



**Análisis del *greenwashing* como fraude corporativo en alimentos y bebidas
en Colombia**

Luis Carlos Pérez Rubio.

Luis Carlos Vega Quintero.

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas - FAFCE

MBA

Bogotá, Colombia

Julio 2025

**Análisis del *greenwashing* como fraude corporativo en alimentos y bebidas
en Colombia**

Luis Carlos Pérez Rubio.

Luis Carlos Vega Quintero.

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

Magíster en Administración de Empresas - MBA

Director (a): Elizabeth León Velásquez

Modalidad:

Monografía

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas - FAFCE

MBA

Bogotá, Colombia

Julio 2025

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 28/07/2025

A nuestras familias, por su apoyo
constante e incondicional.

A los amigos que este proceso nos
permitted encontrar, y que se convirtieron
en parte esencial del camino.

A nuestro propio esfuerzo, por sostener la
disciplina en medio de los desafíos, y a
nuestra proyección, que nos inspira a
seguir construyendo con compromiso y
propósito.

Agradecimientos

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la doctora Elizabeth León Velásquez, directora de este trabajo de grado, por su orientación rigurosa, su acompañamiento permanente y sus valiosos aportes conceptuales y metodológicos, que enriquecieron profundamente el desarrollo de esta investigación.

Agradecemos también a la Universidad Ean, y en particular a la Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas - FAFCE, por ofrecernos un espacio académico comprometido con la sostenibilidad, la ética empresarial y la innovación, pilares fundamentales de este estudio.

Reconocemos con gratitud a nuestras familias, cuyo respaldo emocional y motivación fueron determinantes en todo el proceso formativo. Su paciencia, comprensión y apoyo incondicional nos permitieron avanzar con firmeza.

Extendemos nuestro agradecimiento a los compañeros del MBA, quienes, desde la crítica constructiva y el trabajo colaborativo, aportaron ideas valiosas que fortalecieron nuestras reflexiones.

Finalmente, agradecemos a todos los investigadores, organizaciones y medios que han documentado con responsabilidad los casos analizados en este trabajo, cuya labor constituye la base del análisis documental que aquí se presenta.

Resumen

Esta investigación analizó el fenómeno del *greenwashing* o lavado verde de imagen, entendido como una estrategia de desinformación que inducía al consumidor a percibir productos y objetivos corporativos como ecológicamente amigables pese a no serlo (Alejos Góngora, 2013), como una modalidad de fraude corporativo en el sector de alimentos y bebidas en Colombia. La investigación evidenció cómo las empresas utilizaron estrategias de comunicación ambiental sin respaldo técnico para proyectar una imagen de sostenibilidad. A partir de antecedentes nacionales e internacionales, se enmarcó la problemática en el contexto de la creciente presión reputacional y la debilidad normativa frente a las declaraciones ambientales. El objetivo principal fue examinar cómo el *greenwashing* afectaba la competencia del mercado y la confianza del consumidor. Se adoptó una metodología cualitativa con enfoque documental, basada en el análisis de fuentes secundarias como normas, resoluciones sancionatorias, literatura científica y campañas publicitarias. Los hallazgos principales mostraron que esta práctica, al no estar tipificada en la legislación colombiana, distorsionaba el funcionamiento del mercado, vulneraba el derecho a la información veraz y afectaba negativamente a las empresas que realmente invertían en sostenibilidad. Se concluyó que el *greenwashing* debía comprenderse como una forma simbólica de fraude que requiere regulación específica, mecanismos técnicos de verificación y vigilancia ciudadana activa. La propuesta final incluyó recomendaciones normativas, un sistema nacional de certificación ambiental y el fortalecimiento del control institucional y social.

Palabras clave: *Greenwashing; fraude empresarial; desarrollo sostenible; sostenibilidad ambiental; publicidad engañosa; protección del consumidor.*

Abstract

This research analyzed the phenomenon of *greenwashing*, understood as a disinformation strategy that led consumers to perceive corporate products and objectives as environmentally friendly despite not being so (Alejos Góngora, 2013), as a form of corporate fraud in the food and beverage sector in Colombia. The study showed how companies used environmental communication strategies without technical support to project an image of sustainability. Based on national and international precedents, the issue was framed within the context of increasing reputational pressure and regulatory weaknesses regarding environmental claims. The main objective was to examine how greenwashing affected market competition and consumer trust. A qualitative documentary methodology was adopted, based on the analysis of secondary sources such as laws, regulatory sanctions, scientific literature, and advertising campaigns. The main findings revealed that, since this practice was not typified in Colombian legislation, it distorted market functioning, undermined the right to truthful information, and negatively affected companies genuinely investing in sustainability. It was concluded that greenwashing should be understood as a symbolic form of fraud that requires specific regulation, technical verification mechanisms, and active citizen oversight. The final proposal included legal recommendations, the creation of a national environmental certification system, and the strengthening of institutional and social control.

Keywords: *Greenwashing; corporate fraud; sustainable development; environmental sustainability; misleading advertising; consumer protection.*

Contenido

	Pág.
Lista de Tablas	10
Introducción	11
Justificación	16
Objetivos	18
<i>Objetivo general.....</i>	<i>18</i>
<i>Objetivos específicos</i>	<i>18</i>
Marco Teórico	18
Hipótesis.....	43
Variables.....	44
Metodología	47
<i>Enfoque y alcance de la investigación.....</i>	<i>48</i>
<i>Población y muestra.....</i>	<i>49</i>
<i>Instrumentos</i>	<i>52</i>
<i>Técnicas para el análisis de la información.....</i>	<i>52</i>
Trabajo de campo.....	57

Análisis del <i>greenwashing</i> como fraude corporativo en alimentos y bebidas en Colombia	9
<i>Naturaleza del trabajo realizado</i>	57
<i>Procesamiento de los datos</i>	58
<i>Estrategia de análisis de la correlación teórica</i>	60
<i>Propuesta de solución a la problemática</i>	63
<i>Propuesta de solución al problema planteado</i>	69
Discusión	73
Conclusiones y Trabajo Futuro	77
<i>Trabajo Futuro</i>	81
Referencias	84

Lista de Tablas

Pág.

Tabla 1. *Manifestaciones del greenwashing y sus efectos en los casos analizados* 60

Tabla 2. *Correlación teórica de variables por caso documentado (ponderación cualitativa)* 62

Introducción

La sostenibilidad se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de la gestión empresarial contemporánea, particularmente en contextos donde los consumidores demandan mayor responsabilidad ambiental y social por parte de las organizaciones. Sin embargo, junto con este auge por lo “verde”, ha emergido una práctica cada vez más extendida y controvertida: el *greenwashing*. Este término, acuñado por Jay Westerveld en 1986, hace referencia al uso de estrategias publicitarias engañosas mediante las cuales una empresa se proyecta como ambientalmente responsable sin que tal compromiso se traduzca en acciones reales o verificables (de Freitas Netto et al., 2020a; Montero-Navarro et al., 2021). En otras palabras, se trata de una forma de fraude corporativo en la que se manipula al consumidor apelando a valores de sostenibilidad que no se respaldan con hechos, lo que genera un impacto negativo en la reputación de marca y evidencia incoherencia con los principios y valores corporativos declarados (Uribe, 2023).

En este marco, resulta relevante diferenciar el *greenwashing* de las prácticas legítimas de marketing verde o sostenible, entendidas como aquellas estrategias empresariales que integran de manera auténtica la gestión ambiental en productos, procesos y comunicaciones, generando valor económico, social y reputacional (Dangelico & Vocalelli, 2017; Peattie & Crane, 2005). Mientras que el marketing verde busca coherencia entre la propuesta de valor y la sostenibilidad, el *greenwashing* constituye su distorsión fraudulenta. La literatura ha señalado que esta práctica no solo erosiona la confianza del consumidor y distorsiona la competencia, sino que también afecta la legitimidad empresarial en el largo plazo (Lyon & Montgomery, 2015).

