 18:11:18	10/25/25 18:13:09	10/25/2025	Rosa Luis Niño Amaya	145 17-75	Investigación	4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4-De acuerdo	4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	SI
2	10/27/25 19:09:06	10/27/25 19:11:08	10/27/2025	Natalia Zapata		Sostenibilidad	5-Totalmente de acuerdo	4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	4-De acuerdo	4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	SI
3	10/31/25 10:55:38	10/31/25 10:57:16	10/31/2025	MIGUEL ANGEL OREJUALA DUARTE		INGENIERO CIVIL - ESPECIALIDAD EN SOSTENIBILIDAD	4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	4-De acuerdo	4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	SI
4	11/5/25 15:11:14	11/5/25 15:12:25	11/6/2025	José Alejandro Martínez S.		Sostenibilidad	4-De acuerdo	4-De acuerdo	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4-De acuerdo	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4-De acuerdo	4-De acuerdo	SI
5	11/5/25 15:54:20	11/5/25 15:55:15	11/5/2025	Pablo Pizarro	Bucaramanga	Marketing Digital	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	SI
6	11/6/25 15:03:45	11/6/25 15:05:21	11/6/2025	David Cedeñal	Bucaramanga	Educación ambiental para la sostenibilidad	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5-Totalmente de acuerdo	4-De acuerdo	4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	4-De acuerdo	SI
7	11/7/25 7:21:26	11/7/25 7:26:18	11/7/2025	Alejandra Ximena Acosta Bocanegra		Maestría en Inteligencia de Negocios	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4-De acuerdo	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	4-De acuerdo	4-De acuerdo	SI
8	11/18/25 17:36:00	11/18/25 18:28:39	11/18/2025	Catalina Varón Villegas	Tunja	Especialista en Derecho de los Negocios	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4-De acuerdo	4-De acuerdo	4-De acuerdo	4-De acuerdo	4-De acuerdo	4-De acuerdo	4-De acuerdo	SI

INSTRUMENTO 8_4. ENCUESTA OB.1 EXPERTOS SOSTENIBILIDAD - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA_RESPUESTAS										
Encuestado	1	2	3	4	5	6	Preguntas		8	SUMA
E1	4	5	5	3	4	4	7	5	5	35
E2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	38
E3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	36
E4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	29
E5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E6	3	5	4	4	5	5	5	4	4	35
E7	3	3	4	3	4	5	4	4	4	30
E8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31
Varianza	0.55	0.70	0.57	0.50	0.70	0.57	0.55	0.50	0.50	4.643

Ítem	Nº	Media	Mediana	Modo	Desviación estándar Std (muestra)	Mín	Max	CUARTIL INC (Primer Cuartil- Q1)	CUARTIL INC (Tercer Cuartil- Q3)	Rango intercuartil (IQR)	Frecuencias por ítem (resumen)
Item1	5	3.63	3.5	3.00	0.744	3	5	3.00	4.00	1.00	{3,4,4,3,5,3}
Item2	5	4.13	4.0	4.00	0.825	3	5	3.75	5.00	1.25	{3,2,4,3,5,3}
Item3	5	4.00	4.0	4.00	0.795	3	5	3.75	4.25	0.50	{3,2,4,4,5,2}
Item4	5	3.75	4.0	4.00	0.707	3	5	3.00	4.00	1.00	{3,3,4,4,5,3}
Item5	5	4.13	4.0	4.00	0.825	3	5	3.75	5.00	1.25	{3,2,4,3,5,3}
Item6	5	4.00	4.0	4.00	0.795	3	5	3.75	4.25	0.50	{3,2,4,4,5,2}
Item7	5	4.38	4.5	5.00	0.744	3	5	4.00	5.00	1.00	{3,1,4,3,5,4}
Item8	5	4.25	4.0	4.00	0.797	3	5				

CRONBACH

INSTRUMENTO 1. ENCUESTA OB.1 UNIVERSITARIOS - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA									
Encuestados	Preguntas								SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	
E1	5	4	5	5	5	4	5	5	38
E2	5	4	4	5	4	5	5	5	37
E3	4	4	5	5	4	1	4	5	32
E4	4	5	3	5	4	4	5	5	35
E5	4	2	4	4	4	2	4	4	28
E6	4	5	5	5	5	5	5	5	39
Varianza	0,27	1,20	0,67	0,17	0,27	2,70	0,27	0,17	5,7
Varianza de suma									17
ALFA CRONBACH		0,77		Aceptable / Buena					

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Var(i)}{Var(total)} \right)$$

k= número de ítems (8)
 α=Coefficiente de confiabilidad del cuestionario
 ∑ Var(i)=Var(i) =Var(i)= varianza de cada ítem= 5,7

Var(total)=Var(total) =Var(total)= 17,37

Valor Alfa	Interpretación
> 0.9	Excelente
0.8 – 0.9	Muy buena
0.7 – 0.8	Aceptable / Buena
0.6 – 0.7	Cuestionable
< 0.6	Deficiente

Ítem	Varianza	Desviación Estándar	Alfa de Cronbach
1	0,27	0,52	0,77
2	1,2	1,1	
3	0,67	0,82	
4	0,17	0,41	
5	0,27	0,52	
6	2,7	1,64	
7	0,27	0,52	
8	0,17	0,41	

Pregunta	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4	Objetivo 5
1. Prácticas ecológicas	—	—	—	—	— (comportamiento general)
2. Herramientas para evaluar greenwashing	—	—	—	—	—
3. Merca no reguladas	☑	—	☑	—	—
4. Certificaciones de confianza	—	☑	—	—	☑
5. Señales engañosas	☑	—	—	—	—
6. Publicidad del etiquetado	☑	—	☑	—	—
7. Claridad en decisión ante greenwashing	☑	—	—	—	☑
8. Universidad según comprensión	—	☑	—	☑	—

INSTRUMENTO 2. 1.3. ENCUESTA OB.3 UNIVERSITARIOS - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA									
Encuestados	Preguntas								SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	
E1	5	5	5	2	4	5	4	5	35
E2	4	5	4	4	5	3	5	5	35
E3	5	5	4	4	4	4	4	5	35
E4	4	5	4	4	5	2	5	5	34
E5	5	4	4	4	4	2	4	5	32
E6	4	4	4	3	5	5	4	4	34
Varianza	0,30	0,27	0,17	0,70	0,30	1,90	0,30	0,17	4,100
Varianza de suma									1,367
ALFA CRONBACH		-2,29		Deficientes					

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Var(i)}{Var(total)} \right)$$

k= número de ítems (8)
 α=Coefficiente de confiabilidad del cuestionario
 ∑ Var(i)=Var(i) =Var(i)= varianza de cada ítem= 4,1

Var(total)=Var(total) =Var(total)= 1,367

Valor Alfa	Interpretación
> 0.9	Excelente
0.8 – 0.9	Muy buena
0.7 – 0.8	Aceptable / Buena
0.6 – 0.7	Cuestionable
< 0.6	Deficiente

Ítem	Desviación estándar	Varianza	Coefficiente Alfa de Cronbach
1	0,55	0,30	-2,29
2	0,52	0,27	
3	0,41	0,17	
4	0,84	0,70	
5	0,55	0,30	
6	1,38	1,90	
7	0,55	0,30	
8	0,41	0,17	

INSTRUMENTO 3. 2. ENCUESTA OB.1 PERSONAS MAYORES (CONCIENCIA AMBIENTAL) - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA									
Encuestados	Preguntas								SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	
E1	4	4	5	4	5	4	5	5	36
E2	3	5	4	4	4	4	4	4	32
E3	4	4	4	4	3	5	4	4	32
E4	5	5	5	4	5	5	5	5	39
E5	4	5	5	4	5	5	4	4	36
E6	5	4	4	5	5	4	5	5	37
Varianza	0,57	0,30	0,30	0,17	0,70	0,30	0,30	0,30	2,933
Varianza de suma									7,87
ALFA CRONBACH		0,72		Aceptable / Buena					

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Var(i)}{Var(total)} \right)$$

k= número de ítems (8)
 α=Coefficiente de confiabilidad del cuestionario
 ∑ Var(i)=Var(i) =Var(i)= varianza de cada ítem= 2,93

Var(total)=Var(total) =Var(total)= 7,87

Valor Alfa	Interpretación
> 0.9	Excelente
0.8 – 0.9	Muy buena
0.7 – 0.8	Aceptable / Buena
0.6 – 0.7	Cuestionable
< 0.6	Deficiente

Ítem	Varianza	Desviación Estándar	Alfa de Cronbach
1	0,67	0,82	0,72
2	0,47	0,68	
3	0,3	0,55	
4	0,03	0,18	
5	0,57	0,75	
6	0,3	0,55	
7	0,3	0,55	
8	0,3	0,55	

INSTRUMENTO 4. 2.3 ENCUESTA OB.3.1 PERSONAS MAYORES (CONCIENCIA AMBIENTAL) - ESTUDIO GREENWASHING COLOMBIA									
Encuestados	Preguntas								SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	
E1	4	4	4	1	4	4	5	5	31
E2	2	4	4	3	4	4	4	4	29
E3	4	4	4	2	4	4	4	4	30
E4	4	5	4	3	4	4	5	5	34
E5	5	4	5	4	4	5	4	5	36
E6	5	4	5	4	4	4	4	5	35
Varianza	1,20	0,17	0,27	1,37	0,00	0,17	0,27	0,27	3,700
Varianza de suma									8,30
ALFA CRONBACH		0,63		Aceptable / Buena					

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Var(i)}{Var(total)} \right)$$

k= número de ítems (8)
 α=Coefficiente de confiabilidad del cuestionario
 ∑ Var(i)=Var(i) =Var(i)= varianza de cada ítem= 3,7

Var(total)=Var(total) =Var(total)= 8,30

Valor Alfa	Interpretación
> 0.9	Excelente
0.8 – 0.9	Muy buena
0.7 – 0.8	Aceptable / Buena
0.6 – 0.7	Cuestionable
< 0.6	Deficiente

Ítem	Desviación estándar	Varianza	Alfa de Cronbach
1	1,22	1,50	0,63
2	1,01	1,03	
3	1,30	1,69	
4	1,32	1,75	
5	1,17	1,36	
6	0,88	0,78	
7	1,39	1,94	
8	1,20	1,44	

INSTRUMENTO 5. 3. ENCUESTA OB.1 GRUPOS FAMILIARES MULTIGENERACIONALES - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA									
Encuestados	Preguntas								SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	
E1	1	4	4	2	4	2	4	3	24
E2	4	4	2	3	3	4	3	2	25
E3	4	3	3	5	3	4	4	4	30
E4	2	4	3	4	4	2	4	4	27
E5	4	1	5	3	1	4	5	1	24
E6	3	3	3	3	4	4	4	3	27
E7	3	4	4	2	4	4	5	2	28
Varianza	1,33	1,24	0,95	1,14	1,24	0,95	0,48	1,24	8,6
Varianza de suma									4,95
ALFA CRONBACH		0,63		Aceptable / Buena					

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Var(i)}{Var(total)} \right)$$

k= número de ítems (8)
 α=Coefficiente de confiabilidad del cuestionario
 ∑ Var(i)=Var(i) =Var(i)= varianza de cada ítem= 8,6

Var(total)=Var(total) =Var(total)= 4,95

Valor Alfa	Interpretación
> 0.9	Excelente
0.8 – 0.9	Muy buena
0.7 – 0.8	Aceptable / Buena
< 0.6	Deficiente

Ítem	Varianza	Desviación Estándar	Alfa de Cronbach
1	1,33	1,15	-0,68
2	1,24	1,11	
3	0,95	0,98	
4	1,14	1,07	
5	1,24	1,11	
6	0,95	0,98	
7	0,48	0,69	
8	1,24	1,11	

ALFA CRONBACH -0,84 Deficiente

INSTRUMENTO 6. 3.3 ENCUESTA OB.3 GRUPOS FAMILIARES MULTIGENERACIONALES - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA										
Encuestados	Preguntas								SUMA	
	1	2	3	4	5	6	7	8		
E1	2	2	1	4	5	2	2	5	23	
E2	2	4	2	4	4	4	4	5	29	
E3	1	3	2	4	4	3	4	1	22	
E4	4	2	3	4	5	4	5	4	31	
E5	4	4	4	5	4	4	4	4	33	
E6	1	4	1	1	1	5	1	4	18	
E7	3	4	4	2	4	4	4	4	29	
E8	4	5	4	2	4	3	5	3	30	
E9	3	4	4	4	4	3	5	4	31	
Varianza	1,50	1,03	1,69	1,75	1,36	0,78	1,94	1,44	11,500	
									Varianza de suma	25,75

ALFA CRONBACH 0,63 Aceptable / Buena

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Var(i)}{Var(total)} \right)$$

k= número de ítems (8)
 α =Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 $\sum Var(i)=Var(i) = Var(i)$ varianza de cada ítem= 11,50

Var(total)=Var(total) =Var(total)= 25,75

Valor Alfa	Interpretación
> 0.9	Excelente
0.8 - 0.9	Muy buena
0.7 - 0.8	Aceptable / Buena
0.6 - 0.7	Cuestionable
< 0.6	Deficiente

Ítem	Desviación estándar	Varianza	Alfa de Cronbach
1	1.22	1.50	0.63
2	1.01	1.03	
3	1.30	1.69	
4	1.32	1.75	
5	1.17	1.36	
6	0.88	0.78	
7	1.39	1.94	
8	1.20	1.44	

INSTRUMENTO 7. 3.4. ENCUESTA OB.3 EXPERTOS SOSTENIBILIDAD - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA										
Encuestados	Preguntas								SUMA	
	1	2	3	4	5	6	7	8		
E1	4	4	5	4	4	5	4	4	34	
E2	5	5	5	4	5	5	5	4	38	
E3	4	4	4	4	3	4	4	3	30	
E4	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
E5	4	4	5	5	5	5	5	4	37	
E6	5	5	5	3	4	4	4	4	34	
E7	4	4	4	4	4	4	3	4	31	
Varianza	0,48	0,48	0,62	0,48	0,67	0,57	0,67	0,24	4,190	
									Varianza de suma	22,62

ALFA CRONBACH 0,93 Aceptable / Buena

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Var(i)}{Var(total)} \right)$$

k= número de ítems (8)
 α =Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 $\sum Var(i)=Var(i) = Var(i)$ varianza de cada ítem= 4,1

Var(total)=Var(total) =Var(total)= 22,62

Valor Alfa	Interpretación
> 0.9	Excelente
0.8 - 0.9	Muy buena
0.7 - 0.8	Aceptable / Buena
0.6 - 0.7	Cuestionable
< 0.6	Deficiente

INSTRUMENTO 8. 4. ENCUESTA OB.1 EXPERTOS SOSTENIBILIDAD - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA, RESPUESTAS										
Encuestados	Preguntas								SUMA	
	1	2	3	4	5	6	7	8		
E1	4	5	5	3	4	4	5	5	35	
E2	5	4	5	5	5	4	5	5	38	
E3	4	5	4	4	5	4	5	5	36	
E4	4	4	3	4	3	3	4	4	29	
E5	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
E6	3	5	4	4	5	5	5	4	35	
E7	3	3	4	3	4	5	4	4	30	
E8	3	4	4	4	4	4	4	4	31	
Varianza	0,55	0,70	0,57	0,50	0,70	0,57	0,55	0,50	4,643	
									Varianza de suma	21,07

ALFA CRONBACH 0,89 Aceptable / Buena

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Var(i)}{Var(total)} \right)$$

k= número de ítems (8)
 α =Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 $\sum Var(i)=Var(i) = Var(i)$ varianza de cada ítem= 4,6

Var(total)=Var(total) =Var(total)= 21,07

Valor Alfa	Interpretación
> 0.9	Excelente
0.8 - 0.9	Muy buena
0.7 - 0.8	Aceptable / Buena
0.6 - 0.7	Cuestionable
< 0.6	Deficiente

Shapiro-Wilk

Sumatoria Instrumentos							
INST_1	INST_2	INST_3	INST_4	INST_5	INST_6	INST_7	INST_8
38	35	36	31	24	23	34	35
37	35	32	29	25	29	38	38
32	35	32	30	30	22	30	36
35	34	39	34	27	31	24	29
28	32	36	36	24	33	37	24
39	34	37	35	27	18	34	35
				28	29	31	30
					30		31
					31		

INSTRUMENTO 1

Multiplier <input type="text" value="1,5"/>	Shapiro-Wilk Test	Outliers and Missing Data	Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ NO se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos son normales.
		Limit <input type="text" value="3"/>	Si $p < 0.05 \rightarrow$ Se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos NO son normales.
<i>INST_1</i>	<i>INST_1</i>	<i>INST_1</i>	
Min <input type="text" value="28"/>	W-stat <input type="text" value="0,91907986"/>	mean <input type="text" value="35"/>	
Q1-Min <input type="text" value="4,75"/>	p-value <input type="text" value="0,4987586"/>	stdev <input type="text" value="4,16733328"/>	
Med-Q1 <input type="text" value="3,25"/>	alpha <input type="text" value="0,05"/>	# outliers <input type="text" value="0"/>	
Q3-Med <input type="text" value="1,75"/>	normal <input type="text" value="yes"/>	# blank <input type="text" value="0"/>	
Max-Q3 <input type="text" value="1,25"/>	d'Agostino-Pearson	# non-num <input type="text" value="0"/>	
Mean <input type="text" value="35"/>		1 <input type="text" value="0,75987843"/>	
Min <input type="text" value="28"/>	DA-stat <input type="text" value="#N/D"/>	2 <input type="text" value="0,51991682"/>	
Q1 <input type="text" value="32,75"/>	p-value <input type="text" value="#N/D"/>	3 <input type="text" value="-0,67989123"/>	
Median <input type="text" value="36"/>	alpha <input type="text" value="0,05"/>	4 <input type="text" value="0,03999936"/>	
Q3 <input type="text" value="37,75"/>	normal <input type="text" value="#N/D"/>	5 <input type="text" value="-1,63973766"/>	
Max <input type="text" value="39"/>		6 <input type="text" value="0,99984004"/>	
Mean <input type="text" value="35"/>			
Grand Min <input type="text" value="0"/>			
Outliers <input type="text" value="None"/>			

INSTRUMENTO 2

Multiplier <input type="text" value="1,5"/>	Shapiro-Wilk Test	Outliers and Missing Data	Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ NO se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos son normales.
		Limit <input type="text" value="3"/>	Si $p < 0.05 \rightarrow$ Se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos NO son normales.
35	35	35	
Mean <input type="text" value="34"/>	Min <input type="text" value="34"/>	W-stat <input type="text" value="0,83273295"/>	
Standard Error <input type="text" value="0,54772256"/>	Q1-Min <input type="text" value="0"/>	p-value <input type="text" value="0,14581493"/>	
Median <input type="text" value="34"/>	Med-Q1 <input type="text" value="0"/>	alpha <input type="text" value="0,05"/>	
Mode <input type="text" value="35"/>	Q3-Med <input type="text" value="1"/>	normal <input type="text" value="yes"/>	
Standard Devi <input type="text" value="1,22474487"/>	Max-Q3 <input type="text" value="0"/>	d'Agostino-Pearson	
Sample Variar <input type="text" value="1,5"/>	Mean <input type="text" value="34"/>		
Kurtosis <input type="text" value="2"/>	Min <input type="text" value="34"/>	DA-stat <input type="text" value="#N/D"/>	
Skewness <input type="text" value="-1,36082763"/>	Q1 <input type="text" value="34"/>	p-value <input type="text" value="#N/D"/>	
Range <input type="text" value="3"/>	Median <input type="text" value="34"/>	alpha <input type="text" value="0,05"/>	
Maximum <input type="text" value="35"/>	Q3 <input type="text" value="35"/>	normal <input type="text" value="#N/D"/>	
Minimum <input type="text" value="32"/>	Max <input type="text" value="35"/>		
Sum <input type="text" value="170"/>	Mean <input type="text" value="34"/>		
Count <input type="text" value="5"/>	Grand Min <input type="text" value="0"/>		
Geometric Me <input type="text" value="33,9819878"/>	Outliers <input type="text" value="32"/>		
Harmonic Mez <input type="text" value="33,9636104"/>			
AAD <input type="text" value="0,8"/>			
MAD <input type="text" value="1"/>			
IQR <input type="text" value="1"/>			

INSTRUMENTO 3

Sumatoria Instrumentos							
INST_1	INST_2	INST_3	INST_4	INST_5	INST_6	INST_7	INST_8
38	35	36	31	24	23	34	35
37	35	32	29	25	29	38	38
32	35	32	30	30	22	30	36
35	34	39	34	27	31	24	29
28	32	36	36	24	33	37	24
39	34	37	35	27	18	34	35
				28	29	31	30
				30			31
				31			

INSTRUMENTO 4			
Descriptive Statistics		Multiplier	1,5
Mean		31	
Standard Error	1,39283883	Min	29
Median	34	Q1-Min	1
Mode	#N/D	Med-Q1	4
Standard Devi	3,1144823	Q3-Med	1
Sample Variar	9,7	Max-Q3	1
Kurtosis	-2,68147518	Mean	33
Skewness	-0,43693449	Min	29
Range	7	Q1	30
Maximum	36	Median	34
Minimum	29	Q3	35
Sum	164	Max	36
Count	5	Mean	33
Geometric Me	32,6793751	Grand Min	0
Harmonic Mez	32,556945	Outliers	None
AAD	2,64		
MAD	2		
IQR	5		
Shapiro-Wilk Test		31	
W-stat	0,88494986		
p-value	0,33234609		
alpha	0,05		
normal	yes		
d'Agostino-Pearson		#N/D	
DA-stat	#N/D		
p-value	#N/D		
alpha	0,05		
normal	#N/D		

Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ NO se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos son normales.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ Se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos NO son normales.

INSTRUMENTO 5			
Descriptive Statistics		Multiplier	1,5
Mean		24	
Standard Error	0,87241682	Min	24
Median	27	Q1-Min	1,5
Mode	27	Med-Q1	1,5
Standard Devi	2,13697606	Q3-Med	0,75
Sample Variar	4,56666667	Max-Q3	2,25
Kurtosis	-0,27012627	Mean	27
Skewness	0,13662802	Min	24
Range	6	Q1	25,5
Maximum	30	Median	27
Minimum	24	Q3	27,75
Sum	161	Max	30
Count	6	Mean	27
Geometric Me	26,7624793	Grand Min	0
Harmonic Mez	26,6917736	Outliers	None
AAD	1,55555556		
MAD	1,5		
IQR	2,25		
Shapiro-Wilk Test		24	
W-stat	0,96743078		
p-value	0,87475281		
alpha	0,05		
normal	yes		
d'Agostino-Pearson		#N/D	
DA-stat	#N/D		
p-value	#N/D		
alpha	0,05		
normal	#N/D		

Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ NO se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos son normales.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ Se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos NO son normales.

INSTRUMENTO 6			
Descriptive Statistics		Multiplier	1,5
Mean		23	
Standard Error	1,81695888	Min	22
Median	30	Q1-Min	5,25
Mode	29	Med-Q1	2,25
Standard Devi	5,13913556	Q3-Med	1,5
Sample Variar	26,4107143	Max-Q3	2
Kurtosis	0,80416377	Mean	28
Skewness	-1,34394075	Min	22
Range	15	Q1	27,25
Maximum	33	Median	30
Minimum	18	Q3	31
Sum	223	Max	33
Count	8	Mean	28
Geometric Me	27,3908948	Grand Min	0
Harmonic Mez	26,8341015	Outliers	18
AAD	3,9375		
MAD	1,5		
IQR	3,75		
Shapiro-Wilk Test		23	
W-stat	0,82224569		
p-value	0,04926738		
alpha	0,05		
normal	no		
d'Agostino-Pearson		3,66565482	
DA-stat	3,66565482		
p-value	0,15996065		
alpha	0,05		
normal	yes		

Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ NO se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos son normales.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ Se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos NO son normales.

Sumatoria Instrumentos							
INST_1	INST_2	INST_3	INST_4	INST_5	INST_6	INST_7	INST_8
38	35	36	31	24	23	34	35
37	35	32	29	25	29	38	38
32	35	32	30	30	22	30	36
35	34	39	34	27	31	24	29
28	32	36	36	24	33	37	24
39	34	37	35	27	18	34	35
				28	29	31	30
					30		31
					31		

INSTRUMENTO 7

<p>Multiplier <input type="text" value="1,5"/></p> <p>34</p> <p>Min <input type="text" value="24"/> Q1-Min <input type="text" value="6,25"/> Med-Q1 <input type="text" value="2,25"/> Q3-Med <input type="text" value="3,75"/> Max-Q3 <input type="text" value="1,75"/> Mean <input type="text" value="32"/></p> <p>Min <input type="text" value="24"/> Q1 <input type="text" value="30,25"/> Median <input type="text" value="33"/> Q3 <input type="text" value="36,25"/> Max <input type="text" value="38"/> Mean <input type="text" value="32"/></p> <p>Grand Min <input type="text" value="0"/></p> <p>Outliers None</p>	<p>Shapiro-Wilk Test</p> <p>34</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>W-stat</td><td>0,94607283</td></tr> <tr><td>p-value</td><td>0,70840194</td></tr> <tr><td>alpha</td><td>0,05</td></tr> <tr><td>normal</td><td>yes</td></tr> </table> <p>d'Agostino-Pearson</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>DA-stat</td><td>#N/D</td></tr> <tr><td>p-value</td><td>#N/D</td></tr> <tr><td>alpha</td><td>0,05</td></tr> <tr><td>normal</td><td>#N/D</td></tr> </table>	W-stat	0,94607283	p-value	0,70840194	alpha	0,05	normal	yes	DA-stat	#N/D	p-value	#N/D	alpha	0,05	normal	#N/D	<p style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px;">Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ NO se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos son normales.</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px;">Si $p < 0.05 \rightarrow$ Se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos NO son normales.</p> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Box Plot with Outliers</p> <p style="text-align: center;">34</p> </div>
W-stat	0,94607283																	
p-value	0,70840194																	
alpha	0,05																	
normal	yes																	
DA-stat	#N/D																	
p-value	#N/D																	
alpha	0,05																	
normal	#N/D																	

INSTRUMENTO 8

<p>Multiplier <input type="text" value="1,5"/></p> <p>35</p> <p>Min <input type="text" value="24"/> Q1-Min <input type="text" value="5,5"/> Med-Q1 <input type="text" value="1,5"/> Q3-Med <input type="text" value="4,5"/> Max-Q3 <input type="text" value="2,5"/> Mean <input type="text" value="32"/></p> <p>Min <input type="text" value="24"/> Q1 <input type="text" value="29,5"/> Median <input type="text" value="31"/> Q3 <input type="text" value="35,5"/> Max <input type="text" value="38"/> Mean <input type="text" value="32"/></p> <p>Grand Min <input type="text" value="0"/></p> <p>Outliers None</p>	<p>Shapiro-Wilk Test</p> <p>35</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>W-stat</td><td>0,96076247</td></tr> <tr><td>p-value</td><td>0,82524904</td></tr> <tr><td>alpha</td><td>0,05</td></tr> <tr><td>normal</td><td>yes</td></tr> </table> <p>d'Agostino-Pearson</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>DA-stat</td><td>#N/D</td></tr> <tr><td>p-value</td><td>#N/D</td></tr> <tr><td>alpha</td><td>0,05</td></tr> <tr><td>normal</td><td>#N/D</td></tr> </table>	W-stat	0,96076247	p-value	0,82524904	alpha	0,05	normal	yes	DA-stat	#N/D	p-value	#N/D	alpha	0,05	normal	#N/D	<p style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px;">Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ NO se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos son normales.</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px;">Si $p < 0.05 \rightarrow$ Se rechaza $H_0 \rightarrow$ los datos NO son normales.</p> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Box Plot with Outliers</p> <p style="text-align: center;">35</p> </div>
W-stat	0,96076247																	
p-value	0,82524904																	
alpha	0,05																	
normal	yes																	
DA-stat	#N/D																	
p-value	#N/D																	
alpha	0,05																	
normal	#N/D																	

ANOVA

Item	INSTRUMENTO 1.Universitarios	INSTRUMENTO 3 Personas mayores	INSTRUMENTO 4 Personas mayores	INSTRUMENTO 7. OB.3 EXPERTOS SOSTENIBILIDAD	INSTRUMENTO 8. ENCUESTA OB.1 EXPERTOS SOSTENIBILIDAD
1	38	36	31	34	35
2	37	32	29	38	38
3	32	32	30	30	36
4	35	39	34	24	29
5	28	36	36	37	24
6	39	37	35	34	35
7				31	30
8					31
Media	34,83	35,33	32,50	32,57	32,25
Varianza	17,37	7,87	8,30	22,62	21,07

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
INSTRUMENTO 1.Universitarios	6	209	34,833	17,367
INSTRUMENTO 3 Personas may	6	212	35,333	7,867
INSTRUMENTO 4 Personas may	6	195	32,500	8,300
INSTRUMENTO 7. OB.3 EXPERT	7	228	32,571	22,619
INSTRUMENTO 8. ENCUESTA O	8	258	32,250	21,071

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	54,998	4,000	13,749	0,854	0,503	2,714
Within Groups	450,881	28,000	16,103			
Total	505,8787879	32				

IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Anexo 2. Instrumento de Medición de Sostenibilidad

Marco referencia		Pacto Global	ONU	ODS	Externalidades.	
Estandar		GRI	Sostenibilidad global	"Doble materialidad"		
Categoría	Indicador	Descripción	Ponderación (%)	Valor real	Preguntas asociadas:	Respuesta
Ambiental	Huella de Carbono	Total de emisiones de CO2 generadas.			¿Cuál es su huella de carbono directa en el último año (en toneladas de CO2 equivalente)? ¿Cuál es su huella indirecta? ¿Ambas huellas tienen gestión para la reducción mediante plan estratégico?	
	Eficiencia Energética	Relación entre energía utilizada y producción.			¿Se mide la cantidad de energía usada en todas las fases del proceso y se selecciona la fuente más limpia? ¿Existe un plan de gestión asociado al gasto energético?	
	Huella Hídrica	Mide el consumo de agua en relación con la producción.			¿Cuál es su huella hídrica? ¿Existe un plan de gestión asociado a la huella hídrica?	
	Consumo de Recursos Naturales	Cuantifica el uso de recursos naturales.			¿Tienen sus proveedores análisis de ciclo de vida? ¿Tienen sus proveedores certificaciones de sostenibilidad en su cadena de suministro incluyendo extracción o siembra?	
	Generación de Residuos	Total de residuos generados por la organización.			¿Cuántos residuos ordinarios, recuperables, peligrosos y especiales genera mensualmente su organización? ¿Cuenta su organización con plan de gestión de residuos sólidos?	
	Economía Circular	Proporción de materiales reciclados o reutilizados.			¿Cuenta su organización con un mecanismo de economía circular?	

Categoría	Indicador	Descripción	Ponderación (%)	Valor real	Preguntas asociadas:	Respuesta
Social	Satisfacción de Colaboradores	Mide el bienestar y compromiso de los empleados.			¿Mide anualmente la satisfacción de sus empleados? ¿Qué mecanismos de bienestar integral posee su organización para fomentar el bienestar de sus colaboradores?	
	Diversidad e Inclusión	Proporción de grupos diversos en la fuerza laboral.			¿El porcentaje de mujeres en su fuerza laboral y liderazgo es igual o superior al 50%? ¿Cuenta la organización con mecanismos de capacitación frente a la diversidad?	
	Impacto Social	Evalúa la contribución social a la comunidad.			¿La organización cuenta con proyectos de contribución social?	
	Marginalidad	Proporción de trabajadores de grupos marginados.			¿Dentro de los mecanismos de diversidad e inclusión existe contratación de colaboradores marginados?	
	Índice de Bienestar Social	Refleja el nivel de bienestar en comunidades afectadas.			¿La organización mide por medio de indicadores de impacto el bienestar generado? (IRS)	
	Cumplimiento de Derechos Humanos	Mide el respeto a los derechos humanos.			¿Tiene la organización total cumplimiento de los 31 derechos humanos empresariales fundamentales?	

Categoría	Indicador	Descripción	Ponderación (%)	Valor Real	Preguntas Asociadas	Respuesta
Ambiental	Huella de carbono	Emisiones directas e indirectas		No reportado públicamente	Huella directa e indirecta?	Diana no publica su huella de CO2 por producto ni la corporativa
	Eficiencia Energética	Energía usada contra la producida		Información Parcial	Miden energía y tienen plan?	La empresa reporta Somos generadores de energía limpia! Y Pionero en uso de energía renovables! No muestra informes verificables por ahora es una autoafirmación mediática.
	Huella hídrica	Agua consumida		No reportado públicamente	Huella hídrica?	No existen mediciones públicas por producto.
	Consumo de Recursos Naturales	Materias primas y proveedores sostenibles		No verifica certificaciones de arroz sostenible	ACV? Certificación de proveedores?	No reporta ACV ni certificación de productores.
	Generación de Residuos	Residuos totales		Información limitada	Toneladas? Plan PGRS?(Plan de gestión integral de residuos sólidos)	Solo reporta programas de reciclaje interno, sin métricas públicas.
	Economía circular	Reuso y reciclaje		Presenta programa ¿Somos la primera empresa del país en generar energía a partir de la cascarrilla de arroz? Sin verificación independiente	Mecanismo circular?	No existe porcentajes verificables de material reciclado en informes

Nota. Plantilla de Medición de Sostenibilidad creado por Leydi Natalia Zapata Restrepo.