Esta investigación se ubica dentro del campo de la ética empresarial, la sostenibilidad y el gobierno corporativo, y se alinea directamente con la línea de investigación Innovación para la sostenibilidad de las organizaciones del programa de Maestría en Administración de Empresas (MBA) de la Universidad EAN. En este marco, resulta relevante diferenciar el *greenwashing* de las prácticas legítimas de marketing verde o sostenible, entendidas como aquellas estrategias empresariales que integran de manera auténtica la gestión ambiental en productos, procesos y comunicaciones, generando valor económico, social y reputacional (Peattie & Crane, 2005; Dangelico & Vocalelli, 2017). Mientras que el marketing verde busca coherencia entre la propuesta de valor y la sostenibilidad, el *greenwashing* constituye su distorsión fraudulenta.

La creciente visibilidad del discurso ambiental en los medios y en las estrategias de marketing ha llevado a múltiples organizaciones a adoptar el lenguaje de la sostenibilidad, muchas veces sin sustento alguno. Según la Red Internacional de Protección y Cumplimiento del Consumidor (ICPEN), cerca del 40% de las afirmaciones ecológicas realizadas en sitios web empresariales pueden considerarse engañosas (International Consumer Protection Enforcement Network (ICPEN), 2021). De la misma manera, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (United Nations Environment Programme (UNEP), 2024) ha advertido que la desinformación, incluidas las declaraciones falsas o exageradas sobre sostenibilidad, está retrasando la acción climática. Esta tendencia, que ha sido denominada como una forma de desinformación ambiental o *greenwashing*, contribuye a debilitar la confianza pública y obstaculizar medidas urgentes de mitigación.

En el caso colombiano, el problema es particularmente grave. A pesar de contar con normas como la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) (Congreso de la República de Colombia, 2011) y el Decreto 1369 de 2014 (Congreso de la República de Colombia, 2014), que regulan la publicidad engañosa y la comunicación ambiental, estas disposiciones carecen de mecanismos efectivos y específicos para abordar el *greenwashing*. De hecho, el Proyecto de Ley 101 de 2023, que buscaba sancionar directamente esta práctica, fue archivado sin ser debatido, reflejando un desinterés legislativo frente a la problemática (Congreso de la República de Colombia, 2023). Esta ausencia de regulación clara ha generado un entorno permisivo para el fraude ambiental, donde es posible posicionar productos como “sostenibles” o “*eco-friendly*” sin que se exijan pruebas verificables o auditorías externas.

El impacto de este fenómeno sobre el mercado colombiano es amplio. Las empresas que invierten en tecnologías limpias o procesos sostenibles deben competir en condiciones desleales frente a otras que simulan dichas prácticas. Esto genera una distorsión de precios, erosiona la confianza del consumidor y afecta la credibilidad general de la comunicación empresarial sobre sostenibilidad. Además, debilita la eficiencia de los mecanismos de autorregulación y fiscalización, creando un entorno de incertidumbre que impide diferenciar entre iniciativas auténticas y campañas engañosas.

En consecuencia, esta investigación se ubica dentro del campo de la ética empresarial, la sostenibilidad y el gobierno corporativo, y se alinea con la línea de investigación Innovación para la sostenibilidad de las organizaciones del programa de Maestría en Administración de Empresas (MBA) de la Universidad EAN. Su propósito es analizar cómo el *greenwashing*, en tanto modalidad de fraude corporativo, afecta la

competencia del mercado y la confianza del consumidor en el sector de alimentos y bebidas en Colombia, contrastando estas dinámicas con el marco conceptual del marketing verde auténtico.

Pregunta de investigación.

¿Cómo puede entenderse el *greenwashing* como una estrategia de fraude corporativo en Colombia, considerando sus efectos sobre la competencia y la confianza del consumidor?

Esta pregunta orienta la investigación hacia un análisis integral del *greenwashing*, entendido como una práctica engañosa que distorsiona la competencia, induce al error al consumidor y debilita los principios de transparencia y sostenibilidad empresarial. A partir de este enfoque, se busca examinar cómo estas conductas impactan el funcionamiento del mercado, afectan tanto a consumidores como a empresas, responsables o no, y se ven favorecidas por vacíos normativos que permiten su proliferación.

Finalmente, la investigación se estructura en catorce apartados que desarrollan de forma progresiva el análisis del *greenwashing* como modalidad de fraude corporativo en el sector de alimentos y bebidas en Colombia. Tras la introducción, se presenta la justificación, en la que se expone la relevancia académica, social y normativa del estudio. A continuación, se formulan la pregunta de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos que orientan el desarrollo del trabajo.

El marco teórico aborda los antecedentes conceptuales y empíricos del fenómeno, las teorías explicativas (como el fraude corporativo, la legitimidad, la señalización y el

riesgo moral), así como el estado del arte sobre el *greenwashing* en el contexto colombiano. También se incluyen casos representativos documentados en el país, con énfasis en sus implicaciones de mercado y la reacción social que han suscitado.

Posteriormente, se exponen la hipótesis de trabajo y las variables de análisis, seguidas del marco metodológico, que describe el enfoque cualitativo, el diseño no experimental y el análisis documental aplicado a fuentes secundarias verificables.

Los resultados se presentan a partir de una revisión sistemática de casos emblemáticos, permitiendo un análisis interpretativo que visibiliza patrones de comportamiento corporativo engañoso. En la sección de discusión, se contrastan estos hallazgos con los referentes teóricos, evaluando la coherencia entre los marcos conceptuales y la evidencia empírica.

Al final del documento se presentan las conclusiones y el trabajo futuro, donde se proponen líneas de investigación y recomendaciones normativas orientadas a fortalecer la regulación y la transparencia en la comunicación empresarial sostenible. El trabajo culmina con el listado completo de referencias bibliográficas.

Justificación

El *greenwashing* se ha convertido en una práctica recurrente en el ámbito corporativo colombiano, afectando la confianza de los consumidores y distorsionando la competencia justa en un mercado donde la sostenibilidad ha ganado importancia como valor estratégico. Sin embargo, es necesario diferenciarlo de las prácticas auténticas de marketing sostenible, que buscan integrar la sostenibilidad en la gestión empresarial de manera coherente y verificable. Este fenómeno se inscribe dentro de los denominados “lavados de marca”, entre los que también se encuentran el bluewashing o el social washing, lo que evidencia la amplitud y complejidad de estas estrategias engañosas. En este contexto, la presente investigación busca analizar el *greenwashing* como una modalidad de fraude corporativo en Colombia, con el propósito de visibilizar sus implicaciones negativas en el funcionamiento del mercado nacional y proponer soluciones regulatorias y estratégicas que promuevan una mayor transparencia en la comunicación empresarial.

La pertinencia de esta investigación se enmarca en el creciente interés del consumidor colombiano por productos sostenibles y éticamente producidos. Este fenómeno, respaldado por tendencias globales y nacionales en sostenibilidad corporativa, ha sido acompañado por un aumento en declaraciones ambientales por parte de empresas que, en muchos casos, carecen de sustento real. Según (Lyon & Montgomery, 2015), el *greenwashing* perjudica la credibilidad de los productos ecológicos y distorsiona la competencia en el mercado, generando ventajas injustas para quienes implementan estas prácticas engañosas. De igual manera, (Ioannou et al., 2022) destacan cómo este tipo de fraude compromete la relación entre empresa y cliente, al deteriorar la percepción de autenticidad e integridad de las marcas.

En Colombia, el marco regulatorio actual compuesto por el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) y el Decreto 1369 de 2014 regula la publicidad engañosa de forma general, pero no aborda de manera específica el *greenwashing*. A pesar de algunos intentos legislativos como el Proyecto de Ley 101 de 2023, estos han sido archivados, lo que evidencia un vacío normativo importante. La ausencia de una legislación clara y la debilidad en los mecanismos de control y sanción han permitido la proliferación de esta práctica en distintos sectores, afectando no solo a los consumidores, sino al sistema competitivo en su conjunto.

El enfoque teórico del proyecto se fundamenta en la teoría del diamante del fraude (Wolfe & Hermanson, 2004), la cual identifica cuatro condiciones que posibilitan el fraude corporativo: oportunidad, presión, racionalización y capacidad. Este marco conceptual proporciona una base sólida para entender las motivaciones detrás del *greenwashing* y para evaluar la capacidad de las organizaciones y del entorno legal para prevenirlo.

Desde el punto de vista práctico, esta investigación busca generar insumos valiosos para la formulación de políticas públicas, estrategias de autorregulación y mecanismos de certificación en sostenibilidad. De esta manera, sus resultados podrán ser aprovechados por organismos de control, asociaciones gremiales, empresas comprometidas con la sostenibilidad real, medios de comunicación y consumidores organizados. La investigación es viable dentro de los límites de tiempo, recursos y acceso definidos, ya que se basa exclusivamente en el análisis de fuentes secundarias verificadas, tales como decisiones sancionatorias, documentos normativos, campañas de marketing, literatura académica y denuncias ciudadanas, lo que permite desarrollar un estudio riguroso sin necesidad de trabajo de campo.

Finalmente, la investigación se enmarca en el campo de Emprendimiento y Gerencia, perteneciente al grupo de investigación G3PYMES, y responde a la línea de Innovación para la sostenibilidad de las organizaciones, de la Universidad Ean. Esto refuerza su coherencia con la filosofía institucional de generación de conocimiento aplicado, orientado a resolver problemáticas actuales mediante enfoques éticos, sostenibles y transformadores.

Objetivos

Objetivo general

Describir cómo puede entenderse el *greenwashing* como una estrategia de fraude corporativo en el sector de alimentos y bebidas en Colombia, considerando sus efectos en la competencia y la confianza del consumidor

Objetivos específicos

Identificar los factores que favorecen la práctica del *greenwashing* en el sector de alimentos y bebidas en Colombia, utilizando como base la teoría del diamante del fraude.

Analizar el marco normativo colombiano vigente en materia de publicidad ambiental y protección al consumidor, para determinar sus alcances y vacíos frente al *greenwashing* en el sector de alimentos y bebidas.

Evaluar las consecuencias del *greenwashing* en el sector de alimentos y bebidas en Colombia, específicamente en términos de sostenibilidad empresarial, confianza del consumidor y condiciones de competencia justa.

Marco Teórico

En los últimos años, la sostenibilidad ha emergido como un imperativo estratégico, reputacional y operativo para las organizaciones (Elkington, 2018). A medida que consumidores, inversionistas y legisladores demandan mayor responsabilidad ambiental, muchas compañías han incorporado narrativas ecológicas en sus estrategias de comunicación (Gutiérrez, 2021). Sin embargo, la creciente visibilidad de estos discursos no siempre se traduce en compromisos verificables, lo que abre un espacio de ambigüedad entre el mensaje y la acción empresarial. Esta brecha ha favorecido la proliferación del *greenwashing*, entendido como la emisión de mensajes o símbolos que presentan a una organización, producto o servicio como ambientalmente responsable sin evidencias que lo sustenten (de Freitas Netto et al., 2020b; Delmas & Burbano, 2011). En consecuencia, más que un fenómeno aislado, el *greenwashing* puede concebirse como parte de un patrón de fraude simbólico que erosiona la confianza pública y debilita la efectividad de la comunicación ambiental.

El *greenwashing* no solo compromete la transparencia del mercado, sino que también se configura como una modalidad emergente de fraude corporativo, al inducir al error al consumidor y distorsionar las condiciones de competencia justa (Lyon & Montgomery, 2015). Su expansión se relaciona con la presión de capitalizar la tendencia hacia el consumo responsable, lo que lleva a algunas empresas a exagerar o falsificar atributos sostenibles para obtener ventajas reputacionales. Esta práctica se intensifica en sectores sensibles a la sostenibilidad, como el energético, alimentario y el *retail*, donde las decisiones de compra suelen estar mediadas por atributos ambientales (Salazar et al., 2024). En el contexto colombiano, el *greenwashing* adquiere especial relevancia debido a

la fragilidad normativa en la regulación de las declaraciones ambientales y a la limitada capacidad institucional para fiscalizar estas prácticas (Acosta Ordóñez, 2023). De este modo, el fenómeno no solo constituye un desafío ético, sino también una amenaza estructural para la construcción de mercados transparentes y sostenibles.

En el estudio desarrollado por (Gutiérrez, 2021) se analiza el rediseño simbólico de Ecopetrol como un caso de *greenwashing* visual, evidenciando cómo la empresa proyecta una imagen ambiental sin cambios sustanciales en sus procesos. De manera complementaria, (Salazar et al., 2024) examinan las inconsistencias en el discurso ambiental de la mina El Cerrejón, destacando los impactos socioambientales derivados.

Ambos casos ilustran patrones comunes del *greenwashing*: en Ecopetrol, la estrategia se basó en el uso de símbolos, colores y narrativas que evocan naturaleza y responsabilidad ecológica, pero sin un correlato en cambios estructurales en la gestión de sus actividades extractivas; en El Cerrejón, el discurso corporativo buscó enfatizar acciones puntuales de sostenibilidad y responsabilidad social, aunque en la práctica se mantenían altos niveles de contaminación, afectación a comunidades y conflictos socioambientales. En conjunto, estos ejemplos evidencian cómo el *greenwashing* opera como un dispositivo de legitimación simbólica que otorga a las empresas una fachada de compromiso ambiental, mientras se ocultan o minimizan los impactos reales de sus operaciones.

Estos casos permiten comprender cómo el *greenwashing* opera como una herramienta simbólica para capitalizar la sensibilidad ambiental sin asumir compromisos reales con la sostenibilidad.

La presente investigación se propone analizar el *greenwashing* desde una perspectiva crítica e interdisciplinaria, entendiendo su carácter fraudulento y sus impactos sobre el mercado colombiano, con énfasis en el sector de alimentos y bebidas. Para ello, se requiere una construcción teórica rigurosa que permita comprender el origen, las manifestaciones, los marcos explicativos y las consecuencias del fenómeno. En este sentido, el marco teórico se articula como una herramienta clave para contextualizar y profundizar el estudio, a partir de fuentes académicas actuales, investigaciones empíricas, teorías económicas y organizacionales, así como estudios de caso relevantes.

Con base en una revisión exhaustiva de la literatura, este marco teórico se estructurará en torno a seis ejes fundamentales: (1) los fundamentos conceptuales del *greenwashing*, (2) las teorías explicativas que permiten analizar sus causas y mecanismos, (3) su consideración como forma de fraude corporativo, (4) los impactos que genera en el funcionamiento del mercado, (5) el marco normativo nacional e internacional relacionado con las declaraciones ambientales, y (6) las reacciones sociales que han surgido como respuesta a esta práctica, incluyendo fenómenos como el *greenlash* y el *greenhushing*.

Fundamentos conceptuales del *greenwashing*

El término *greenwashing* fue introducido por Jay Westerveld en 1986, en un ensayo crítico sobre la industria hotelera, para describir la contradicción entre la invitación a reutilizar toallas “por el medio ambiente” y la falta de cambios reales en la gestión ambiental de los hoteles. En este contexto histórico, el concepto surgió como una denuncia frente a

prácticas comunicacionales que priorizaban la reputación por encima de la sostenibilidad efectiva. Desde entonces, también se le ha conocido como *lavado de marcas*, expresión que alude a la estrategia de limpiar simbólicamente la imagen empresarial mediante mensajes verdes, sin respaldo en acciones verificables.