1. ENCUESTA OB.1 UNIVERSITARIOS - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

TIPO LIKERT: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1. Fecha *

2. Nombre completo *

3. Cedula: *

4. Universidad: *

5. Dirección/Ciudad: *

6. ¿Suele elegir productos que se presentan como ecológicos o sostenibles? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Considera que tienes las herramientas suficientes para identificar cuándo una marca incurre en greenwashing? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Cree que muchas de las marcas que se promocionan como sostenibles en Colombia no son realmente responsables? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Las certificaciones ambientales aumentan su nivel de confianza en un producto o servicio? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Se ha sentido engañado por marcas que aparentaban ser sostenibles? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Considera que la publicidad verde exagera los beneficios ambientales de los productos o servicios? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Su decisión de compra cambia cuando percibe una campaña como greenwashing? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Su universidad ha contribuido a que comprenda mejor las prácticas engañosas relacionadas con la sostenibilidad? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

Si

No

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

1.3 ENCUESTA OB.3 UNIVERSITARIOS - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

TIPO LIKERT: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1. Fecha de encuesta: *

2. Nombre completo *

3. Cedula: *

4. Universidad: *

5. Dirección/Ciudad: *

6. ¿Conoce el concepto de Greenwashing y sus implicaciones? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Ha recibido información clara y confiable sobre sostenibilidad en mi entorno académico? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Considera que muchos estudiantes creen en campañas verdes sin cuestionarlas? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Identifica con facilidad cuando una campaña de sostenibilidad carece de respaldo verificable? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿En ocasiones, ha sido engañado por falta de información sobre prácticas sostenibles reales? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Considera que sus decisiones de consumo se ven influenciadas por mensajes verdes sin verificar su veracidad? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Percibe que las redes sociales pueden contribuir a difundir desinformación sobre sostenibilidad? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Cree que una mejor educación ambiental puede reducir el impacto del greenwashing? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

14. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

- Sí
- No

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



INTRUMENTO 2_1.3 ENCUESTA OB.3 UNIVERSITARIOS - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA_RESPUESTAS

ID	Hora de finalización	Fecha de encuesta:	Nombre completo	Universidad:	Dirección/Ciudad:	Valoración	Valoración2	Valoración3	Valoración4	Valoración5	Valoración6	Valoración7	Valoración8	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado de pregrado de la Universidad EAN
1	9/15/25 20:29:08	9/15/2025	Carmen Luisa Reyes Peña	Universidad EAN	Cra72840C-45 sur torre 6 apto 822	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
2	10/14/25 10:56:56	10/14/2025	Sergio Andrés Navas Ojeda	Esu	Cra 16 a No 189 d 12	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
3	10/14/25 11:02:32	10/14/2025	Catalina Tension Orozco	Universidad EAN	Soacha	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
4	10/27/25 17:39:37	9/16/2025	Valeria Salazar	Universidad libre	Bogotá	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2=En desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
5	10/27/25 18:09:21	10/14/2025	Laura Eliana Tibaduiza	Universidad EAN	Calle 83 Sur#91-70	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2=En desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
6	10/27/25 18:25:15	10/14/2025	Juan Felipe	EAN	Bogotá	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si

2. ENCUESTA OB.1 PERSONAS MAYORES (CONCIENCIA AMBIENTAL) - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

TIPO LIKERT: 1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

1. Fecha de encuesta: *

2. Nombre completo *

3. Cedula: *

4. Dirección/Ciudad: *

5. ¿Compra productos sostenibles por su impacto positivo en el medio ambiente? *

1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

6. ¿Considera que es difícil determinar cuándo una empresa es realmente ecológica? *

1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

7. ¿Se ha sentido decepcionado por productos que prometen ser verdes, pero no lo son? *

1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

8. ¿Cree que los adultos mayores tienen menos información sobre cómo evitar el greenwashing? *

1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

9. ¿Prefiere productos con certificaciones reconocidas antes que aquellos con mensajes vagos? *

1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

10. ¿Percibe que las empresas suelen exagerar sus compromisos ambientales con el fin de incrementar sus ventas? *

1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

11. ¿Le gustaría recibir más información sobre cómo detectar el greenwashing? *

1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

12. ¿Confía más en empresas que muestran datos verificables sobre su sostenibilidad? *

1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo


Valoración

13. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

SI

NO

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

INTRUMENTO 3_2. ENCUESTA OB.1 PERSONAS MAYORES (CONCIENCIA AMBIENTAL) - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA_RESPUESTAS															
ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Correo electrónico	Fecha de encuesta:	Nombre completo	Dirección/Ciudad:	Valoración	Valoración2	Valoración3	Valoración4	Valoración5	Valoración6	Valoración7	Valoración8	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN.
1	9/14/25 16:06:02	9/14/25 16:08:20	anonymous	9/14/2025	Félix Arturo Granados	Bogotá	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI
2	9/14/25 16:28:07	9/14/25 16:30:10	anonymous	9/14/2025	Martha Cristina Granados Perez	Calle 181 #8-08 Bogotá	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	SI
3	9/15/25 8:47:41	9/15/25 8:51:19	anonymous	9/15/2025	Maritza Alexandra Diaz Granados	Cali	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	SI
4	9/23/25 10:51:30	9/23/25 10:52:34	anonymous	9/23/2025	Luis German Navarrete	Bogotá	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI
5	9/23/25 13:13:27	9/23/25 13:16:12	anonymous	9/23/2025	Paola Moya	Carrera 77 No 60-70 Medellín	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	SI
6	9/23/25 17:47:39	9/23/25 17:49:50	anonymous	9/23/2025	Carmen Luisa Reyes	Bogotá	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI

2.3 ENCUESTA OB.3 PERSONAS MAYORES (CONCIENCIA AMBIENTAL) - ESTUDIO GREENWASHING COLOMBIA

TIPO LIKERT: 1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

1. Fecha de encuesta: *

2. Nombre completo *

3. Cedula: *

4. Dirección/Ciudad: *

5. ¿Entiende claramente qué es el greenwashing? *

	1. Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Considera que hay desinformación en los medios sobre lo que realmente es un producto sostenible? *

	1. Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Ha creído en campañas ambientales que luego resultaron ser engañosas? *

	1. Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Las etiquetas con términos como 'natural' o 'verde' le generan confianza? *

	1. Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Percibe que en general hay poca información confiable sobre sostenibilidad disponible para el público? ¿Percibe que en general hay poca información confiable sobre sostenibilidad disponible para el público? *

	1. Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Considera que la falta de educación ambiental en el pasado afecta la capacidad de identificar el greenwashing? *

	1. Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Le gustaría recibir más información clara sobre cómo identificar empresas verdaderamente sostenibles? *

	1. Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Percibe que la ignorancia de muchos consumidores es aprovechada por empresas para realizar prácticas de greenwashing? *

	1. Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

- SI
- NO

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



INSTRUMENTO 4_2.3 ENCUESTA OB.3 PERSONAS MAYORES (CONCIENCIA AMBIENTAL) - ESTUDIO GREENWASHING COLOMBIA RESPUESTAS														
ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Fecha de encuesta:	Nombre completo	Dirección/Ciudad:	Valoración	Valoración2	Valoración3	Valoración4	Valoración5	Valoración6	Valoración7	Valoración8	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados ...
1	9/14/25 16:08:29	9/14/25 16:10:33	9/14/2025	Félix Arturo Granados	Bogotá	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	1. Totalmente en desacuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI
2	9/14/25 16:30:20	9/14/25 16:32:26	9/14/2025	Martha Granados Perez	Calle 181 #8-08 Bogotá	2 = En desacuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	SI
3	9/15/25 8:51:30	9/15/25 8:53:41	9/15/2025	Maritza Alexandra Diaz Granados	Cali	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	2 = En desacuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	SI
4	9/23/25 10:53:07	9/23/25 10:58:26	9/23/2025	Luis German Navarrete	Bogotá	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI
5	9/23/25 13:22:03	9/23/25 13:23:06	9/23/2025	Paola Moya	Carrera 77 No 60-70 Medellín	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI
6	9/23/25 17:51:14	9/23/25 17:53:05	9/23/2025	Carmen Luisa Reyes	Bogotá	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI

3. ENCUESTA OB.1 GRUPOS FAMILIARES MULTIGENERACIONALES - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

TIPO LKERT: 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1. Fecha de encuesta: *

2. Nombre completo (Miembros): *

3. Dirección/Ciudad: *

4. En su familia discuten sobre si los productos son realmente sostenibles? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

5. ¿En su hogar, las diferentes generaciones tienen opiniones distintas sobre la sostenibilidad? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

6. ¿En su familia valoran que los productos cuenten con certificaciones ecológicas? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

7. ¿En su hogar han identificado marcas que exageran o mienten respecto a su impacto ambiental? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

8. ¿En su familia hay personas que compran productos sin verificar si realmente son sostenibles? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

9. ¿En su hogar consideran importante estar informados sobre el greenwashing? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿En su familia confían más en marcas con una trayectoria comprobada de sostenibilidad? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿En su hogar la publicidad verde genera confusión al momento de decidir una compra? *

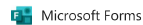
	1=Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

SI

NO

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



INSTRUMENTO 5_3_ENCUESTA OB.1 GRUPOS FAMILIARES MULTIGENERACIONALES - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA RESPUESTAS														
ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Fecha de encuesta:	Nombre completo (Miembros):	Dirección/Ciudad:	Valoración	Valoración2	Valoración3	Valoración4	Valoración5	Valoración6	Valoración7	Valoración8	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN.
1	9/16/25 18:27:11	9/16/25 19:27:50	9/16/2025	Sandra Granados	Bogotá	1=Totalmente en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	SI
2	10/2/25 8:50:50	10/2/25 8:52:27	10/2/2025	María Sibilina Pérez	Bogotá	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2= En desacuerdo	SI
3	10/2/25 8:55:45	10/2/25 8:57:02	9/30/2025	Félix Arturo Granados	Bogotá	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	SI
4	10/2/25 9:05:35	10/2/25 9:08:20	10/2/2025	Cristina Granados	Bogotá	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	SI
5	10/24/25 17:59:11	10/24/25 18:00:22	10/24/2025	Carolina Duarte	Bucaramanga	4=De acuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	SI
6	10/24/25 18:10:06	10/24/25 18:11:32	10/24/2025	Clara Isabel Serrano, Quintero	Carrera 39 # 48 06 Bucaramanga	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	SI
7	10/24/25 18:24:55	10/24/25 18:26:48	10/24/2025	Karol Garrido	Bucaramanga	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	2= En desacuerdo	SI

3.3 ENCUESTA OB.3 GRUPOS FAMILIARES MULTIGENERACIONALES - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

TIPO LKERT: 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

⋮

1. Fecha de encuesta: *

2. Nombre completo (Miembros): *

3. Dirección/Ciudad: *

4. ¿En su familia se discute la veracidad de las campañas que dicen ser sostenibles? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

5. ¿Algunos miembros de la familia creen en mensajes verdes sin cuestionarlos? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

6. ¿Percibe que las generaciones jóvenes están más informadas sobre el greenwashing que los adultos? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

7. ¿En su familia han comprado productos que aparentaban ser sostenibles y no lo eran? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

8. ¿Usted considera que la desinformación sobre sostenibilidad genera confusión al momento de comprar? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

9. ¿En su familia existe interés por aprender más sobre consumo responsable? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Las campañas verdes sin pruebas afectan por igual a todas las generaciones? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Usted considera que la falta de educación ambiental ha contribuido a la propagación del Greenwashing en su hogar? *

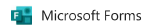
	1=Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

SI

NO

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



INSTRUMENTO 6.3.3 ENCUESTA OB.3 GRUPOS FAMILIARES MULTIGENERACIONALES - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA - RESPUESTAS

ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Fecha de encuesta.	Nombre completo (Miembros)	Dirección/Ciudad:	Valoración	Valoración2	Valoración3	Valoración4	Valoración5	Valoración6	Valoración7	Valoración8	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados en
1	9/16/25 19:19:16	9/16/25 19:29:19	9/16/2025	Valeria Salazar	Bogotá	2= En desacuerdo	2= En desacuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	2= En desacuerdo	2= En desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
2	10/2/25 8:52:37	10/2/25 8:54:14	10/2/2025	Maria Sibilina Pérez	Bogotá	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
3	10/2/25 8:56:19	10/2/25 8:57:46	10/2/2025	Cristina Granados	Bogotá	1=Totalmente en desacuerdo	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	Si
4	10/2/25 8:57:09	10/2/25 8:58:47	9/30/2025	Félix Arturo Granados	Bogotá	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	Si
5	10/24/25 17:31:54	10/24/25 17:33:16	10/24/2025	Lizeth Yesenia Castro Melendez	Bucaramanga - Mejoras publicas	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	Si
6	10/24/25 17:57:31	10/24/25 17:59:07	10/24/2025	Carolina Duarte	Bucaramanga	1=Totalmente en desacuerdo	4=De acuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	4=De acuerdo	Si
7	10/24/25 18:06:46	10/24/25 18:09:48	10/24/2025	Clara Isabel Serrano, Quintero	Carrera 39 # 48-06 Bucaramanga	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	Si
8	10/24/25 18:07:33	10/24/25 18:24:43	10/24/2025	Karol Garrido	Bucaramanga	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	Si
9	10/24/25 18:31:12	10/24/25 18:34:28	10/24/2025	Maira Alejandra Arévalo	Bucaramanga	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	Si

3.4. ENCUESTA OB.3 EXPERTOS SOSTENIBILIDAD - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

TIPO LIKERT: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

* Obligatoria

1. Fecha de encuesta: *

2. Nombre completo *

3. Ciudad: *

4. ESPECIALIDAD: *

5. ¿Considera que la desinformación en medios y redes sociales favorece la propagación del greenwashing en Colombia? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

6. ¿Considera que la desinformación en medios y redes sociales favorece la propagación del greenwashing en Colombia? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

7. ¿Cree que la falta de conocimiento del consumidor es una de las principales causas del éxito del greenwashing? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

8. ¿Considera que actualmente no existen suficientes campañas educativas efectivas para contrarrestar la desinformación en temas de sostenibilidad? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

9. ¿Piensa que muchas marcas se aprovechan de la falta de criterios claros en la población para posicionarse como sostenibles? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

10. ¿Está de acuerdo en que los consumidores requieren formación crítica que les permita identificar campañas publicitarias engañosas? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

11. ¿Ha evidenciado casos en los que la falta de conocimiento colectivo ha contribuido a normalizar el greenwashing? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

12. ¿Cree que la regulación vigente resulta insuficiente para evitar que la desinformación afecte a los consumidores colombianos? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo


Valoración

13. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

SI

NO

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

INSTRUMENTO 7_3.4. ENCUESTA OB.3 EXPERTOS SOSTENIBILIDAD - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA _RESPUESTAS															
ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Fecha de encuesta:	Nombre completo	Ciudad:	ESPECIALIDAD:	Valoración	Valoración2	Valoración3	Valoración4	Valoración5	Valoración6	Valoración7	Valoración8	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados ...
1	10/25/25 18:07:54	10/25/25 18:10:59	10/25/2025	Jose Luis Niño Amézquita	145 17-75	Investigación	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	SI
2	10/31/25 10:53:24	10/31/25 10:55:15	10/31/2025	MIGUEL ANGEL OREJUELA DUARTE	BOGOTÁ	INGENIERO CIVIL - ESPECIALISTA EN SOSTENIBILIDAD	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	SI
3	11/5/25 15:08:47	11/5/25 15:11:02	11/5/2025	José Alejandro Martínez S	Bogotá	Sostenibilidad	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	SI
4	11/5/25 15:55:21	11/5/25 15:55:56	11/5/2025	Pablo Patiño	Bucaramanga	Marketing Digital	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	SI
5	11/6/25 15:01:38	11/6/25 15:03:27	11/6/2025	david cediel	bucaramanga	Educación ambiental para la sostenibilidad	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	SI
6	11/7/25 7:21:17	11/7/25 7:25:05	11/7/2025	Alejandra Ximena Arango Bocanegra	Bogotá	Maestría en inteligencia de negocios	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	SI
7	11/18/25 18:29:14	11/18/25 18:31:03	11/18/2025	Catalina Baron Villegas	Tunja	Banca	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	SI

4. ENCUESTA OB.1 EXPERTOS SOSTENIBILIDAD - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

TIPO LIKERT: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

* Obligatoria

⋮

1. Fecha de encuesta: *

2. Nombre completo *

3. Ciudad: *

4. ESPECIALIDAD: *

5. ¿Considera que en Colombia es común el uso del color verde o de imágenes naturales sin respaldo técnico en campañas de greenwashing? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

6. ¿Percibe que el uso de términos vagos como "eco", "natural" o "verde", sin verificación, es frecuente? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

7. ¿Cree que muchas empresas recurren al greenwashing como una estrategia de marketing verde superficial? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

8. ¿Considera que la legislación colombiana actual no es suficiente para prevenir el greenwashing? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

9. ¿Percibe que los consumidores colombianos no están suficientemente educados para identificar estas prácticas? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