Con el paso del tiempo, el *greenwashing* ha evolucionado hasta consolidarse como un eje central en los estudios de responsabilidad social, comportamiento corporativo y ética empresarial. En este sentido, (Delmas & Burbano, 2011) lo definen como la comunicación de atributos ambientales que no se corresponden con la realidad, mientras que de Freitas Netto et al. (2020a) lo interpretan como una forma de desinformación ambiental que retrasa la acción climática. De este modo, la literatura coincide en que se trata de un fenómeno de engaño deliberado, que, aunque puede adoptar múltiples formas, tiene como núcleo la discrepancia entre discurso y acción.

El contraste con el marketing verde resulta clave para comprender el fenómeno. Mientras que (Peattie & Crane, 2005) plantean que el marketing verde genuino exige coherencia entre la propuesta de valor y las prácticas de sostenibilidad, (Dangelico & Vocalelli, 2017) destacan que su autenticidad depende de la integración verificable de lo ambiental en productos, procesos y comunicaciones. Sin embargo, (Nielsen et al., 2023) advierten que el *greenwashing* quiebra esa coherencia al basarse en afirmaciones vagas, no verificables o falsas, lo que termina desincentivando la inversión en sostenibilidad genuina. De esta manera, el marketing verde y el *greenwashing* deben entenderse como polos opuestos: el primero como estrategia de valor, el segundo como fraude corporativo disfrazado de sostenibilidad.

El impacto de estas prácticas no se limita al consumidor individual. Según (Montero-Navarro et al., 2021), el *greenwashing* distorsiona la competencia al permitir que empresas fraudulentas obtengan ventajas sobre aquellas que invierten en sostenibilidad real. (Lyon & Montgomery, 2015) complementan esta visión al destacar que, al erosionar la confianza, también debilita la legitimidad empresarial en el largo plazo. En consecuencia, el *greenwashing* actúa como un mecanismo de desestabilización del mercado, ya que altera las reglas de la competencia y compromete la credibilidad de la comunicación empresarial en su conjunto.

Esta relación se hace más clara cuando se observa el vínculo con el fraude corporativo. La (Association of Certified Fraud Examiners, 2021) define el fraude como un acto intencional de engaño con fines de beneficio indebido, definición que se ajusta al *greenwashing* al tratarse de mensajes falsos o engañosos diseñados para obtener rentabilidad o reputación. (Wolfe & Hermanson, 2004), a través de la teoría del diamante del fraude, explican que estas prácticas surgen cuando confluyen presión, oportunidad, racionalización y capacidad. En el caso colombiano, la presión proviene de un mercado sensible a la sostenibilidad, la oportunidad de la debilidad regulatoria, la racionalización de la competencia desleal y la capacidad de las empresas para construir narrativas ambientales sofisticadas.

Los estudios empíricos refuerzan este diagnóstico. El Observatorio de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano ha identificado siete categorías frecuentes de *greenwashing* en Colombia, desde afirmaciones vagas hasta etiquetas sin validación. (Gutiérrez, 2021) muestra, por ejemplo, cómo Ecopetrol ha utilizado símbolos como la iguana y el color verde para proyectar una identidad ambiental que contrasta con los

impactos de sus operaciones. Estas prácticas locales dialogan con tipologías internacionales como los “siete pecados del *greenwashing*” sistematizados por (TerraChoice Environmental Marketing, 2010), que van desde la irrelevancia hasta la invención de beneficios ecológicos. La coincidencia entre los hallazgos nacionales e internacionales evidencia que el problema no es aislado, sino parte de una dinámica global.

En el plano normativo, el Decreto 1369 de 2014 y la Ley 1480 de 2011 (Congreso de la República de Colombia, 2023) establecen pautas generales para la publicidad ambiental en Colombia. Sin embargo, como señala (McKenzie, 2023), estas regulaciones son insuficientes frente a las particularidades del *greenwashing*, a diferencia del Reglamento (UE) 2020/852 (Unión Europea, 2020) que establece criterios precisos para definir actividades sostenibles. Los intentos de regulación específica, como el Proyecto de Ley 015 de 2022 (Congreso de la República de Colombia, 2022) y el Proyecto de Ley 101 de 2023 (Congreso de la República de Colombia, 2023), terminaron archivados, lo que refleja tanto vacíos normativos como resistencia política para enfrentar el fraude ambiental.

En suma, el *greenwashing* debe entenderse no solo como una práctica comunicacional y simbólica, sino como una estrategia de mercado que, en contextos de presión competitiva y debilidad regulatoria, se convierte en una modalidad de fraude corporativo. Esta práctica no solo afecta la confianza del consumidor, sino que genera distorsiones en el mercado, perjudica a las empresas que sí invierten en sostenibilidad real y compromete la legitimidad empresarial en el largo plazo (Lyon & Montgomery, 2015; Montero-Navarro et al., 2021)

El *greenwashing* se inscribe dentro de un fenómeno más amplio de estrategias corporativas que instrumentalizan causas sociales y ambientales para obtener legitimidad

simbólica sin compromisos reales. Entre ellas, el *bluewashing* hace referencia al uso oportunista de discursos vinculados a organismos internacionales, como Naciones Unidas, para proyectar un aparente cumplimiento ético sin evidencias concretas. El *pinkwashing*, por su parte, se asocia a campañas corporativas que apelan a causas relacionadas con la salud o los derechos de las mujeres, como la lucha contra el cáncer de mama, utilizadas más como recurso reputacional que como compromiso auténtico. Finalmente, el *purplewashing* instrumentaliza las narrativas de diversidad e inclusión para simular responsabilidad social sin que exista una transformación estructural dentro de las organizaciones. En todos estos casos, como advierten (Lyon & Montgomery, 2015) y (Conti & Seele, 2025), el denominador común es la “inflación del discurso sostenible”: una proliferación de narrativas éticas y ambientales que, al carecer de verificación o coherencia, terminan erosionando la confianza social y debilitando la legitimidad empresarial en el largo plazo.

Teorías explicativas del *greenwashing*

Para comprender el *greenwashing* en su complejidad, no basta con definirlo como fraude comunicacional: es necesario analizarlo a través de marcos teóricos que permitan explicar sus causas, mecanismos y racionalizaciones desde dimensiones organizacionales, comunicacionales, económicas y éticas. En este sentido, la elección de teorías como el diamante del fraude, la teoría de la legitimidad, la teoría de la señalización, la teoría de los stakeholders y la teoría del riesgo moral responde a su capacidad para ofrecer una visión integral del fenómeno. Estas teorías, al dialogar entre sí, permiten mostrar que el *greenwashing* no es un error aislado de comunicación, sino **una estrategia corporativa deliberada** que combina incentivos de mercado, vacíos regulatorios,

asimetrías de información y dinámicas de legitimación social. Así, el análisis teórico proporciona un marco crítico que conecta la práctica del *greenwashing* con lógicas más amplias de fraude, manipulación simbólica y gestión empresarial.

Teoría del diamante del fraude

La teoría del diamante del fraude (Wolfe & Hermanson, 2004) amplía el tradicional triángulo del fraude al incluir la capacidad como condición para que ocurran prácticas fraudulentas. Aplicada al *greenwashing*, esta teoría permite entenderlo como un acto estructurado, pues responde a: presión del mercado por discursos de sostenibilidad, oportunidad derivada de vacíos regulatorios (especialmente evidentes en Colombia), racionalización como justificación competitiva frente a rivales que también emplean estrategias verdes engañosas, y capacidad de las empresas para producir campañas sofisticadas (Kurpierz & Smith, 2020). El valor de este marco radica en mostrar que el *greenwashing* no es un accidente de comunicación, sino una práctica racionalizada que encaja en los patrones clásicos del fraude organizacional.

Teoría de la legitimidad

La teoría de la legitimidad (Suchman, 1995) entiende que las empresas operan bajo un “contrato social implícito” que exige la aceptación de la sociedad. Desde esta perspectiva, el *greenwashing* funciona como una estrategia para proyectar legitimidad simbólica y obtener respaldo social sin realizar transformaciones reales (Bernini & La Rosa, 2024) muestran que muchas organizaciones recurren a estas narrativas verdes para sostener la confianza de inversionistas o consumidores, aunque internamente no adopten prácticas sostenibles. Sin embargo, esta legitimidad simbólica es frágil: puede derrumbarse ante la exposición pública de incoherencias, generando pérdidas

reputacionales y legales más profundas que los beneficios iniciales. Así, la teoría de la legitimidad permite interpretar al *greenwashing* como una maniobra de “corto plazo” que oculta riesgos sistémicos.

Teoría de la señalización

La teoría de la señalización (Spence, 1973) plantea que en entornos de asimetría de información, las empresas envían señales para reducir la incertidumbre de los consumidores. En este marco, etiquetas, sellos y lenguajes ecológicos se convierten en “señales” que pretenden demostrar compromiso ambiental. No obstante, (Lai et al., 2025) evidencian que estas señales pueden ser falsas o infladas, constituyendo un caso típico de *greenwashing*. La clave aquí es que el engaño no se dirige solo al consumidor, sino también al resto de los *stakeholders* (inversionistas, reguladores, aliados), que interpretan esas señales como prueba de sostenibilidad. El aporte de esta teoría es resaltar cómo el *greenwashing* se sostiene precisamente en la imposibilidad de verificación inmediata, lo que multiplica su poder simbólico.

Teoría de los *stakeholders*

(Freeman, 1984) planteó que las empresas deben gestionar no solo en función de los accionistas, sino también de múltiples grupos de interés. En su actualización, (Freeman et al., 2024) destacan que la sostenibilidad y la creación de valor compartido deben ser ejes estratégicos para la legitimidad corporativa. Sin embargo, como advierten (Bernini & La Rosa, 2024), el *greenwashing* instrumentaliza este enfoque: en lugar de integrar a los *stakeholders* en la toma de decisiones, busca manipular sus percepciones a través de discursos ambientales superficiales. Esta lectura crítica permite entender que el

greenwashing no es una verdadera estrategia de gestión de *stakeholders*, sino un recurso para mantenerlos pasivos frente a exigencias de cambio estructural.

Teoría del riesgo moral

Finalmente, la teoría del riesgo moral explica por qué algunas empresas adoptan el *greenwashing* incluso conociendo sus riesgos. (Aekthanate & Naruetharadhol, 2025) aplican este marco al evidenciar que las compañías tienden a inflar su discurso verde cuando perciben que los beneficios superan los costos potenciales de ser descubiertas. En Colombia, la débil fiscalización y los vacíos normativos favorecen esta lógica: el riesgo percibido de sanción es bajo, mientras que las recompensas en términos de reputación o acceso a mercados “verdes” son altas. En este sentido, el *greenwashing* puede leerse como un resultado directo de la asimetría entre incentivos positivos y costos regulatorios nulos o débiles.

En conjunto, estas teorías permiten caracterizar al *greenwashing* como un fraude corporativo deliberado, sustentado tanto en presiones de mercado como en fallas institucionales y dinámicas simbólicas del poder corporativo. El diamante del fraude lo enmarca como un delito organizacional racionalizado; la teoría de la legitimidad y la señalización explican su dimensión simbólica; la teoría de los *stakeholders* revela su uso instrumental frente a actores sociales; y la teoría del riesgo moral muestra cómo los incentivos y vacíos normativos facilitan su proliferación. Esta combinación de perspectivas confirma que el *greenwashing* no puede entenderse de manera unidimensional, sino como un fenómeno complejo que exige un análisis interdisciplinario, crítico y contextualizado en la realidad colombiana.

Greenwashing como fraude corporativo

A medida que la sostenibilidad se consolida como un valor estratégico para el posicionamiento de las organizaciones, el *greenwashing* ha trascendido la categoría de mala práctica comunicacional para posicionarse como una modalidad sofisticada de fraude corporativo. A través de afirmaciones ambientales falsas, vagas o exageradas, las empresas distorsionan la percepción del consumidor, manipulan decisiones de compra y generan ventajas competitivas ilegítimas. Aunque no siempre tipificado penalmente, este fenómeno cumple con los elementos definitorios del fraude, en tanto implica un engaño intencional orientado a obtener beneficios reputacionales o económicos indebidos.

Naturaleza fraudulenta del *greenwashing*

La (Association of Certified Fraud Examiners, 2021) define el fraude como “un acto intencional de engaño cometido para obtener beneficios personales o corporativos indebidos”. Desde esta perspectiva, el *greenwashing* se configura como una forma de fraude organizacional al implicar una estrategia deliberada para inducir al error al consumidor o al inversionista. En consecuencia, no puede entenderse como un exceso retórico propio del marketing, sino como un dispositivo estructurado que aprovecha vacíos normativos y asimetrías de información para maximizar beneficios reputacionales y financieros (Kurpierz & Smith, 2020; Wolfe & Hermanson, 2004)

(Kurpierz & Smith, 2020) incluso proponen el “triángulo del *greenwashing*”, inspirado en el modelo del fraude, que se sustenta en la motivación de aparentar compromiso ambiental, la oportunidad derivada de la debilidad regulatoria y la racionalización de que “todos lo hacen” o “no es tan grave”. Esta racionalización conecta directamente con la

teoría del diamante del fraude de (Wolfe & Hermanson, 2004), evidenciando que se trata de una práctica intencional y persistente en el ámbito corporativo.

Evidencia empírica y estudios de caso

En Colombia, diversos casos ilustran cómo el *greenwashing* se convierte en un recurso para maquillar impactos negativos. El Cerrejón, por ejemplo, ha promovido campañas de reforestación y sostenibilidad mientras organizaciones sociales denunciaban graves afectaciones ambientales y conflictos con comunidades indígenas. (Salazar et al., 2024) muestran que las declaraciones de sostenibilidad de la empresa carecían de verificabilidad y eran contradichas por reportes externos, configurando una narrativa ambiental engañosa.

De manera similar, el estudio de (Gutiérrez, 2021) sobre el rediseño del logosímbolo de Ecopetrol concluye que la transformación visual centrada en símbolos como la iguana, la tipografía amigable y el uso del verde, no estuvo acompañada de un cambio estructural en la política ambiental, lo que refuerza la lectura del *greenwashing* como una estrategia simbólica más que como una acción genuina de sostenibilidad. Estos casos ilustran cómo la presión reputacional, la oportunidad normativa y la racionalización competitiva confluyen en línea con lo planteado por (Wolfe & Hermanson, 2004).

Casos documentados de *greenwashing* como fraude corporativo en Colombia

El análisis empírico encuentra respaldo en decisiones sancionatorias de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), que ha multado a empresas por inducir a error a los consumidores con mensajes de sostenibilidad o naturalidad sin sustento real. Postobón S.A., con su línea de bebidas HIT, fue sancionada en 2020 por utilizar

expresiones como “la fruta de verdad” o “lo natural es un hit”, cuando en realidad los productos contenían apenas entre un 8 % y 14 % de fruta real (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), 2020). En 2015, Quala S.A. fue multada por publicitar su caldo “Doña Gallina Criolla” como “100% gallina criolla”, sin poder demostrarlo (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), 2015). Al igual que, PepsiCo Alimentos Colombia fue sancionada en 2013 por vender su producto Natuchips en cantidades inferiores a las declaradas, mientras lo promovía como un snack “100% natural” (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), 2013)

Estos ejemplos no son aislados: se alinean con tipologías internacionales como los “siete pecados del *greenwashing*” (TerraChoice, 2010), ya que incorporan elementos como el pecado de la vaguedad (“natural” sin definir qué significa), el pecado de la irrelevancia (resaltar atributos secundarios como el color o la imagen de fruta), y el pecado de la mentira directa (afirmar 100% gallina criolla sin sustento). Además, coinciden con los hallazgos de Lyon y Montgomery (2015), quienes demuestran que estas estrategias no buscan simplemente persuadir, sino apropiarse del valor reputacional de la sostenibilidad sin prácticas reales que lo respalden, lo que erosiona la confianza del consumidor y genera distorsiones en la competencia. En consecuencia, más que simples casos de publicidad engañosa, estas sanciones revelan un patrón sistemático de *greenwashing* en el sector de alimentos y bebidas colombiano.