10. ¿Considera que las certificaciones ambientales son fundamentales para evitar el greenwashing? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Cree que la educación ambiental es esencial para contrarrestar estas prácticas? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

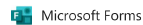
12. ¿Considera que las plataformas de denuncia y control ciudadano deberían fortalecerse para combatir el greenwashing? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

- SI
- NO

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



5. Entrevista Semiestructurada a Expertos_OB.3.3

* Obligatoria

1. Nombre completo: *

2. Profesión: *

3. Cargo/Entidad: *

4. Ciudad: *

5. **Bloque 1:** Contexto profesional del entrevistado. ¿Podría compartimos brevemente su trayectoria profesional y cómo se ha vinculado con proyectos o iniciativas en sostenibilidad o comunicación ambiental? *

6. **Bloque 1:** Contexto profesional del entrevistado. En su experiencia, ¿ha trabajado directamente en iniciativas relacionadas con consumo responsable o en el diseño/implementación de estrategias de marketing verde? Si es así, ¿qué aprendizajes destacaría? *

7. **Bloque 2:** Conocimiento y percepción del greenwashing. ¿Cómo definiría usted el concepto de greenwashing aplicado al contexto colombiano y qué particularidades considera que presenta en comparación con otros países? *

8. **Bloque 2:** Conocimiento y percepción del greenwashing. Desde su experiencia, ¿qué sectores económicos identifica como más propensos a implementar tácticas de greenwashing y por qué cree que ocurre esto? *

9. **Bloque 2:** Conocimiento y percepción del greenwashing. ¿Ha observado o documentado ejemplos concretos de campañas publicitarias o estrategias empresariales en Colombia que puedan considerarse engañosas o poco verificables en términos de sostenibilidad? *

10. **Bloque 3:** Rol de la desinformación y la ignorancia. En su opinión, ¿qué papel desempeña la desinformación en la expansión del greenwashing en el contexto colombiano? *

11. **Bloque 3:** Rol de la desinformación y la ignorancia. ¿Considera usted que el desconocimiento de los consumidores facilita que las prácticas de greenwashing pasen inadvertidas o sean aceptadas sin cuestionamiento? *

12. **Bloque 3:** Rol de la desinformación y la ignorancia. ¿Qué factores cree usted que limitan el acceso de los consumidores a información ambiental que sea clara, verificable y fácilmente comprensible? *

13. **Bloque 4:** Educación y alfabetización ambiental. ¿Qué mecanismos educativos, ya sean formales o informales, identifica usted actualmente en Colombia para prevenir el greenwashing? *

14. **Bloque 4:** Educación y alfabetización ambiental. En su criterio, ¿la educación ambiental que se imparte en Colombia incluye herramientas suficientes para que los consumidores detecten campañas engañosas? *

15. **Bloque 4:** Educación y alfabetización ambiental. ¿Qué estrategias considera usted más efectivas para empoderar a los consumidores frente a las prácticas de greenwashing en el mercado colombiano? *

16. **Bloque 5:** Recomendaciones y regulación. Desde su perspectiva, ¿considera usted que la regulación colombiana es efectiva para prevenir el greenwashing? ¿Por qué? *

17. **Bloque 5:** Recomendaciones y regulación. ¿Qué mejoras propondría usted para fortalecer la transparencia y la veracidad en la publicidad ambiental en Colombia? *

18. **Bloque 5:** Recomendaciones y regulación. ¿Cuál debería ser el rol del Estado, las empresas, los medios y la academia en la lucha contra el greenwashing? *

19. **Cierre:** ¿Desea agregar alguna reflexión final sobre la relación entre ignorancia, desinformación y sostenibilidad empresarial en Colombia? *

20. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

SI

NO

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

1. ENCUESTA OB.1 UNIVERSITARIOS - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

TIPO LIKERT: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1. Fecha *

2. Nombre completo *

3. Cedula: *

4. Universidad: *

5. Dirección/Ciudad: *

6. ¿Suele elegir productos que se presentan como ecológicos o sostenibles? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Considera que tienes las herramientas suficientes para identificar cuándo una marca incurre en greenwashing? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Cree que muchas de las marcas que se promocionan como sostenibles en Colombia no son realmente responsables? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Las certificaciones ambientales aumentan su nivel de confianza en un producto o servicio? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Se ha sentido engañado por marcas que aparentaban ser sostenibles? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Considera que la publicidad verde exagera los beneficios ambientales de los productos o servicios? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Su decisión de compra cambia cuando percibe una campaña como greenwashing? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Su universidad ha contribuido a que comprenda mejor las prácticas engañosas relacionadas con la sostenibilidad? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

Sí

No

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

Anexo 3.1. Instrumento 1_ Encuesta OB.1 Universitarios - Estudio Greenwashing_Respuestas

1/11/25, 12:35 p.m.

1. ENCUESTA OB.1 UNIVERSITARIOS - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

1. ENCUESTA OB.1 UNIVERSITARIOS - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

TIPO LIKERT: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo
ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1. Fecha *

2. Nombre completo *

3. Cedula: *

4. Universidad: *

5. Dirección/Ciudad: *

6. ¿Suele elegir productos que se presentan como ecológicos o sostenibles? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

7. ¿Considera que tienes las herramientas suficientes para identificar cuándo una marca incurre en greenwashing? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

8. ¿Cree que muchas de las marcas que se promocionan como sostenibles en Colombia no son realmente responsables? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

9. ¿Las certificaciones ambientales aumentan su nivel de confianza en un producto o servicio? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

1/11/25, 12:35 p.m.

1. ENCUESTA OB.1 UNIVERSITARIOS - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

10. ¿Se ha sentido engañado por marcas que aparentaban ser sostenibles? *

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

11. ¿Considera que la publicidad verde exagera los beneficios ambientales de los productos o servicios? *

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

12. ¿Su decisión de compra cambia cuando percibe una campaña como greenwashing? *

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

13. ¿Su universidad ha contribuido a que comprenda mejor las prácticas engañosas relacionadas con la sostenibilidad? *

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

14. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

- Sí
- No

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



LA IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

INSTRUMENTO 1 ENCUESTA OB 1 UNIVERSITARIOS - ESTUDIO GREENWASHING - RESPUESTAS															
id	Hora de inicio	Hora de finalización	Fecha	Nombre completo	Universidad	Dirección/Ciudad	¿Habría visto productos que se presentan como ecológicos o sostenibles? ¿Valoración	¿Considera que tiene las herramientas suficientes para identificar cuándo una marca incurre en greenwashing? ¿Valoración	¿Cree que muchas de las marcas que se promocionan como sostenibles en Colombia no son realmente sostenibles? ¿Valoración	¿Las certificaciones ambientales aumentan su nivel de confianza en un producto o servicio? ¿Valoración	¿Se ha sentido engañado por marcas que aparentaban ser sostenibles? ¿Valoración	¿Considera que la publicidad verde exagera los beneficios ambientales de los productos o servicios? ¿Valoración	¿Su decisión de compra cambia cuando percibe una campaña como greenwashing? ¿Valoración	¿Su universidad ha contribuido a que comprenda mejor las prácticas engañosas relacionadas con la sostenibilidad? ¿Valoración	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, científicos o de investigación
1	15/09/2025 18:31	15/09/2025 18:37	15/09/2025				5-Totalmente de acuerdo	4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	Si
2	23/09/2025 14:28	23/09/2025 14:30	23/09/2025				5-Totalmente de acuerdo	4-De acuerdo	4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	Si
3	14/10/2025 10:53	14/10/2025 10:55	14/10/2025				4-De acuerdo	4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	4-De acuerdo	1-Totalmente en desacuerdo	4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	Si
4	14/10/2025 10:58	14/10/2025 11:00	14/10/2025				4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5-Totalmente de acuerdo	4-De acuerdo	4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	Si
5	14/10/2025 12:15	14/10/2025 12:22	14/10/2025				4-De acuerdo	2-En desacuerdo	4-De acuerdo	4-De acuerdo	4-De acuerdo	2-En desacuerdo	4-De acuerdo	Opción 4	Si
6	14/10/2025 14:46	14/10/2025 14:47	14/10/2025				4-De acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	5-Totalmente de acuerdo	Si

Nota. Imagen adaptada del anexo 1 archivo base de la investigación en Excel. La información de nombres y datos personales no se publican por seguridad y tratamiento de datos.

1.3 ENCUESTA OB.3 UNIVERSITARIOS - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

TIPO LIKERT: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1. Fecha de encuesta: *

2. Nombre completo *

3. Cedula: *

4. Universidad: *

5. Dirección/Ciudad: *

6. ¿Conoce el concepto de Greenwashing y sus implicaciones? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Ha recibido información clara y confiable sobre sostenibilidad en mi entorno académico? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Considera que muchos estudiantes creen en campañas verdes sin cuestionarlas? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Identifica con facilidad cuando una campaña de sostenibilidad carece de respaldo verificable? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿En ocasiones, ha sido engañado por falta de información sobre prácticas sostenibles reales? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Considera que sus decisiones de consumo se ven influenciadas por mensajes verdes sin verificar su veracidad? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Percibe que las redes sociales pueden contribuir a difundir desinformación sobre sostenibilidad? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Cree que una mejor educación ambiental puede reducir el impacto del greenwashing? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⋮

14. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

Sí

No

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



INTRUMENTO 2_1.3 ENCUESTA OB.3 UNIVERSITARIOS - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA_RESPUESTAS

ID	Hora de finalización	Fecha de encuesta:	Nombre completo	Universidad:	Dirección/Ciudad:	Valoración	Valoración2	Valoración3	Valoración4	Valoración5	Valoración6	Valoración7	Valoración8	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado de pregrado de la Universidad EAN
1	9/15/25 20:29:08	9/15/2025	Carmen Luisa Reyes Peña	Universidad EAN	Cra72840C-45 sur torre 6 apto 822	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
2	10/14/25 10:56:56	10/14/2025	Sergio Andrés Navas Ojeda	Esu	Cra 16 a No 189 d 12	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
3	10/14/25 11:02:32	10/14/2025	Catalina Tennison Orozco	Universidad EAN	Soacha	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
4	10/27/25 17:39:37	9/16/2025	Valeria Salazar	Universidad libre	Bogotá	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2=En desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
5	10/27/25 18:09:21	10/14/2025	Laura Eliana Tibaduiza	Universidad EAN	Calle 83 Sur#91-70	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2=En desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
6	10/27/25 18:25:15	10/14/2025	Juan Felipe	EAN	Bogotá	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si

2. ENCUESTA OB.1 PERSONAS MAYORES (CONCIENCIA AMBIENTAL) - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

TIPO LIKERT: 1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

1. Fecha de encuesta: *

2. Nombre completo *

3. Cedula: *

4. Dirección/Ciudad: *

5. ¿Compra productos sostenibles por su impacto positivo en el medio ambiente? *

1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

6. ¿Considera que es difícil determinar cuándo una empresa es realmente ecológica? *

1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

7. ¿Se ha sentido decepcionado por productos que prometen ser verdes, pero no lo son? *

1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

8. ¿Cree que los adultos mayores tienen menos información sobre cómo evitar el greenwashing? *

1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

9. ¿Prefiere productos con certificaciones reconocidas antes que aquellos con mensajes vagos? *

1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

10. ¿Percibe que las empresas suelen exagerar sus compromisos ambientales con el fin de incrementar sus ventas? *

1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

11. ¿Le gustaría recibir más información sobre cómo detectar el greenwashing? *

1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

12. ¿Confía más en empresas que muestran datos verificables sobre su sostenibilidad? *

1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo


Valoración

13. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

SI

NO

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

INTRUMENTO 3_2. ENCUESTA OB.1 PERSONAS MAYORES (CONCIENCIA AMBIENTAL) - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA_RESPUESTAS															
ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Correo electrónico	Fecha de encuesta:	Nombre completo	Dirección/Ciudad:	Valoración	Valoración2	Valoración3	Valoración4	Valoración5	Valoración6	Valoración7	Valoración8	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN.
1	9/14/25 16:06:02	9/14/25 16:08:20	anonymous	9/14/2025	Félix Arturo Granados	Bogotá	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI
2	9/14/25 16:28:07	9/14/25 16:30:10	anonymous	9/14/2025	Martha Cristina Granados Perez	Calle 181 #8-08 Bogotá	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	SI
3	9/15/25 8:47:41	9/15/25 8:51:19	anonymous	9/15/2025	Maritza Alexandra Diaz Granados	Cali	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	SI
4	9/23/25 10:51:30	9/23/25 10:52:34	anonymous	9/23/2025	Luis German Navarrete	Bogotá	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI
5	9/23/25 13:13:27	9/23/25 13:16:12	anonymous	9/23/2025	Paola Moya	Carrera 77 No 60-70 Medellín	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	SI
6	9/23/25 17:47:39	9/23/25 17:49:50	anonymous	9/23/2025	Carmen Luisa Reyes	Bogotá	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI

2.3 ENCUESTA OB.3 PERSONAS MAYORES (CONCIENCIA AMBIENTAL) - ESTUDIO GREENWASHING COLOMBIA

TIPO LIKERT: 1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

1. Fecha de encuesta: *

2. Nombre completo *

3. Cedula: *

4. Dirección/Ciudad: *

5. ¿Entiende claramente qué es el greenwashing? *

	1. Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Considera que hay desinformación en los medios sobre lo que realmente es un producto sostenible? *

	1. Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Ha creído en campañas ambientales que luego resultaron ser engañosas? *

	1. Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Las etiquetas con términos como 'natural' o 'verde' le generan confianza? *

	1. Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Percibe que en general hay poca información confiable sobre sostenibilidad disponible para el público? ¿Percibe que en general hay poca información confiable sobre sostenibilidad disponible para el público? *

	1. Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Considera que la falta de educación ambiental en el pasado afecta la capacidad de identificar el greenwashing? *

	1. Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Le gustaría recibir más información clara sobre cómo identificar empresas verdaderamente sostenibles? *

	1. Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Percibe que la ignorancia de muchos consumidores es aprovechada por empresas para realizar prácticas de greenwashing? *

	1. Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

- SI
- NO

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



INSTRUMENTO 4_2.3 ENCUESTA OB.3 PERSONAS MAYORES (CONCIENCIA AMBIENTAL) - ESTUDIO GREENWASHING COLOMBIA RESPUESTAS														
ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Fecha de encuesta:	Nombre completo	Dirección/Ciudad:	Valoración	Valoración2	Valoración3	Valoración4	Valoración5	Valoración6	Valoración7	Valoración8	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados ...
1	9/14/25 16:08:29	9/14/25 16:10:33	9/14/2025	Félix Arturo Granados	Bogotá	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	1. Totalmente en desacuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI
2	9/14/25 16:30:20	9/14/25 16:32:26	9/14/2025	Martha Granados Perez	Calle 181 #8-08 Bogotá	2 = En desacuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	SI
3	9/15/25 8:51:30	9/15/25 8:53:41	9/15/2025	Maritza Alexandra Diaz Granados	Cali	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	2 = En desacuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	SI
4	9/23/25 10:53:07	9/23/25 10:58:26	9/23/2025	Luis German Navarrete	Bogotá	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI
5	9/23/25 13:22:03	9/23/25 13:23:06	9/23/2025	Paola Moya	Carrera 77 No 60-70 Medellín	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI
6	9/23/25 17:51:14	9/23/25 17:53:05	9/23/2025	Carmen Luisa Reyes	Bogotá	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	SI

3. ENCUESTA OB.1 GRUPOS FAMILIARES MULTIGENERACIONALES - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

TIPO LKERT: 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1. Fecha de encuesta: *

2. Nombre completo (Miembros): *

3. Dirección/Ciudad: *

4. En su familia discuten sobre si los productos son realmente sostenibles? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

5. ¿En su hogar, las diferentes generaciones tienen opiniones distintas sobre la sostenibilidad? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

6. ¿En su familia valoran que los productos cuenten con certificaciones ecológicas? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

7. ¿En su hogar han identificado marcas que exageran o mienten respecto a su impacto ambiental? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

8. ¿En su familia hay personas que compran productos sin verificar si realmente son sostenibles? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

9. ¿En su hogar consideran importante estar informados sobre el greenwashing? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿En su familia confían más en marcas con una trayectoria comprobada de sostenibilidad? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿En su hogar la publicidad verde genera confusión al momento de decidir una compra? *

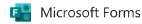
	1=Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