Implicaciones legales y éticas

Si bien muchas de estas conductas pueden considerarse infracciones a las normas de publicidad engañosa, en la práctica pocas se sancionan. En Colombia, el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) (Congreso de la República de Colombia, 2011) y el

Decreto 1369 de 2014 (Congreso de la República de Colombia, 2014) establecen parámetros generales sobre información veraz y publicidad ambiental. Sin embargo, como advierte (Celeita, 2019), estas normas no abordan específicamente el *greenwashing*, dejando a los consumidores desprotegidos frente a estrategias cada vez más sofisticadas.

La ausencia de regulación clara y la limitada fiscalización convierten al *greenwashing* en una zona gris legal, lo que permite que prospere como “fraude permitido”. Desde una mirada ética, estas prácticas erosionan la confianza institucional, castigan a las empresas que invierten realmente en sostenibilidad y alimentan el escepticismo de los consumidores hacia los discursos verdes. En este sentido, el (U4 Anti-Corruption Resource Centre, 2023) advierte que el *greenwashing* puede ser entendido incluso como una forma de corrupción, en tanto implica abuso de poder para obtener beneficios reputacionales o financieros a través del engaño sistemático.

En síntesis, el *greenwashing* no puede reducirse a un error de comunicación, sino que constituye una práctica intencional, estructurada y funcional al fraude corporativo. Sus manifestaciones en Colombia revelan cómo los vacíos regulatorios y las asimetrías de información permiten a las empresas construir legitimidad simbólica a costa de la confianza del consumidor y de la competencia justa. Este escenario exige un análisis interdisciplinario que articule teoría, evidencia empírica y regulación, abriendo el camino hacia la discusión de sus implicaciones económicas, sociales y éticas en el mercado colombiano.

Impacto del *greenwashing* en el mercado

El *greenwashing*, como práctica fraudulenta, no solo afecta decisiones de consumo individuales, sino que altera el funcionamiento del mercado en su conjunto. Desde la literatura, se advierte que este fenómeno erosiona la confianza del consumidor, distorsiona

las condiciones de competencia y compromete la credibilidad de las inversiones responsables, lo que lo convierte en un obstáculo estructural para la sostenibilidad corporativa.

Erosión de la confianza del consumidor

Autores como (Lyon & Montgomery, 2015) han demostrado que la exposición de prácticas de *greenwashing* genera sanciones reputacionales inmediatas para las empresas implicadas, que van desde pérdidas de ventas hasta un deterioro en el valor de marca. No obstante, el problema trasciende a las firmas infractoras: el escepticismo se extiende al ecosistema empresarial en su conjunto, generando lo que (Bénabou & Tirole, 2010) denominan un “efecto contagio”. En este sentido, incluso las empresas que operan con responsabilidad ambiental terminan penalizadas, pues el consumidor ya no distingue entre compromisos genuinos y narrativas engañosas. Esto sugiere que el impacto del *greenwashing* es sistémico, degradando la confianza en las políticas corporativas de sostenibilidad y debilitando la legitimidad de las iniciativas verdes.

Distorsión de la competencia

Desde un enfoque organizacional, de (de Jong et al., 2020) y (Laufer, 2003) señalan que el *greenwashing* genera una competencia desleal al reducir los costos reputacionales de las empresas oportunistas frente a aquellas que invierten en innovación sostenible, certificaciones o auditorías externas. Este desequilibrio no solo afecta la equidad en el mercado, sino que también introduce incentivos perversos: las compañías genuinamente sostenibles pueden optar por reducir sus esfuerzos ante la falta de reconocimiento diferenciado. El fenómeno, por tanto, no es únicamente ético, sino económico, pues

distorsiona los mecanismos de asignación de valor y desacelera la transición hacia modelos productivos sostenibles.

Obstáculos para la inversión responsable

En el plano financiero, (Gillenwater, 2008) advierte que el *greenwashing* mina la confianza en los proyectos ESG (*Environmental, Social and Governance*), pues si los inversionistas perciben inconsistencia entre los discursos y las acciones, se genera riesgo de fuga de capital. (Conti & Seele, 2025) profundizan en esta idea al plantear la noción de “inflación del discurso de sostenibilidad”, en la que el exceso de declaraciones verdes sin sustento desencadena un *greenlash*, es decir, una reacción de desconfianza social y política hacia las agendas climáticas. De este modo, el *greenwashing* no solo afecta la relación empresa–consumidor, sino que compromete la arquitectura financiera que sostiene la economía verde.

Efectos en Colombia

En el contexto colombiano, los estudios de (Montero-Navarro et al., 2021) confirman que la proliferación de sellos, etiquetas y mensajes verdes ha generado confusión en los consumidores, debilitando su capacidad de decisión informada. Casos analizados por (Gutiérrez, 2021; Salazar et al., 2024) muestran cómo campañas simbólicas, como el rediseño de logos o mensajes asociados a naturaleza, han reforzado percepciones ambientales sin cambios sustanciales en las prácticas corporativas. Las sanciones de la Superintendencia de Industria y Comercio contra Postobón, Quala y PepsiCo evidencian que estas narrativas fraudulentas afectan directamente al consumidor y configuran ventajas competitivas indebidas (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), 2013, 2015, 2020). La reacción social en el caso de Postobón, liderada por (Red

PaPaz, 2021), refleja además cómo la presión ciudadana se convierte en un contrapeso frente a la débil regulación estatal.

En síntesis, el *greenwashing* no solo constituye una práctica engañosa a nivel comunicacional, sino que opera como un mecanismo estructural de distorsión en los mercados, erosionando la confianza del consumidor, afectando la competencia leal y debilitando la credibilidad de las inversiones sostenibles. La evidencia internacional y los casos colombianos muestran que sus efectos trascienden lo reputacional y alcanzan dimensiones económicas, sociales y regulatorias. Ante este panorama, resulta indispensable analizar los marcos normativos y las estrategias de control estatales, gremiales y corporativas, que buscan enfrentar este fenómeno y recuperar la transparencia en la comunicación ambiental.

Normativa nacional e internacional sobre el *greenwashing*

El desarrollo normativo en torno al *greenwashing* ha sido desigual y reactivo tanto a nivel nacional como internacional. Aunque existen marcos generales que regulan la publicidad engañosa y las afirmaciones ambientales, la falta de normativas específicas dificulta el control efectivo de estas prácticas. Este eje analiza el estado actual de la legislación colombiana y los avances internacionales en la materia, destacando la necesidad urgente de regulación clara, vinculante y orientada a la protección del consumidor y del mercado.

Normativa en Colombia

En Colombia, la legislación vigente no aborda directamente el *greenwashing* como práctica fraudulenta, aunque existen instrumentos jurídicos generales que pueden aplicarse en ciertos casos. Entre ellos destacan:

- **Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor):** establece que toda información dirigida a consumidores debe ser veraz, comprobable y no engañosa. Su Artículo 23 prohíbe expresamente la publicidad falsa o engañosa, incluyendo aquella que omita información relevante o utilice afirmaciones no sustentadas. Aunque la norma podría ser usada para sancionar el *greenwashing*, no lo menciona de forma explícita, lo que genera vacíos interpretativos.
- **Decreto 1369 de 2014:** reglamenta las afirmaciones ambientales en la publicidad, estableciendo que todo mensaje que sugiera un beneficio ambiental debe sustentarse en evidencia científica reconocida y verificable, con lenguaje claro y sin inducir a error. La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es la entidad encargada de hacer cumplir esta norma, con potestad para imponer sanciones de hasta 2.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes. Sin embargo, este decreto ha sido criticado por su falta de actualización, ausencia de mecanismos coercitivos eficaces y por no abordar de forma integral las estrategias complejas de *greenwashing*, manteniendo al consumidor en una posición vulnerable frente a afirmaciones engañosas (Acosta Ordóñez, 2023).
- **Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CONARP):** proporciona lineamientos éticos voluntarios para la publicidad en medios. Aunque incluye

recomendaciones sobre la veracidad y la responsabilidad ambiental, su carácter no vinculante limita su efectividad en la prevención del *greenwashing*.

- **Proyectos de ley recientes:** en 2022 y 2023 se presentaron iniciativas legislativas que buscaban tipificar el *greenwashing* y establecer mecanismos específicos de sanción. El **Proyecto de Ley 015 de 2022** proponía reforzar los criterios de evidencia en la publicidad ambiental, mientras que el **Proyecto de Ley 101 de 2023** proponía la obligatoriedad de indicadores verificables, sanciones específicas y la participación de los Ministerios de Ambiente y Comercio en la regulación del tema. Sin embargo, ambos proyectos fueron archivados sin avance en su trámite legislativo.

5.2 Normativa internacional y comparada

A nivel internacional, varias jurisdicciones han avanzado en el desarrollo de marcos regulatorios más precisos y eficaces para combatir el *greenwashing*, destacando especialmente la Unión Europea, Estados Unidos y los organismos de normalización internacional.

a) Unión Europea

La **Directiva de Reclamaciones Verdes (Green Claims Directive)**, propuesta por la Comisión Europea en 2023, busca establecer normas vinculantes para cualquier afirmación ambiental hecha por empresas. Esta directiva exige que las declaraciones ecológicas sean específicas, verificables, comparables y respaldadas por evidencia científica. Su objetivo es proteger a los consumidores y crear condiciones de competencia equitativa en el mercado interior europeo.

Además, el **Reglamento (UE) 2020/852**, conocido como la **Taxonomía de la UE**, establece criterios técnicos para clasificar actividades económicas como sostenibles. Esta norma obliga a las empresas e instituciones financieras a sustentar sus declaraciones ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) sobre la base de un marco verificable y homogéneo.

b) Estados Unidos

La **Federal Trade Commission (FTC)** emite desde 1992 las **Green Guides**, una serie de orientaciones para evitar prácticas de publicidad ambiental engañosa. Aunque no tienen fuerza de ley por sí mismas, se usan como criterio de referencia para sancionar empresas bajo la *FTC Act*, la cual prohíbe prácticas comerciales desleales o engañosas. Los Green Guides definen términos como “biodegradable”, “compostable”, “carbon neutral”, entre otros, y establecen criterios para su uso legítimo.

c) Normas ISO

La **norma ISO 14021:2016** establece requisitos internacionales para las declaraciones ambientales autodeclaradas (tipo II). Exige que dichas afirmaciones sean precisas, verificables, relevantes y no engañosas. ISO 14024 e ISO 14025 complementan este marco con criterios para etiquetas ambientales tipo I y III, respectivamente, proporcionando estándares ampliamente aceptados por los mercados internacionales.

d) Naciones Unidas – UNEP

El **One Planet Network**, liderado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP), ha emitido directrices internacionales para la comunicación de sostenibilidad en productos y servicios. En su guía de 2022 se establecen principios de

claridad, relevancia, confiabilidad, accesibilidad y trazabilidad como base para una comunicación responsable, especialmente en comercio electrónico.

Necesidad de avanzar en regulación en Colombia

Frente a los avances internacionales, la regulación colombiana en materia de *greenwashing* sigue rezagada. La falta de una definición jurídica del término, la inexistencia de sanciones específicas, y la debilidad institucional para fiscalizar afirmaciones ambientales han permitido que esta práctica se normalice como parte del discurso empresarial sin consecuencias.

Como han señalado varios investigadores (Celeita, 2019; Salazar et al., 2024) el vacío normativo no solo genera desprotección al consumidor, sino que también limita la capacidad del Estado para construir mercados transparentes y responsables. Se requiere una reforma legislativa que contemple: (i) la tipificación específica del *greenwashing*, (ii) criterios técnicos obligatorios para afirmaciones ambientales, (iii) una autoridad técnica independiente para la verificación de claims, y (iv) un sistema sancionatorio proporcional y disuasorio.

Reacciones sociales al *greenwashing*

A medida que el *greenwashing* se ha vuelto más visible y sofisticado, también ha generado una respuesta social creciente que involucra a consumidores, movimientos ciudadanos, reguladores, activistas e incluso a las propias empresas. Estas reacciones configuran un campo de estudio emergente, en el que la sociedad no solo interpreta y

denuncia el engaño ambiental, sino que también desarrolla mecanismos de resistencia y control ciudadano.

El *greenlash* y la inflación de la sostenibilidad

(Conti & Seele, 2025) introducen el concepto de *greenlash* para describir la reacción social y política contra el abuso del discurso sostenible. Su tesis de la “inflación del discurso sostenible” resulta especialmente ilustrativa en el caso colombiano, donde múltiples empresas han multiplicado sus claims verdes sin respaldo verificable, generando un escepticismo generalizado. En la práctica, esta inflación retórica erosiona la legitimidad del discurso ambiental, debilitando incluso a las empresas auténticamente sostenibles que quedan atrapadas en la misma ola de desconfianza.

El *greenhushing* y la autocensura empresarial

(Font, 2017) advierte que la respuesta empresarial al escrutinio social no siempre es la transparencia, sino en ocasiones el *greenhushing*, es decir, silenciar o minimizar los logros ambientales para evitar acusaciones de *greenwashing*. Esta tensión evidencia una paradoja: mientras unas compañías inflan sus discursos, otras los ocultan, lo que limita el acceso del consumidor a información veraz y dificulta la construcción de confianza en el mercado. En Colombia, esta dinámica se percibe en sectores donde las empresas temen que cualquier comunicación ambiental pueda ser objeto de denuncias ante la SIC o de campañas en redes sociales.

Consumidores más informados y escépticos

El escepticismo del consumidor no es solo europeo, como muestra (BEUC – The European Consumer Organisation, 2023), sino también latinoamericano. En Colombia, las

denuncias contra campañas engañosas revelan una ciudadanía más crítica, que no se limita a sancionar con el consumo, sino que utiliza canales legales y mediáticos para cuestionar narrativas corporativas. Este fenómeno responde a lo que (Lyon & Montgomery, 2015) llaman “sanciones reputacionales inmediatas”: la reacción del consumidor no solo afecta ventas, sino que reconfigura la relación de confianza entre mercado y sociedad.

Activismo, medios y movimientos sociales

La literatura reconoce el papel central de los medios y movimientos sociales como auditores del discurso corporativo. En el caso colombiano, observatorios como el de la Universidad Jorge Tadeo Lozano o colectivos como DeJusticia han amplificado denuncias ciudadanas, reforzando la capacidad de la sociedad civil para exigir coherencia. Este rol conecta con la teoría de los stakeholders (Freeman, 1984), pues demuestra que los grupos sociales no son receptores pasivos, sino actores con poder de presión capaz de incidir en decisiones regulatorias y reputacionales.

Casos de movilización ciudadana frente al *greenwashing* alimentario

La sociedad civil colombiana ha desempeñado un papel activo en la denuncia del *greenwashing*, especialmente en el sector de alimentos y bebidas. Organizaciones como Red PaPaz han liderado campañas de concientización y acciones legales orientadas a proteger a los consumidores frente a afirmaciones ambientales o saludables engañosas.