SI

NO

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



INSTRUMENTO 5_3_ENCUESTA OB.1 GRUPOS FAMILIARES MULTIGENERACIONALES - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA RESPUESTAS														
ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Fecha de encuesta:	Nombre completo (Miembros):	Dirección/Ciudad:	Valoración	Valoración2	Valoración3	Valoración4	Valoración5	Valoración6	Valoración7	Valoración8	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN.
1	9/16/25 18:27:11	9/16/25 19:27:50	9/16/2025	Sandra Granados	Bogotá	1=Totalmente en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	SI
2	10/2/25 8:50:50	10/2/25 8:52:27	10/2/2025	María Sibilina Pérez	Bogotá	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2= En desacuerdo	SI
3	10/2/25 8:55:45	10/2/25 8:57:02	9/30/2025	Félix Arturo Granados	Bogotá	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	SI
4	10/2/25 9:05:35	10/2/25 9:08:20	10/2/2025	Cristina Granados	Bogotá	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	SI
5	10/24/25 17:59:11	10/24/25 18:00:22	10/24/2025	Carolina Duarte	Bucaramanga	4=De acuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	SI
6	10/24/25 18:10:06	10/24/25 18:11:32	10/24/2025	Clara Isabel Serrano, Quintero	Carrera 39 # 48 06 Bucaramanga	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	SI
7	10/24/25 18:24:55	10/24/25 18:26:48	10/24/2025	Karol Garrido	Bucaramanga	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	2= En desacuerdo	SI

3.3 ENCUESTA OB.3 GRUPOS FAMILIARES MULTIGENERACIONALES - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

TIPO LKERT: 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

⋮

1. Fecha de encuesta: *

2. Nombre completo (Miembros): *

3. Dirección/Ciudad: *

4. ¿En su familia se discute la veracidad de las campañas que dicen ser sostenibles? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

5. ¿Algunos miembros de la familia creen en mensajes verdes sin cuestionarlos? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

6. ¿Percibe que las generaciones jóvenes están más informadas sobre el greenwashing que los adultos? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

7. ¿En su familia han comprado productos que aparentaban ser sostenibles y no lo eran? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

8. ¿Usted considera que la desinformación sobre sostenibilidad genera confusión al momento de comprar? *

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

9. ¿En su familia existe interés por aprender más sobre consumo responsable? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Las campañas verdes sin pruebas afectan por igual a todas las generaciones? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Usted considera que la falta de educación ambiental ha contribuido a la propagación del Greenwashing en su hogar? *

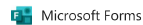
	1=Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

SI

NO

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



INSTRUMENTO 6.3.3 ENCUESTA OB.3 GRUPOS FAMILIARES MULTIGENERACIONALES - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA - RESPUESTAS

ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Fecha de encuesta	Nombre completo (Miembros)	Dirección/Ciudad	Valoración	Valoración2	Valoración3	Valoración4	Valoración5	Valoración6	Valoración7	Valoración8	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados en
1	9/16/25 19:19:16	9/16/25 19:29:19	9/16/2025	Valeria Salazar	Bogotá	2= En desacuerdo	2= En desacuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	2= En desacuerdo	2= En desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
2	10/2/25 8:52:37	10/2/25 8:54:14	10/2/2025	Maria Sibilina Pérez	Bogotá	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	Si
3	10/2/25 8:56:19	10/2/25 8:57:46	10/2/2025	Cristina Granados	Bogotá	1=Totalmente en desacuerdo	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	Si
4	10/2/25 8:57:09	10/2/25 8:58:47	9/30/2025	Félix Arturo Granados	Bogotá	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	Si
5	10/24/25 17:31:54	10/24/25 17:33:16	10/24/2025	Lizeth Yesenia Castro Melendez	Bucaramanga - Mejoras publicas	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	Si
6	10/24/25 17:57:31	10/24/25 17:59:07	10/24/2025	Carolina Duarte	Bucaramanga	1=Totalmente en desacuerdo	4=De acuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	1=Totalmente en desacuerdo	4=De acuerdo	Si
7	10/24/25 18:06:46	10/24/25 18:09:48	10/24/2025	Clara Isabel Serrano, Quintero	Carrera 39 # 48-06 Bucaramanga	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	Si
8	10/24/25 18:07:33	10/24/25 18:24:43	10/24/2025	Karol Garrido	Bucaramanga	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	2= En desacuerdo	4=De acuerdo	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	Si
9	10/24/25 18:31:12	10/24/25 18:34:28	10/24/2025	Maira Alejandra Arévalo	Bucaramanga	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	Si

3.4. ENCUESTA OB.3 EXPERTOS SOSTENIBILIDAD - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

TIPO LIKERT: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

* Obligatoria

1. Fecha de encuesta: *

2. Nombre completo *

3. Ciudad: *

4. ESPECIALIDAD: *

5. ¿Considera que la desinformación en medios y redes sociales favorece la propagación del greenwashing en Colombia? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

6. ¿Considera que la desinformación en medios y redes sociales favorece la propagación del greenwashing en Colombia? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

7. ¿Cree que la falta de conocimiento del consumidor es una de las principales causas del éxito del greenwashing? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

8. ¿Considera que actualmente no existen suficientes campañas educativas efectivas para contrarrestar la desinformación en temas de sostenibilidad? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

9. ¿Piensa que muchas marcas se aprovechan de la falta de criterios claros en la población para posicionarse como sostenibles? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

10. ¿Está de acuerdo en que los consumidores requieren formación crítica que les permita identificar campañas publicitarias engañosas? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Ha evidenciado casos en los que la falta de conocimiento colectivo ha contribuido a normalizar el greenwashing? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Cree que la regulación vigente resulta insuficiente para evitar que la desinformación afecte a los consumidores colombianos? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

SI

NO

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



INSTRUMENTO 7_3.4. ENCUESTA OB.3 EXPERTOS SOSTENIBILIDAD - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA _RESPUESTAS															
ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Fecha de encuesta:	Nombre completo	Ciudad:	ESPECIALIDAD:	Valoración	Valoración2	Valoración3	Valoración4	Valoración5	Valoración6	Valoración7	Valoración8	La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados ...
1	10/25/25 18:07:54	10/25/25 18:10:59	10/25/2025	Jose Luis Niño Amézquita	145 17-75	Investigación	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	SI
2	10/31/25 10:53:24	10/31/25 10:55:15	10/31/2025	MIGUEL ANGEL OREJUELA DUARTE	BOGOTÁ	INGENIERO CIVIL - ESPECIALISTA EN SOSTENIBILIDAD	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	SI
3	11/5/25 15:08:47	11/5/25 15:11:02	11/5/2025	José Alejandro Martínez S	Bogotá	Sostenibilidad	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	SI
4	11/5/25 15:55:21	11/5/25 15:55:56	11/5/2025	Pablo Patiño	Bucaramanga	Marketing Digital	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	SI
5	11/6/25 15:01:38	11/6/25 15:03:27	11/6/2025	david cediel	bucaramanga	Educación ambiental para la sostenibilidad	4=De acuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	4=De acuerdo	SI
6	11/7/25 7:21:17	11/7/25 7:25:05	11/7/2025	Alejandra Ximena Arango Bocanegra	Bogotá	Maestría en inteligencia de negocios	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	5=Totalmente de acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	SI
7	11/18/25 18:29:14	11/18/25 18:31:03	11/18/2025	Catalina Baron Villegas	Tunja	Banca	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	4=De acuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	SI

4. ENCUESTA OB.1 EXPERTOS SOSTENIBILIDAD - ESTUDIO GREENWASHING EN COLOMBIA

TIPO LIKERT: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

* Obligatoria

⋮

1. Fecha de encuesta: *

2. Nombre completo *

3. Ciudad: *

4. ESPECIALIDAD: *

5. ¿Considera que en Colombia es común el uso del color verde o de imágenes naturales sin respaldo técnico en campañas de greenwashing? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

6. ¿Percibe que el uso de términos vagos como "eco", "natural" o "verde", sin verificación, es frecuente? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

7. ¿Cree que muchas empresas recurren al greenwashing como una estrategia de marketing verde superficial? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

8. ¿Considera que la legislación colombiana actual no es suficiente para prevenir el greenwashing? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

9. ¿Percibe que los consumidores colombianos no están suficientemente educados para identificar estas prácticas? *

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Valoración

10. ¿Considera que las certificaciones ambientales son fundamentales para evitar el greenwashing? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Cree que la educación ambiental es esencial para contrarrestar estas prácticas? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

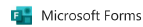
12. ¿Considera que las plataformas de denuncia y control ciudadano deberían fortalecerse para combatir el greenwashing? *

	1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Valoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

- SI
- NO

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



5. Entrevista Semiestructurada a Expertos_OB.3.3

* Obligatoria

1. Nombre completo: *

2. Profesión: *

3. Cargo/Entidad: *

4. Ciudad: *

5. **Bloque 1:** Contexto profesional del entrevistado. ¿Podría compartimos brevemente su trayectoria profesional y cómo se ha vinculado con proyectos o iniciativas en sostenibilidad o comunicación ambiental? *

6. **Bloque 1:** Contexto profesional del entrevistado. En su experiencia, ¿ha trabajado directamente en iniciativas relacionadas con consumo responsable o en el diseño/implementación de estrategias de marketing verde? Si es así, ¿qué aprendizajes destacaría? *

7. **Bloque 2:** Conocimiento y percepción del greenwashing. ¿Cómo definiría usted el concepto de greenwashing aplicado al contexto colombiano y qué particularidades considera que presenta en comparación con otros países? *

8. **Bloque 2:** Conocimiento y percepción del greenwashing. Desde su experiencia, ¿qué sectores económicos identifica como más propensos a implementar tácticas de greenwashing y por qué cree que ocurre esto? *

9. **Bloque 2:** Conocimiento y percepción del greenwashing. ¿Ha observado o documentado ejemplos concretos de campañas publicitarias o estrategias empresariales en Colombia que puedan considerarse engañosas o poco verificables en términos de sostenibilidad? *

10. **Bloque 3:** Rol de la desinformación y la ignorancia. En su opinión, ¿qué papel desempeña la desinformación en la expansión del greenwashing en el contexto colombiano? *

11. **Bloque 3:** Rol de la desinformación y la ignorancia. ¿Considera usted que el desconocimiento de los consumidores facilita que las prácticas de greenwashing pasen inadvertidas o sean aceptadas sin cuestionamiento? *

12. **Bloque 3:** Rol de la desinformación y la ignorancia. ¿Qué factores cree usted que limitan el acceso de los consumidores a información ambiental que sea clara, verificable y fácilmente comprensible? *

13. **Bloque 4:** Educación y alfabetización ambiental. ¿Qué mecanismos educativos, ya sean formales o informales, identifica usted actualmente en Colombia para prevenir el greenwashing? *

14. **Bloque 4:** Educación y alfabetización ambiental. En su criterio, ¿la educación ambiental que se imparte en Colombia incluye herramientas suficientes para que los consumidores detecten campañas engañosas? *

15. **Bloque 4:** Educación y alfabetización ambiental. ¿Qué estrategias considera usted más efectivas para empoderar a los consumidores frente a las prácticas de greenwashing en el mercado colombiano? *

16. **Bloque 5:** Recomendaciones y regulación. Desde su perspectiva, ¿considera usted que la regulación colombiana es efectiva para prevenir el greenwashing? ¿Por qué? *

17. **Bloque 5:** Recomendaciones y regulación. ¿Qué mejoras propondría usted para fortalecer la transparencia y la veracidad en la publicidad ambiental en Colombia? *

18. **Bloque 5:** Recomendaciones y regulación. ¿Cuál debería ser el rol del Estado, las empresas, los medios y la academia en la lucha contra el greenwashing? *

19. **Cierre:** ¿Desea agregar alguna reflexión final sobre la relación entre ignorancia, desinformación y sostenibilidad empresarial en Colombia? *

20. La información recopilada en estas encuestas será utilizada únicamente con fines académicos, como parte de un proyecto de grado universitario de la Universidad EAN. Todos los datos serán tratados de manera confidencial y anónima, garantizando la privacidad de los participantes conforme a la normativa de protección de datos personales. ¿Entiendo y acepto el tratamiento de mis datos con este propósito? *

SI

NO

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

Anexo 4. Matriz de Evaluación de Afirmaciones Sostenibles en el Producto Arroz Diana Vitamor

- **Producto seleccionado:** Arroz Diana Vitamor.
- **Empresa:** Grupo Diana.
- **Ubicación Principal:** Municipio Espinal en el departamento del Tolima.

Categoría de Análisis	Claim / Afirmación Observada	Criterio a verificar (Según ISO 14021 - 14024 y guías SIC)	Registro o Evidencia Consultada.	C NC P			Registro / Evidencia
Claridad del Claim Ambiental	"cuidadosamente Cultivado, Seleccionado" Descripción comercial de Arroz Diana "Amor 100% natural que parte del trabajo de familias agricultoras"	El claim debe ser específico, verificable y no inducir a error sobre aspectos ambientales o sostenibles (ISO 14021, art. 5.2), ISO 14021 (5.3.1	Descripción comercial del producto en Farmatodo. (farmatodo.com.co, 2025) Video publicitario oficial en YouTube Grupo Diana(A. Diana, 2025)		X		No es un claim ambiental explícito; lenguaje genérico que sugiere calidad, no sostenibilidad. El término "100% natural" es ambiguo y no indica un atributo ambiental verificable ni un impacto medible.
Sustento Técnico del Claim	"Cuidadosamente cultivado." "100% natural"	El claim debe estar respaldado por evidencia técnica (ensayos, certificaciones, datos de trazabilidad). ISO 14021 (5.7): Toda afirmación debe sustentarse con evidencia técnica o documentación verificable.	Sitio Web del Grupo Diana y Ficha de Producto Farmatodo.(farmatodo.com.co, 2025) No se presentan datos técnicos ni certificaciones sobre procesos o materias primas.(G. Diana, 2025c)		X		No se ofrece documentación técnica que respalde prácticas agrícolas sostenibles. No se evidencia respaldo técnico, estudios o certificaciones que sustenten la afirmación.

Categoría de Análisis	Claim / Afirmación Observada	Criterio a verificar (Según ISO 14021 - 14024 y guías SIC)	Registro o Evidencia Consultada.	C	NC	P	Registro / Evidencia
Certificaciones Ambientales	No se declara ninguna en el empaque ni en la ficha comercial.	La ISO 14024 exige ecoetiquetas tipo I (por tercera parte) o referencias claras si existieran.	Sitio Web del Grupo Diana y Ficha de Producto Farmatodo. Revisión del empaque (Figura 7)		X		No se observa sello ambiental (FSC, Rainforest Alliance, Carbono Neutral, etc.).
Certificaciones de Calidad	Certificación FSSC 22000 (inocuidad alimentaria).	La ISO 14024 exige ecoetiquetas tipo I (por tercera parte) o referencias claras si existieran.	Sitio Web del Grupo Diana y Ficha de Producto Farmatodo.(G. Diana, 2025b) Revisión del empaque (Figura 7)	X			Certificación de calidad alimentaria vigente, no ambiental.
Comunicación Corporativa	Existencia de proyectos ambientales o energéticos asociados a la marca. "Amor 100% natural" asociado a imagen de familias agrícolas.	Según ISO 14021, ISO 14024 y las guías de la SIC (2020), las afirmaciones ambientales deben ser verificables y precisas. No se deben atribuir logros corporativos generales a un producto sin evidencia o certificación específica que lo respalde. No extender atributos humanos o emocionales como equivalentes a beneficios ambientales.	Página institucional Grupo Diana. (Granja Solar, energía con Biomasa). (Ruiz Clavijo, 2025) (G. Diana, 2025a) video publicitario.(A. Diana, 2025)			X	Iniciativa ambiental corporativa documentada, pero no asociada al producto "Arroz Diana". Comunicación emocional sin sustento ambiental; riesgo de interpretación engañosa.

Categoría de Análisis	Claim / Afirmación Observada	Criterio a verificar (Según ISO 14021 - 14024 y guías SIC)	Registro o Evidencia Consultada.	C NC P			Registro / Evidencia
				C	NC	P	
Transparencia de la información	Información general sobre calidad y origen. Falta de datos sobre origen, proceso o impacto ambiental.	Las guías SIC recomiendan que las afirmaciones ambientales sean claras, accesibles y comprobables. ISO 14021 (5.3.2): El consumidor debe poder verificar la afirmación fácilmente.	Sitio Web del Grupo Diana.(G. Diana, 2019) Video Publicitario(A. Diana, 2025)		X		No se proporciona información verificable sobre impacto ambiental, ni fuente de cultivo. No se proporciona información adicional que permita verificar el claim "100% natural".
Verificación Independiente	No se menciona ningún organismo verificador.	ISO 14024 y guías SIC recomiendan auditoría o verificación por tercera parte independiente.	Sitio Web del Grupo Diana y Empaque (Figura 7). No disponible.		X		No hay evidencia de validación externa. Claim no auditado ni avalado por entidad externa.
Riesgo potencial de greenwashing	* Lenguaje que podría interpretarse como natural o sostenible ("cuidadosamente cultivado"). * Uso del término "100% natural" sin evidencia técnica.	* Evaluar si el claim genera confusión con sostenibilidad ambiental sin evidencia. * Guía SIC (2020): Vaguedad, falta de prueba y asociación emocional se consideran prácticas de greenwashing	Sitio Web del Grupo Diana (G. Diana, 2025b)y Ficha de Producto Farmatodo.(farmatodo.com.co, 2025) Publicidad oficial.			X	Riesgo medio de greenwashing por ambigüedad en la redacción; usa terminología asociada a "naturaleza" o "cuidado" sin respaldo ambiental verificable. Alto riesgo de greenwashing por vaguedad y ausencia de evidencia ambiental.

Nota. Elaboración Propia.

1 Referencias

Diana, A. (2025, November 9). *Detrás de cada producto Diana hay mucho amor* [Broadcast]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Y6g6aYnSpCY>

Diana, G. (2019, April 1). *EL ARROZ MARCA DIANA Y SU ORIGEN*. Grupodiana.Co. <https://grupodiana.co/2019/04/01/el-arroz-marca-diana-y-su-origen/>

Diana, G. (2025a, November 9). *¡Con amor todo sabe mejor!* Grupodiana.Co. <https://grupodiana.co/2020/08/25/con-amor-todo-sabe-mejor/>

Diana, G. (2025b, November 9). *Diana, la primera y la única*. Grupodiana.Co. <https://grupodiana.co/grupo-diana-la-primeray-unica-compania-arrocera-en-colombia-en-obtener-la-certificacion-internacional-fssc-22000/>

Diana, G. (2025c, November 9). *Grupo Diana*. Grupodiana.Co. <https://grupodiana.co/nuestros-negocios/alimentos/>

farmatodo.com.co. (2025, November 9). *Arroz Diana Tradicional X 1000 Gr*. Farmatodo.

<https://www.farmatodo.com.co/producto/1047121-arroz-diana-tradicional>

Ruiz Clavijo, L. J. (2025). Así es la primera termoeléctrica en Colombia que funciona a base de cascarilla de arroz. *Portafolio.Co*.

<https://www.portafolio.co/energia/en-colombia-se-instalo-la-primer-termoelectrica-a-base-de-cascarilla-de-arroz-624357>

Anexo 5. Matriz de Evaluación de Afirmaciones Sostenibles en el Producto papel Higiénico Familia Green.

- **Producto Seleccionado:** Papel Higiénico Familia Green.
- **Empresa:** Compañía Essity
- **Ubicación Principal:** municipio de Medellín en el Departamento de Antioquia.

Categoría de Análisis	Claim / Afirmación Observada	Criterio a verificar (Según ISO 14021 - 14024 y guías SIC)	Registro o Evidencia Consultada.	C NC P			Registro / Evidencia
				C	NC	P	
Claridad del Claim Ambiental	100% empaque reciclable y elaborado con fibras 100% recicladas	El claim debe ser específico, verificable y no inducir a error sobre beneficios ambientales reales (ISO 14021 5.2 / 5.3.1)	Empaque físico (Figura 8) del producto y sitio web oficial de Familia.	X			El claim es claro y delimita dos aspectos: reciclabilidad del empaque y contenido reciclado del papel. No utiliza lenguaje vago o ambiguo.
Sustento Técnico del Claim	Elaborado con fibras 100% recicladas	ISO 14021 5.7 exige evidencia técnica verificable (certificados, trazabilidad, datos de materiales).	Empaque físico (Figura 8) (sello FSC C003255) y base de datos info.fsc.org	X			La certificación FSC valida el origen reciclado y responsable de las fibras utilizadas; evidencia técnica verificable por código de trazabilidad.
Certificaciones Ambientales	Sello FSC C003255. Apoyando la silvicultura responsable.	ISO 14024: certificaciones tipo I deben ser otorgadas por organismos independientes con criterios públicos.	Empaque físico del producto (Figura 8); verificación del código en info.fsc.org	X			Cumple plenamente: sello auditado por tercera parte (SGS Qualifor) y registrado en base FSC.
Certificaciones de Calidad	"Certificación FSC" y control de procesos de producción.	Verificar si la certificación se refiere a calidad ambiental o de producto. ISO 9001 o	Web corporativa Familia. Registro de imagen del certificado en Anexos.	X			Certificaciones vigentes que respaldan control de procesos, aunque el claim

Categoría de Análisis	Claim / Afirmación Observada	Criterio a verificar (Según ISO 14021 - 14024 y guías SIC)	Registro o Evidencia Consultada.	C	NC	P	Registro / Evidencia
		14001 pueden aplicarse complementariamente	(Gestión Integral de Calidad)(Familia, 2025)(Connect, 2025).(FSC, 2025)				se centra en atributo ambiental (FSC).
Comunicación Corporativa	"Apoyamos la silvicultura responsable" y enfoque ambiental de la marca Familia.	ISO 14021 / 14024 y Guías SIC: las afirmaciones deben ser verificables y no extender logros corporativos a productos sin evidencia.	Empaque físico (Figura 8), registro en Anexos. y web oficial.(Famili, 2018) .(Famili, 2018)			X	Comunicación alineada con políticas ambientales corporativas; no se extiende indebidamente al producto. Parcial por falta de métricas específicas.
Transparencia de la información	Información visible sobre fibras recicladas y empaque reciclable.	ISO 14021 (5.3.2): la información debe ser accesible y comprobable por el consumidor.	Empaque físico (figura 8) y web oficial.	X			Claim visible en empaque y verificable por código FSC. No se oculta información relevante.
Verificación Independiente	Sello FSC auditado por tercera parte.	ISO 14024 y Guías SIC: se recomienda verificación por organismo acreditado independiente.	Base de datos FSC (SGS Qualifor).(FSC, 2025)		X		Cumple: el sello FSC constituye evidencia de auditoría independiente y validación externa.
Riesgo potencial de greenwashing	Uso de claim ambiental directo ("100% reciclado y reciclable").	Guías SIC: evaluar si hay vaguedad, falta de prueba o sobrepromesa.	Empaque físico (Figura 8) Y ficha web.			X	Riesgo bajo: claim sustentado en certificación verificable; sin indicios de sobrepromesa o ambigüedad.

Nota. Elaboración Propia.

Anexo 6. Matriz de Evaluación de Afirmaciones Sostenibles en el Producto Detergente Liquido Top Terra Ecológico.

- **Producto Seleccionado:** Detergente Liquido Top Terra Ecológico (Doypack 1800ml).
- **Empresa:** Dersa.
- **Ubicación Principal:** Municipio de Bogotá en el departamento de Cundinamarca

Categoría de Análisis	Claim / Afirmación Observada	Criterio a verificar (Según ISO 14021 - 14024 y guías SIC)	Registro o Evidencia Consultada.				Registro / Evidencia
				C	NC	P	
Claridad del Claim Ambiental	"Ecológico", "Limpieza impecable que cuida el planeta", "Ecoactivo"	El claim debe ser claro, verificable y no inducir a error sobre el beneficio ambiental. ISO 14021 (5.2) (5.3.1)	Empaque físico (Figura 9), descripción en web Top Terra.(Dersa, 2025)			X	El término "Ecológico" no define parámetro ni estándar; lenguaje genérico y emocional. reciclado PCR es claro visualmente, pero requiere respaldo documental.
Sustento Técnico del Claim	"Libre de fosfatos", "Con ingredientes de origen vegetal" "Material PCR (Post-Consumer Recycled)"	ISO 14021 (5.7) (7.3): toda afirmación debe sustentarse con evidencia técnica o certificación.	Sitio web Top Terra y empaque físico (Figura 9). Sello PCR visible en el empaque; sin número de certificación.(Dersa, 2025)		X		Existe coherencia técnica (detergentes sin fosfatos ni petróleo); No hay referencia a estándar técnico (p. ej., UL 2809 o GRS); falta trazabilidad sobre porcentaje PCR.
Certificaciones Ambientales	Sello azul "PCR (Post Consumer Recycled)" en el envase.	ISO 14021 (7.5) y (7.6): el uso de claims de reciclado debe indicar porcentaje y evidencia verificable o certificación. ISO 14024 exige	Empaque físico (Figura 9). No se identifica organismo certificador ni porcentaje de material reciclado.(Dersa, 2025)		X		El producto se promueve como ecológico sin certificación ambiental reconocida.

Categoría de Análisis	Claim / Afirmación Observada	Criterio a verificar (Según ISO 14021 - 14024 y guías SIC)	Registro o Evidencia Consultada.	C	NC	P	Registro / Evidencia
		ecoetiquetas tipo I emitidas por tercera parte.					
Certificaciones de Calidad	Sello “Libre de fosfatos” / “Rinde hasta 24 lavadas”	ISO 9001 / ISO 14000 (ISO, 2024) verifican gestión de calidad y ambiental.	Sin sello ISO en el empaque ni ficha técnica pública. Solo se ve el Sello en la página web.	X			Certificación de gestión de calidad vigente; no ambiental, pero aporta confianza corporativa.
Comunicación Corporativa	“Top Terra cuida el planeta” / “botellas 100 % recicladas”.	Las afirmaciones corporativas no deben atribuir logros generales al producto sin evidencia (ISO 14021 (5.2.1) y Guía SIC 2020).	Web Dersa (Dersa, 2025a) y empaque físico del detergente (Figura 9).			X	Comunicación institucional positiva, pero sin documento técnico que acredite impacto ambiental medido.
Transparencia de la información	Se destaca sostenibilidad sin reporte público ACV ni metas ambientales.	El consumidor debe poder verificar la afirmación fácilmente (ISO 14021 (5.3.2)(ISO 14021:2016, 2016).	Web Dersa (Dersa, 2025) y empaque físico (Figura 9).			X	No hay fuente pública ni métricas sobre ahorro de agua o CO ₂ .
Verificación Independiente	No se menciona organismo verificador del claim PCR ni del “ecológico”.	ISO 14024 y Guías SIC recomiendan verificación por tercera parte.	Web Dersa (Dersa, 2025a) y empaque físico (Figura 9).			X	Ausencia de certificación o auditoría externa.
Riesgo potencial de greenwashing	Uso de “ecológico” y “100 % reciclado” sin evidencia	Evaluar si la afirmación induce a confusión con sostenibilidad ambiental no comprobada (Guía SIC 2020)(SIC, 2025).	Web Dersa y empaque físico (Figura 9).			X	Riesgo medio-alto por falta de trazabilidad del PCR y uso de lenguaje ambiental genérico.

Nota. Elaboración Propia

1 Referencias

Dersa. (2025a, November 9). *Quienes somos*. Dersa.Com.Co. <https://dersa.com.co/quienessomos/>

Dersa. (2025b, November 9). *Top Terra Ecológico*. Dersa.Com.Co. <https://dersa.com.co/top/>

Anexo 7. Matriz de Evaluación de Sostenibilidad de las Empresas en la Categoría Ambiental

- **Producto Seleccionado:** Arroz Diana Vitamor
- **Empresa:** Grupo Diana.
- **Ubicación Principal:** Municipio de Espinal en el departamento del Tolima

Tabla 1,
Medición de Sostenibilidad de Grupo Diana. - Categoría Ambiental

Indicador	Descripción	%		Valor real	Preguntas Asociadas	Respuesta
Huella de Carbono	Emisiones directas e Indirectas	15	0	No reportado Públicamente.(F. Diana, 2025; Diana. Grupo, 2025a)	¿Cuál es su huella de carbono directa en el último año (en toneladas de CO2 equivalente)? ¿Cuál es su huella indirecta? ¿Ambas huellas tienen gestión para la reducción mediante plan estratégico?	Diana no publica su huella de CO2 por producto ni la corporativa
Eficiencia Energética	Energía usada contra la producida	10	5	Información Parcial(G. Diana, 2025b, 2025a)	¿Se mide la cantidad de energía usada en todas las fases del proceso y se selecciona la fuente más limpia? ¿Existe un plan de gestión asociado al gasto energético?	¡La empresa reporta Somos generadores de energía limpia! ¡Y Pionero en uso de energía renovables! No muestra informes verificables por ahora es una autoafirmación mediática.
Huella hídrica	Agua consumida	10	0	No reportado públicamente(G. Diana, 2019)	¿Huella hídrica? ¿Existe un plan de gestión asociado a la huella hídrica?	No existen mediciones públicas por producto.
Consumo de Recursos Naturales	Materias primas y proveedores sostenibles	10	0	No verifica certificaciones de arroz sostenible(G. Diana, 2019)	¿Tienen sus proveedores ACV? ¿Tienen sus proveedores certificaciones de sostenibilidad en su cadena de suministro incluyendo extracción o siembra?	La empresa menciona inversiones en infraestructura y procesos de inocuidad, pero no publica métricas ambientales sobre consumo de recursos

Generación de Residuos	Residuos totales	10	0	Información limitada.(Mejor et al., n.d.) (G. Diana, 2025b; Ruiz Clavijo, 2025)	¿Cuántos residuos ordinarios, recuperables, peligrosos y especiales genera mensualmente su organización? ¿Plan PGIRS? (Plan de gestión integral de residuos sólidos)	Solo reporta programas de reciclaje interno, sin métricas públicas.
Economía circular	Reúso y reciclaje	5	0	Presenta programa Noticias mediáticas auto declaradas. Sin verificación independiente. (G. Diana, 2025b)	¿Mecanismo circular?	No existe porcentajes verificables de ¡Somos la primera empresa del país en generar energía a partir de la cascarilla de arroz! material reciclado en informes
Subtotales:		50%	4,16			8,333

Nota. Adaptado del *Instrumento de Medición de Sostenibilidad*, del Autor Prof. Natalia Zapata.

Producto Seleccionado: Detergente Liquido Top Terra Ecológico (Doypack 1800ml)

- **Empresa:** Dersa
- **Ubicación Principal:** Municipio de Bogotá en el departamento de Cundinamarca

Tabla 2,
Medición de Sostenibilidad de Dersa - Categoría Ambiental

Indicador	Descripción	%		Valor real	Preguntas Asociadas	Respuesta
Huella de Carbono	Emisiones directas e Indirectas	15	0	No reportado Públicamente(Dersa, 2025)	¿Cuál es su huella de carbono directa en el último año (en toneladas de CO2 equivalente)? ¿Cuál es su huella indirecta? ¿Ambas huellas tienen gestión para la reducción mediante plan estratégico?	Dersa no publica datos de emisiones ni inventario GEI. Certificaciones ISO 9001/IQNet no incluyen medición de carbono.
Eficiencia Energética	Energía usada contra la producida	10	0	Información general(Dersa, 2025)	¿Se mide la cantidad de energía usada en todas las fases del proceso y se selecciona la fuente más limpia? ¿Existe un plan de gestión asociado al gasto energético?	Reportan mejoras en consumo energético, pero sin cifras. ISO 9001/IQNet aseguran procesos estandarizados, pero no incluyen indicadores energéticos verificables.
Huella hídrica	Agua consumida	10	0	Autodeclaración “Uso, recuperación y tratamiento de aguas lluvias para uso en procesos productivos”(Dersa, 2025)	¿Huella hídrica? ¿Existe un plan de gestión asociado a la huella hídrica?	No existen mediciones públicas. ISO 9001/IQNet no certifican indicadores de agua.
Consumo de Recursos Naturales	Materias primas y proveedores sostenibles	10	5	Información parcial. Presentan certificaciones ISO 9001 – ICONTEC e IQNet, que avalan un sistema de calidad y control de procesos. (Dersa, 2025)	¿Tienen sus proveedores ACV? ¿Tienen sus proveedores certificaciones de sostenibilidad en su cadena de suministro	Top Terra afirma uso de “ingredientes biodegradables”. Las certificaciones ISO 9001/IQNet indican que el proceso es controlado,

					incluyendo extracción o siembra?	pero no publican ACV ni auditorías ambientales de proveedores.
Generación de Residuos	Residuos totales	10	0	Menciona en su página web Empaques PCR, botellas ecoamigables(Dersa, 2025)	¿Cuántos residuos ordinarios, recuperables, peligrosos y especiales genera mensualmente su organización? ¿Plan PGIRS? (Plan de gestión integral de residuos sólidos)	No reporta plan PGIRS público. Reporta uso de PCR, pero sin datos de residuos generados ni recuperados. ISO 9001/IQNet no cubren residuos.
Economía circular	Reúso y reciclaje	5	0	Botella 100% reciclada(Dersa, 2025)	¿Mecanismo circular?	Dersa afirma tener empaques 100% reciclados, pero no publica porcentaje real de material recuperado. Certificaciones ISO no incluyen economía circular.
Subtotales:		50%	4,16			8,333

Nota. Adaptado del *Instrumento de Medición de Sostenibilidad*, del Autor Prof. Natalia Zapata.

Producto Seleccionado: Papel Higiénico familia Green

- **Empresa:** Compañía Essity
- **Ubicación Principal:** Municipio de Medellín en el departamento de Antioquia.

Tabla 3,
Medición de Sostenibilidad de Essity - Categoría Ambiental

Indicador	Descripción	%		Valor real	Preguntas Asociadas	Respuesta
Huella de Carbono	Emisiones directas e Indirectas	15	15	reducción de -26% en emisiones de Alcance 1 + 2, con base en 2023(Annual Report 2023, n.d.).	¿Cuál es su huella de carbono directa en el último año (en toneladas de CO2 equivalente)? ¿Cuál es su huella indirecta? ¿Ambas huellas tienen gestión para la reducción mediante plan estratégico?	Essity reporta GEI con metodología GHG Protocol.
Eficiencia Energética	Energía usada contra la producida	10	5	Eficiencia mejorada(Annual Report 2023, n.d.)	¿Se mide la cantidad de energía usada en todas las fases del proceso y se selecciona la fuente más limpia? ¿Existe un plan de gestión asociado al gasto energético?	En su informe 2023 mencionan inversiones para mejorar “eficiencia de energía” con recuperación de calor y fibra. No entrega cifras detalladas.
Huella hídrica	Agua consumida	10	5	Mide y publica indicadores (Annual Report 2023, n.d.)	¿Huella hídrica? ¿Existe un plan de gestión asociado a la huella hídrica?	En el informe de 2023 (“water use”), pero no encontré el número específico de “m³/ton” en los documentos públicos recientes.
Consumo de Recursos Naturales	Materias primas y proveedores sostenibles	10	5	Parcialmente respaldado: sí tiene certificaciones forestales.(<i>Essity_Annual and Sustainability Report 2022_0302</i> , n.d.)	¿Tienen sus proveedores ACV? ¿Tienen sus proveedores certificaciones de sostenibilidad en su cadena de suministro	Reporte Anual de 2022 mencionan uso de pulpa de fuentes sostenibles. u política de “Circularidad y después del uso” habla de fibras recicladas y renovables.(Essity, 2025b)

					incluyendo extracción o siembra?	
Generación de Residuos	Residuos totales	10	5	para 2025 es que Essity se esfuerza por una reciclabilidad del 100% y un 85% de material renovable o reciclado(Essity, 2025c)	¿Cuántos residuos ordinarios, recuperables, peligrosos y especiales genera mensualmente su organización? ¿Plan PGIRS? (Plan de gestión integral de residuos sólidos)	Comprobado en su informe de empaque y residuos (H9, 2021) sí reporta recuperación de desechos. En el informe anual y de sostenibilidad 2021; pero no reporta cifras específicas por país. (Essity, 2025d)
Economía circular	Reúso y reciclaje	5	5	Logramos una tasa de recuperación del 63% en 2019.(Essity, 2025b)	¿Mecanismo circular?	En el informe de la página web “plásticos” “Para 2025, nuestro objetivo es lograr el 100% de reciclabilidad, 85% de materiales renovables o reciclados en nuestros envases”. Y en la página web de “Circularidad y después del uso” hablan de recuperación de residuos y recuperación de fibra.(Essity, 2019, 2025a, 2025b)
Subtotales:		50%	33.3			66.666

Nota. Adaptado del Instrumento de Medición de Sostenibilidad, del Autor Prof. Natalia Zapata.

1 Referencias

- Annual Report 2023*. (n.d.). Retrieved November 15, 2025, from https://assets.www.essity.com/essity/Essity_AR_ENG_2023.pdf
- Dersa. (2025, November 9). *Quienes somos*. Dersa.Com.Co. <https://dersa.com.co/quienessomos/>
- Diana, F. (2025). Arroz Diana. *Familiadiana.Com*. <https://familiadiana.com/>
- Diana, G. (2019, April 1). *EL ARROZ MARCA DIANA Y SU ORIGEN*. Grupodiana.Co. <https://grupodiana.co/2019/04/01/el-arroz-marca-diana-y-su-origen/>
- Diana, G. (2025a, November 10). *Grupo diana Pionero en uso de energias renovables*. Grupodiana.Co. <https://grupodiana.co/grupo-diana-pionero-en-uso-de-energias-renovables/>
- Diana, G. (2025b, November 10). *!somos generadores de energia limpia*. Grupodiana.Co. <https://grupodiana.co/2025/03/05/somos-la-primera-empresa-del-pais-en-generar-energia-a-partir-de-la-cascarilla-de-arroz/>
- Diana. Grupo. (2025). Grupo Diana. *Grupodiana.Co*. <https://grupodiana.co/nuestros-negocios/alimentos/>
- Essity. (2019, November 10). *H11. Waste*. Essity.Com. <https://reports.essity.com/2019/annual-and-sustainability-report/financial-statements-including-notes/non-financial-notes/h11-waste.html>
- Essity. (2025a). *Plastics* . Essity.Com. <https://www.essity.com/sustainability/reducing-our-impact-on-the-planet/plastics/>
- Essity. (2025b, November 10). *Circularidad y despues del Uso*. Essity.Mx. <https://www.essity.mx/sustentabilidad/nuestras-areas-de-actividad/circularidad-y-despues-del-uso/>

Essity. (2025c, November 10). *H9. Packaging, plastics and waste*. Essity.Com. <https://reports.essity.com/2021/annual-and-sustainability-report/financial-statements-including-notes/sustainability-notes-group/h9-packaging-plastics-and-waste.html>

Essity. (2025d, November 10). *Reduced environmental impact*. Essity.Com. <https://reports.essity.com/2021/annual-and-sustainability-report/sustainability/reduced-environmental-impact.html#recycled>

Essity_Annual and Sustainability Report 2022_0302. (n.d.). Retrieved November 15, 2025, from

https://masdpstatic.azureedge.net/essity/Essity_Annual%20and%20Sustainability%20Report%202022_0302.pdf

Mejor, D. LO, Viene Familia, N. DE, & Recurso Humano, G. (n.d.). *Manual y Políticas para la Prevención de Riesgos LA/FT/FPADM y Riesgo de Soborno Trasnacional-Programa de Transparencia y Ética Empresarial del Grupo Diana*. Retrieved November 15,

2025, from [https://grupodiana.co/wp-](https://grupodiana.co/wp-content/uploads/2021/08/ManualyPol%C3%ADticasparalaPrevenci%C3%B3ndeRiesgosLA-FT-FP-ADMyRiesgodeSobornoTrasnacionalProgramadeTransparenciay%C3%89ticaEmpresarial.pdf)

[content/uploads/2021/08/ManualyPol%C3%ADticasparalaPrevenci%C3%B3ndeRiesgosLA-FT-FP-](https://grupodiana.co/wp-content/uploads/2021/08/ManualyPol%C3%ADticasparalaPrevenci%C3%B3ndeRiesgosLA-FT-FP-ADMyRiesgodeSobornoTrasnacionalProgramadeTransparenciay%C3%89ticaEmpresarial.pdf)

[ADMyRiesgodeSobornoTrasnacionalProgramadeTransparenciay%C3%89ticaEmpresarial.pdf](https://grupodiana.co/wp-content/uploads/2021/08/ManualyPol%C3%ADticasparalaPrevenci%C3%B3ndeRiesgosLA-FT-FP-ADMyRiesgodeSobornoTrasnacionalProgramadeTransparenciay%C3%89ticaEmpresarial.pdf)

Ruiz Clavijo, L. J. (2025). Así es la primera termoeléctrica en Colombia que funciona a base de cascarilla de arroz. *Portafolio.Co*.

<https://www.portafolio.co/energia/en-colombia-se-instalo-la-primera-termoelectrica-a-base-de-cascarilla-de-arroz-624357>

Anexo 8. Matriz de Evaluación de Sostenibilidad de las Empresas en la Categoría Social.

- **Producto Seleccionado:** Arroz Diana Vitamor
- **Empresa:** Grupo Diana.
- **Ubicación Principal:** Municipio de Espinal en el departamento del Tolima

Tabla 1,
Medición de Sostenibilidad de Diana. - Categoría Social.

Indicador	Descripción	%		Valor real	Preguntas Asociadas	Respuesta
Satisfacción de colaboradores	Mide el bienestar, compromiso y satisfacción de los empleados	10	0	No reportado públicamente(Diana. Grupo, 2025a)	¿Mide anualmente la satisfacción de sus empleados? ¿Qué mecanismos de bienestar integral posee su organización para fomentar el bienestar de sus colaboradores?	En su Política de Sustentabilidad, Grupo Diana reconoce a sus más de 1.500 empleados y destaca su compromiso con el bienestar: “valor para sus clientes y empleados” como parte de su triple impacto.(AF_POLÍTICA_DE_sustentabilidad_ambiental, n.d.).No obstante, no publica métricas cuantitativas
Diversidad e inclusión	Evalúa la representación de distintos grupos (género, etnia, edad) y las políticas para su inclusión.	10	0	No reportado	¿Tiene políticas o métricas de diversidad y formación en inclusión? ¿El porcentaje de mujeres en su fuerza laboral y liderazgo es igual o superior al 50%?	Menciona que el desarrollo social debe ir en armonía con lo económico y ambiental, lo cual implica responsabilidad social con sus empleados.(AF_POLÍTICA_DE_sustentabilidad_ambiental, n.d.).Pero no hay datos públicos que cuantifiquen género, etnia u otros aspectos de diversidad.
Impacto social	Representa los aportes de la empresa a comunidades locales.	5	5	Parcial(AF_POLÍTICA_DE_sustentabilidad_ambiental, n.d.)	¿Realiza proyectos comunitarios? ¿Cómo mide su impacto?	valora “sólidos lazos de confianza y respeto con agricultores, empleados, comerciantes y consumidores”. pero no se acompaña de métricas

						como número de beneficiados, presupuesto social o reportes de impacto medibles.
Marginalidad	Mide si la empresa incluye poblaciones vulnerables en su empleo	5	0	No reportado públicamente	¿Contrata personas de grupos marginados o emplea políticas de inclusión social?	No se evidencia públicamente ni en la política de sostenibilidad sobre contratación específica de poblaciones marginadas ni reportes de inclusión social formal.
Índice de bienestar social	Evalúa el bienestar generado en las comunidades con las que la empresa interactúa.	5	0	No reportado	¿Mide el bienestar comunitario mediante indicadores?	No se evidencia un estudio o medición pública del bienestar social generado por Diana a sus comunidades.
Cumplimiento de derechos humanos	Valora el respeto a los derechos humanos en su operación y cadena de suministro	5	5	Parcial	¿Tiene código de conducta, políticas de DDHH, auditorías o reportes?	En el Manual de Transparencia y Ética Empresarial de Grupo Diana se evidencia un compromiso con la ética, anticorrupción y cumplimiento normativo.(Mejor et al., n.d.-a).Además, la Política de Sostenibilidad habla de responsabilidad hacia empleados y comunidades. Pero no se evidencian auditorías externas o un reporte público formal sobre derechos humanos con datos cuantitativos
Subtotales:		28%	7			25

Nota. Adaptado del Instrumento de Medición de Sostenibilidad, del Autor Prof. Natalia Zapata.

Producto Seleccionado: Detergente Liquido Top Terra Ecológico (Doypack 1800ml)

- **Empresa:** Dersa
- **Ubicación Principal:** Municipio de Bogotá en el departamento de Cundinamarca

Tabla 2,
Medición de Sostenibilidad de Dersa. - Categoría Social.

Indicador	Descripción	%		Valor real	Preguntas Asociadas	Respuesta
Satisfacción de colaboradores	Mide el bienestar, compromiso y satisfacción de los empleados	10	0	No reportado	¿Mide anualmente la satisfacción de sus empelados? ¿Qué mecanismos de bienestar integral posee su organización para fomentar el bienestar de sus colaboradores?	No se evidenció un reporte de sostenibilidad o informe social público con métricas de satisfacción laboral.(Mejor et al., n.d.)
Diversidad e inclusión	Evalúa la representación de distintos grupos (género, etnia, edad) y las políticas para su inclusión.	10	0	no reportado	¿Tiene políticas o métricas de diversidad y formación en inclusión? ¿El porcentaje de mujeres en su fuerza laboral y liderazgo es igual o superior al 50%?	No existe evidencia pública clara sobre porcentajes de diversidad ni programas estructurados de inclusión.
Impacto social	Representa los aportes de la empresa a comunidades locales.	5	5	Parcial	¿Realiza proyectos comunitarios? ¿Cómo mide su impacto?	Dersa menciona programas comunitarios en su web, pero no publica indicadores cuantitativos de impacto (años, beneficiarios, valor social).(Dersa, 2025)
Marginalidad	Mide si la empresa incluye poblaciones vulnerables en su empleo	5	0	No reportado	¿Contrata personas de grupos marginados o emplea políticas de inclusión social?	No se encontró evidencia pública de contratación inclusiva ni programas para grupos marginados. El manual no trata este tema.(Mejor et al., n.d.)
Índice de bienestar social	Evalúa el bienestar generado en las comunidades con las que la empresa interactúa.	5	0	No reportado	¿Mide el bienestar comunitario mediante indicadores?	No existe informe social o GRI donde midan bienestar comunitario.

Cumplimiento de derechos humanos	Valora el respeto a los derechos humanos en su operación y cadena de suministro	5	0	No reportado Públicamente	¿Tiene código de conducta, políticas de DDHH, auditorías o reportes?	Sí existen políticas de ética, prevención de riesgos y respeto a la ley reflejadas en el SAGRILAFT, como: "principios éticos, buena fe, respeto por la ley y debida diligencia en la relación con terceros." (Manual SAGRILAFT, 2021). Sin embargo, no reportan auditorías de DDHH ni métricas GRI.(Mejor et al., n.d.)
Subtotales:		28%	4			12,5

Nota. Adaptado del *Instrumento de Medición de Sostenibilidad*, del Autor Prof. Natalia Zapata.

Producto Seleccionado: Papel Higiénico familia Green

- **Empresa:** Compañía Essity
- **Ubicación Principal:** Municipio de Medellín en el departamento de Antioquia.

Tabla 3,
Medición de Sostenibilidad de Essity. - Categoría Social.

Indicador	Descripción	%		Valor real	Preguntas Asociadas	Respuesta
Satisfacción de colaboradores	Mide el bienestar, compromiso y satisfacción de los empleados	10	10	Valor reportado en su GRI / reporte de salud y seguridad	¿Mide anualmente la satisfacción de sus empleados? ¿Qué mecanismos de bienestar integral posee su organización para fomentar el bienestar de sus colaboradores?	Sí. Essity reporta en su Annual Report 2023 información sobre salud ocupacional y seguridad. (Annual Report 2023, n.d.)
Diversidad e inclusión	Evalúa la representación de distintos grupos y las políticas para su inclusión.	10	10	Incluido en sus prioridades de DEI.	¿Tiene políticas o métricas de diversidad y formación en inclusión? ¿El porcentaje de mujeres en su fuerza laboral y liderazgo es igual o superior al 50%?	Sí. Essity declara metas de género, inclusión e igualdad y reporta su progreso. Muestra cifras de 38% mujeres en liderazgo y metas claras. (Essity, 2025d).
Impacto social	Representa los aportes de la empresa a comunidades locales.	5	5	Informes de bienestar y salud comunitaria	¿Realiza proyectos comunitarios? ¿Cómo mide su impacto?	Sí. En su "Hygiene & Health Report" Essity detalla su compromiso con la salud y la prevención en comunidades.(Essity, 2025d)
Marginalidad	Mide si la empresa incluye poblaciones vulnerables en su empleo	5	5	Política de derechos humanos y cadena de suministro	¿Contrata personas de grupos marginados o emplea políticas de inclusión social?	Sí en su enfoque de derechos humanos, con evaluación de riesgos y estándares para proveedores.(Essity, 2025c)
Índice de bienestar social	Evalúa el bienestar generado en las comunidades con las que la empresa interactúa.	5	5	Reporte de "bien-estar en la sociedad"	¿Mide el bienestar comunitario mediante indicadores?	Sí, Essity afirma mejorar el bienestar mediante productos de higiene y salud como parte de su estrategia.(Annual Report 2023, n.d.)

Cumplimiento de derechos humanos	Valora el respeto a los derechos humanos en su operación y cadena de suministro	5	5	Evaluación formal y código de conducta	¿Tiene código de conducta, políticas de DDHH, auditorías o reportes?	Sí, su política se basa en los Principios Rectores de Naciones Unidas y tienen procesos de debida diligencia.(Essity, 2025a)
Subtotales:		28%	28			100

Nota. Adaptado del *Instrumento de Medición de Sostenibilidad*, del Autor Prof. Natalia Zapata.

1 Referencias

AF_POLÍTICA_DE_sustentabilidad_ambiental. (n.d.). Retrieved November 15, 2025, from https://grupodiana.co/wp-content/uploads/pdf/AF_POL%C3%8DTICA_DE_sustentabilidad_ambiental.pdf

Annual Report 2023. (n.d.). Retrieved November 15, 2025, from https://assets.www.essity.com/essity/Essity_AR_ENG_2023.pdf

Dersa. (2025, November 9). *Quienes somos*. Dersa.Com.Co. <https://dersa.com.co/quienessomos/>

Diana. Grupo. (2025). Grupo Diana. *Grupodiana.Co*. <https://grupodiana.co/nuestros-negocios/alimentos/>

Essity. (2025a, November 10). *Derechos humanos*. Essity.Es. <https://www.essity.es/sostenibilidad/derechos-humanos/>

Essity. (2025b, November 10). *Diversity, Equity & Inclusion* . Essity.Com. <https://www.essity.com/careers/work-at-essity/diversity-equity-and-inclusion/>

Essity. (2025c, November 10). *Human rights* . Essity.Com. <https://www.essityusa.com/sustainability/human-rights/>

Essity. (2025d, November 10). *The Hygiene and Health Report 2023-2024* . Essity.Com. <https://www.essity.com/sustainability/role-in-society/essity-in-the-spotlight/the-hygiene-and-health-report/>

Mejor, D. LO, Viene Familia, N. DE, & Recurso Humano, G. (n.d.). *MANUAL DE TRANSPARENCIA Y ÉTICA EMPRESARIAL*.

Retrieved November 15, 2025, from <https://grupodiana.co/wp-content/uploads/2021/04/Manual-de-Transparencia-y-%C3%89tica-Empresarial-Grupo-Diana.pdf>

IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR Y SU ROL EN LA DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

Anexo 9. Manual didáctico: “Cómo identificar el Greenwashing: Manual educativo para Empresas y Consumidores”.



Nota. Imágenes adaptadas del documento publicado en la plataforma issuu.com. Publicación

https://issuu.com/andreare/docs/anexo_9._manual_did_ctico_como_identificar_el_gree



HERRAMIENTAS BASADAS EN EVIDENCIA PARA MEJORAR LA TRANSPARENCIA Y EVITAR PRÁCTICAS ENGAÑOSAS DE SOSTENIBILIDAD

CODIGO
QR



¿POR QUÉ UN MANUAL CONTRA EL GREENWASHING?

EN UN CONTEXTO DONDE LA SOSTENIBILIDAD SE HA CONVERTIDO EN UN VALOR ESENCIAL PARA CONSUMIDORES Y EMPRESAS, TAMBIÉN HAN AUMENTADO LAS PRÁCTICAS QUE APARENTAN SER ECOLÓGICAS SIN SERLO, FENÓMENO CONOCIDO COMO GREENWASHING. ESTAS ESTRATEGIAS CONFUNDEN AL CONSUMIDOR, GENERAN DESCONFIANZA Y DIFICULTAN LA TRANSICIÓN HACIA MODELOS REALMENTE SOSTENIBLES.



ESTE MANUAL SURGE COMO RESPUESTA A ESTA PROBLEMÁTICA Y TIENE COMO PROPÓSITOS:

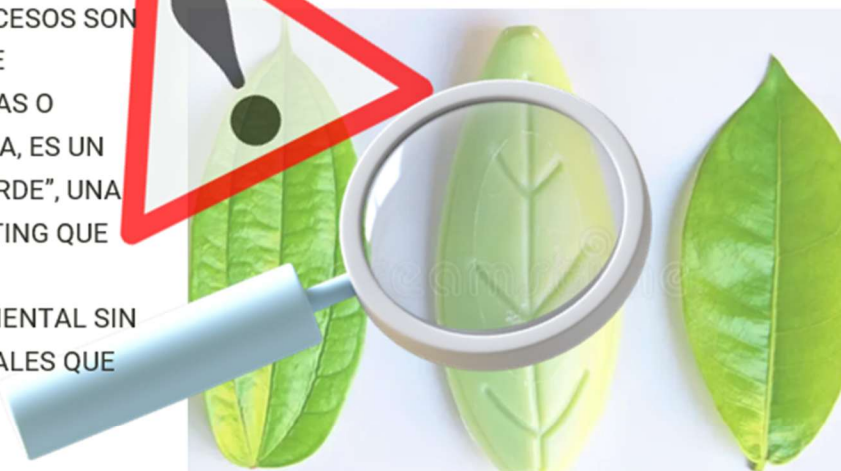
- EXPLICAR QUÉ ES EL GREENWASHING Y POR QUÉ ES PELIGROSO
- PRESENTAR HERRAMIENTAS PARA IDENTIFICARLO
- MOSTRAR CASOS REALES DEL MERCADO COLOMBIANO.
- PROVEER ORIENTACIÓN PARA CONSUMIDORES Y EMPRESAS

“ESTE MANUAL ESTÁ HECHO PARA CONSUMIDORES, EMPRESAS Y EDUCADORES.”



EL GREENWASHING ES UNA PRÁCTICA EN LA QUE ALGUNAS EMPRESAS HACEN PARECER QUE SUS PRODUCTOS O PROCESOS SON SOSTENIBLES MEDIANTE AFIRMACIONES AMBIGUAS O ENGAÑOSAS. EN ESENCIA, ES UN "LAVADO DE IMAGEN VERDE", UNA ESTRATEGIA DE MARKETING QUE BUSCA APARENTAR RESPONSABILIDAD AMBIENTAL SIN REALIZAR ACCIONES REALES QUE LA RESPALDEN

¿QUE ES EL GREENWASHING?



ORIGEN DEL TÉRMINO GREENWASHING

El término greenwashing nació en los años 80, cuando activistas empezaron a notar que muchas empresas se vestían de "verdes" sin realmente serlo. Surge de unir green (verde) y washing (lavar), porque estas compañías "lavan" su imagen para parecer sostenibles mientras ocultan prácticas que no lo son. En pocas palabras, es una estrategia diseñada para aprovechar el interés por lo ambiental... sin hacer cambios reales..

CUADRO COMPARATIVO MARKETING VERDE VS GREENWASHING

MARKETING VERDE

- CERTIFICACIONES VERIFICABLES.
- EVIDENCIA CUANTIFICABLE.
- INFORMACIÓN TRANSPARENTE.
- CAMBIOS REALES EN PROCESOS.

GREENWASHING

- SELLOS INVENTADOS O NO OFICIALES.
- DECLARACIONES VAGAS O ABSOLUTAS.
- OCULTAMIENTO DE IMPACTOS NEGATIVOS
- SOLO CAMBIOS COSMETICOS EN EL EMPAQUE.

CARACTERÍSTICAS CLAVE DEL GREENWASHING:

- **Uso de lenguaje vago o ambiguo como "eco" o "verde" sin explicar beneficios reales.**
- **Exageración de atributos ambientales sin evidencia que los respalde.**
- **Certificaciones dudosas o sellos verdes que no pueden verificarse.**
- **Etiquetas falsas creadas por la empresa para parecer sostenibles.**
- **Enfoque en mejoras mínimas mientras se ocultan impactos ambientales mayores.**

Fuente: <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/greenwashing>

CÓMO IDENTIFICAR EL GREENWASHING?



CHECKLIST PARA CONSUMIDORES

- ¿EL PRODUCTO PRESENTA EVIDENCIA VERIFICABLE?
- ¿LA EMPRESA TIENE CERTIFICACIONES REALES (ISO, FSC, ENERGY STAR, SA...)?
- ¿LA AFIRMACIÓN AMBIENTAL ES ESPECÍFICA Y MEDIBLE?
- ¿EVITA PALABRAS VACÍAS ("ECO", "VERDE", "NATURAL")?
- ¿COINCIDE LA IMAGEN DEL EMPAQUE CON LA INFORMACIÓN TÉCNICA?



CHECKLIST PARA EMPRESAS

- ¿LA COMUNICACIÓN COINCIDE CON DATOS DE CICLO DE VIDA?
- ¿LAS MEJORAS AMBIENTALES SON DEMOSTRABLES?
- ¿LA EMPRESA TIENE TRAZABILIDAD?
- ¿EVITA PROMETER MÁS DE LO QUE PUEDE DEMOSTRAR?
- ¿LOS MENSAJES SIGUEN LA GUÍA SIC E ISO 14021?



N/P



TIPOLOGÍAS DEL GREENWASHING

1. vaguedad o lenguaje ambiguo



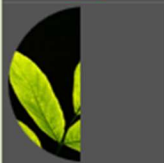
- Se usan términos amplios como "eco", "verde", "natural", sin especificar evidencia.

1. irrelevancia



- Se comunica un atributo "ambiental" que no tiene impacto significativo

1. ocultamiento de información (selectiva)



- El empaque resalta un beneficio menor, ocultando impactos más importantes.

1. falsas certificaciones o sellos inventados



- Uso de logos no reconocidos, creados por la empresa o que imitan ecoetiquetas.

1. promesas a futuro sin sustento



- Metas ambientales para 2030 o 2050 sin un plan verificable o avances medidos.

1. enfoque en atributos mínimos (alivio ecológico)



- Se resalta una mejora pequeña para distraer del impacto total del producto.

1. comparaciones engañosas



- Se compara con versiones anteriores o productos no equivalentes.

NORMAS Y HERRAMIENTAS REFERENTE A GREENWASHING EN COLOMBIA

Para enfrentar este problema, el país cuenta con una serie de marcos regulatorios y herramientas que buscan garantizar la transparencia ambiental:



NORMAS PRINCIPALES

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor):
Prohíbe la publicidad engañosa, incluidas las afirmaciones ambientales sin fundamento técnico. Las empresas deben respaldar sus mensajes con pruebas verificables.

Decreto 1369 de 2014
El artículo 3º de este decreto establece que la publicidad ambiental debe ser objetiva y comprobada, y que la información que se proporcione al público debe ser completa, veraz y transparente.
Según el artículo 5 de este decreto la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) debe vigilar este tipo de publicidad e imponer, en caso de incumplimiento, las sanciones contempladas en el artículo 61 del Estatuto del Consumidor. Estas sanciones pueden incluir una multa de hasta 2.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes (smmlv) y el cierre del establecimiento comercial.

Resolución 631 de 2015 (Ministerio de Ambiente)
Regula las etiquetas relacionadas con residuos y biodegradabilidad, exigiendo cumplimiento de estándares técnicos específicos.

Norma Técnica Colombiana (NTC) 6001
Establece criterios para etiquetas ambientales claras, verificables y no engañosas.

Certificaciones ambientales reconocidas
Sellos como el Sello Ambiental Colombiano facilitan la identificación de productos realmente sostenibles.

Ley de Economía Circular
Promueve la transparencia en el manejo de recursos, penalizando declaraciones ambientales falsas o exageradas.

HERRAMIENTAS TECNICAS

- **Sello Ambiental Colombiano (SAC)**
Emisor: Ministerio de Ambiente.
Certifica categorías como papel, detergentes, empaques, textiles y plásticos reciclados.
Su función principal es diferenciar productos realmente sostenibles y evitar sellos falsos o engañosos.
- **Reportes de Sostenibilidad (GRI)**
Permiten que las empresas presenten información verificable sobre sus impactos ambientales y sociales.
Ayudan a detectar inconsistencias entre lo que se comunica y lo que realmente se hace.
- **Análisis de Ciclo de Vida (ACV / LCA)**
Evalúa los impactos de un producto desde la extracción de materias primas hasta su disposición final.
Evita que las empresas destaquen solo una parte positiva del ciclo y oculten impactos relevantes.
- **ISO 14021 – Autodeclaraciones Ambientales**
Norma que exige que toda afirmación ambiental:
 - sea veraz,
 - tenga soporte técnico,
 - evite lenguaje ambiguo,
 - incluya información cuantificable.Reduce el riesgo de mensajes vagos o engañosos.
- **Certificaciones Internacionales Confiables**
 - FSC – Forest Stewardship Council**
Garantiza que productos de madera y papel provienen de bosques gestionados de manera sostenible.
Util para evitar iconografía "verde" falsa.
 - RSPO – Palma de Aceite Sostenible**
Verifica que el aceite de palma no esté asociado a deforestación ni impactos sociales negativos.
Clave en categorías donde abunda el greenwashing.
 - MSC – Marine Stewardship Council (Pesca sostenible)**
Certifica pesca con poblaciones saludables, baja afectación ecológica y trazabilidad completa.
 - Rainforest Alliance**
Presente en café, cacao, banano y otros productos agrícolas.
Evalúa conservación de bosques, buenas prácticas agrícolas y condiciones laborales.
- **Ecoetiquetado Real en Colombia**
Las ecoetiquetas auténticas se basan en normas verificables y auditorías externas, a diferencia de los mensajes ambientales vagos o inventados.
 - Sello Ambiental Colombiano (SAC)**
 - Emisor: Ministerio de Ambiente
 - Evalúa criterios específicos por categoría
 - Verificación por organismos acreditados
 - Evita el uso de claims engañosos
 - Icontec – Ecoetiqueta Tipo I (ISO 14024)**
 - Basada en criterios ambientales medibles
 - Auditoría por terceros
 - Renovación periódica
 - Abarca múltiples sectores industriales y comerciales
 - Ecoetiquetas Internacionales Tipo I (ISO 14024)**
 - Emitidas por certificadores globales
 - Requieren criterios estrictos y verificación independiente

GUÍA PARA CONSUMIDORES



CÓMO RECONOCER ETIQUETAS AMBIENTALES Y EVITAR EL GREENWASHING

1

Tipo de etiqueta	Qué significa	Cómo reconocerla	Nivel de confianza
Tipo I – Certificación de terceros	Evaluación externa que verifica sostenibilidad real	Sellos oficiales como FSC, Rainforest Alliance, Sello Ambiental Colombiano. Indica quién certifica y el alcance.	Alto
Tipo II – Autodeclaración de la empresa	La empresa afirma ser "eco" o "sostenible" sin verificación externa	Frases genéricas como "eco-amigable", "verde", "biodegradable". Verifica si hay evidencia o certificación	Bajo, riesgo de greenwashing
Tipo III – Declaración cuantitativa / ACV	Información científica sobre todo el ciclo de vida del producto	Datos concretos: huella de carbono, consumo de agua, energía usada. Normalmente acompañado de informes accesibles	Alto si está verificado

Los consumidores juegan un papel clave para elegir productos verdaderamente sostenibles. Esta guía ayuda a identificar etiquetas confiables y señales de alerta.

2

CASOS DE BUENAS PRACTICAS SOSTENIBLES EN COLOMBIA

Iniciativas institucionales, académicas y empresariales han demostrado que la educación ambiental y la participación ciudadana pueden fortalecer la transparencia en el mercado y fomentar un consumo más informado. A continuación, se presentan tres casos de buenas prácticas en Colombia.

1. CAMPAÑA EDUCATIVA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO SIC – PUBLICIDAD AMBIENTAL ENGAÑOSA

Institución: Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)

Año: 2024–2025

Objetivo: Prevenir la publicidad ambiental engañosa mediante educación, lineamientos técnicos y sensibilización.

Componentes principales:

Campaña #GreenwashingAlert en redes sociales.

Contenidos visuales y videos sobre:

- oVerificación de claims ambientales (reciclable, biodegradable, sostenible).
- oSeñales de alerta en etiquetas y sellos.
- oValidación de certificaciones ambientales.

Resultados y aportes:

- Mayor visibilidad del greenwashing.
- Consumidores más informados y participativos.
- Establecimiento de estándares mínimos para afirmaciones ecológicas.

1. CAMPAÑA "COLOMBIA LE REEMBOLSA AL PLANETA" – MADS Y WWF

Instituciones: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) y WWF Colombia

Año: 2016

Objetivo: Fomentar el uso responsable de bolsas plásticas mediante educación y hábitos verificables.

Ejes de la campaña:

- Racionalización: usar solo las bolsas necesarias.
- Reutilización: prolongar la vida útil de las bolsas.
- Devolución para reciclaje: disposición correcta en puntos de recolección.

Estrategias:

- Material educativo en supermercados y comercios.
- Capacitación de personal de tiendas.
- Alianzas con gremios como Fensico y AcoPlásticos.
- Articulación con la Resolución 688 de 2016 sobre normativa de bolsas.

Resultados y aportes:

- Reducción en el consumo de bolsas plásticas.
- Mayor sensibilización del consumidor sobre prácticas sostenibles.
- Prevención del greenwashing mediante hábitos verificables.

1. Programa "Carulla es Más Verde" – Grupo Éxito

Institución: Grupo Éxito – Tiendas Carulla

Año: 2018–actualidad

Objetivo: Garantizar transparencia ambiental y ofrecer productos con certificaciones verificables.

Acciones clave:

- Comercialización de productos certificados (Rainforest Alliance, FSC, MSC).
- Reducción de empaques: bolsas reutilizables, materiales reciclados, menor plástico.
- Comunicación clara de atributos ambientales.
- Gestión de proveedores alineada con estándares de sostenibilidad.

Resultados y aportes:

- Mayor transparencia y confiabilidad de productos sostenibles.
- Reducción de etiquetas verdes no verificadas.
- Fortalecimiento del consumidor para identificar prácticas responsables.



CONCLUSIONES Y BIBLIOGRAFIA

CONCLUSIONES

- El greenwashing confunde al consumidor y debilita la confianza en la sostenibilidad real.
 - Las empresas deben comunicar con evidencia, trazabilidad y certificaciones verificables.
 - El consumidor necesita herramientas simples para evaluar claims ambientales.
 - La educación es la estrategia más efectiva para reducir el engaño.
 - El manual constituye una guía de uso rápido para identificar prácticas engañosas y promover transparencia.
-

BIBLIOGRAFIA