En 2017, Red PaPaz presentó una denuncia formal ante la SIC contra las bebidas HIT de Postobón, por considerar que su publicidad inducía a error al presentar el producto como saludable y natural, dirigido a niños. La campaña logró reunir más de 36.000 firmas y obtuvo un fallo favorable en 2020. (Red PaPaz, 2021). Esta acción marcó un precedente

sobre la importancia de la vigilancia ciudadana en el control de la desinformación comercial.

Otro ejemplo es la denuncia pública contra la industria de la caña de azúcar durante la COP16 en Cali (2024). Comunidades afrocolombianas, representadas por el Proceso de Comunidades Negras (PCN), cuestionaron la narrativa del monocultivo de caña como un “paisaje verde y biodiverso”, denunciando el uso de esta imagen para encubrir impactos sociales y ambientales graves. La campaña “No todo lo verde es biodiverso” visibilizó el uso político del discurso ecológico para mantener privilegios corporativos. (Mutante et al., 2024)

Estos casos reflejan una creciente capacidad de movilización de consumidores y organizaciones sociales frente al *greenwashing*, que va más allá de la denuncia individual para convertirse en una forma de control ciudadano sobre las prácticas de mercado. Este fenómeno se alinea con la noción de "greenlash" (Conti & Seele, 2025), como respuesta crítica frente a la inflación del discurso sostenible y la pérdida de credibilidad en los compromisos empresariales.

Hipótesis

El *greenwashing* en el sector de alimentos y bebidas en Colombia se configura como una forma de fraude corporativo porque las empresas, presionadas por la necesidad de responder a las demandas sociales de sostenibilidad, utilizan estrategias de comunicación ambiental sin respaldo real, aprovechando vacíos normativos. Esta práctica distorsiona la competencia en el mercado y deteriora la confianza del consumidor.

Variables

A partir de la hipótesis, se derivan cuatro variables centrales que orientan el análisis teórico y documental. Estas variables permiten descomponer el fenómeno en elementos observables a través de fuentes secundarias, estudios de caso, análisis normativos y literatura académica.

La variable principal de esta investigación es el **abordaje al público**, entendido como el conjunto de prácticas comunicacionales mediante las cuales una organización busca proyectar una imagen ambientalmente responsable hacia sus audiencias, consumidores y grupos de interés. Este abordaje se manifiesta a través de elementos lingüísticos, visuales, simbólicos o narrativos presentes en campañas de marketing, empaques, etiquetado y demás medios de comunicación corporativa.

En el contexto del *greenwashing*, este abordaje se convierte en el medio a través del cual las organizaciones proyectan un compromiso ambiental que no siempre está respaldado por transformaciones sustantivas en sus procesos. Esta variable se identifica a través de ejemplos documentados en Colombia, como los casos de Postobón, Quala y PepsiCo, donde el lenguaje, el diseño del empaque o los eslóganes fueron utilizados para transmitir una falsa percepción de sostenibilidad (de Freitas Netto et al., 2020a; Delmas & Burbano, 2011)

Desde un enfoque interpretativo, esta variable permite analizar cómo se representa discursivamente la sostenibilidad y qué efectos genera esa representación sobre la confianza del consumidor y la equidad del mercado.

Como variable independiente mediadora se incluye la presión reputacional, definida como la exigencia que enfrentan las empresas por parte de consumidores, reguladores e inversionistas para demostrar un compromiso ambiental visible. Esta presión social se ha intensificado en los últimos años, haciendo que las empresas recurran a estrategias simbólicas, como el uso de lenguaje verde o certificaciones dudosas, para mantener su legitimidad sin modificar sus procesos internos (Bernini & La Rosa, 2024; Suchman, 1995). En términos metodológicos, una variable mediadora, es aquella que no constituye la causa directa del fenómeno ni su efecto, pero modifica, explica o influye en la relación entre la variable independiente y la variable dependiente (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En este caso, la presión reputacional no causa directamente la competencia desleal ni la desconfianza del consumidor, pero sí genera las condiciones simbólicas y contextuales que favorecen la adopción del *greenwashing* como estrategia empresarial, reforzando la lógica del fraude organizacional.

En cuanto a las variables dependientes, se plantea la competencia desleal, que se refiere a la desigualdad en las condiciones del mercado derivada del uso de afirmaciones ambientales engañosas. Las empresas que simulan compromiso con la sostenibilidad, sin implementar cambios reales, acceden a beneficios reputacionales y comerciales que afectan a aquellas organizaciones que sí invierten en prácticas responsables. Esta distorsión se manifiesta en aspectos como precios, posicionamiento, acceso a inversión y percepción de marca (Lyon & Montgomery, 2015)

La otra variable dependiente es la desconfianza del consumidor, entendida como la pérdida de credibilidad frente a los mensajes de sostenibilidad empresarial. Cuando los consumidores perciben que las afirmaciones ecológicas no son fiables, se genera un

escepticismo generalizado que afecta incluso a las marcas que operan con transparencia, lo que puede conducir a fenómenos como el greenlash (Conti & Seele, 2025) o el rechazo colectivo a las campañas de sostenibilidad (Bénabou & Tirole, 2010).

La definición y clasificación de las variables en esta investigación se fundamenta en los componentes del modelo del diamante del fraude, desarrollado por (Wolfe & Hermanson, 2004) Esta teoría propone que el fraude organizacional ocurre cuando convergen cuatro elementos: presión, oportunidad, racionalización y capacidad. En la presente investigación, estos elementos son interpretados en clave simbólica: la presión reputacional corresponde a la exigencia externa que enfrentan las organizaciones para demostrar compromisos ambientales visibles; el abordaje al público, como variable independiente, representa la estrategia comunicacional utilizada para simular dicho compromiso; y los efectos como la competencia desleal y la desconfianza del consumidor constituyen manifestaciones concretas del fraude simbólico. Esta aproximación permite analizar el *greenwashing* no como una desviación accidental, sino como una práctica estructurada, racionalizada y funcional al contexto normativo permisivo y al entorno simbólico del mercado.

En conjunto, estas variables permiten estructurar el análisis del *greenwashing* como un fenómeno complejo, en el que convergen incentivos reputacionales, efectos simbólicos y consecuencias para la equidad del mercado. Esta clasificación responde a un modelo explicativo teórico, en el que las relaciones entre variables no se abordan como causalidades estadísticas, sino como constructos simbólicos e interpretativos que emergen del análisis documental y del marco conceptual adoptado.

Metodología

La presente investigación se estructura como una monografía de análisis documental, cuyo propósito es examinar el *greenwashing* como una modalidad de fraude corporativo en el sector de alimentos y bebidas en Colombia. A partir de la formulación de una hipótesis explicativa y la definición de variables conceptuales, se realiza una revisión sistemática de fuentes secundarias, incluyendo estudios académicos, sentencias administrativas, normas jurídicas, campañas publicitarias y denuncias ciudadanas.

La metodología adoptada responde a la necesidad de abordar un fenómeno complejo desde un enfoque interdisciplinario y no experimental, en el que se privilegia el análisis cualitativo y la correlación teórica entre variables. Este enfoque permite construir una comprensión crítica del problema, identificar patrones recurrentes y establecer inferencias explicativas sustentadas en teorías organizacionales y evidencias empíricas verificables. A continuación, se detalla el enfoque, alcance, diseño del estudio, fuentes de información y criterios de análisis utilizados.

Dado que esta investigación se desarrolla bajo la modalidad de monografía teórica y documental, se adopta un enfoque cualitativo de carácter interpretativo. Este enfoque permite comprender en profundidad el fenómeno del *greenwashing* como modalidad de fraude corporativo en el sector de alimentos y bebidas en Colombia, a través del análisis crítico de fuentes secundarias, estudios de caso, marcos regulatorios y literatura académica especializada. El método cualitativo es pertinente cuando se busca analizar constructos complejos, como los discursos corporativos y sus efectos simbólicos, sin

requerir mediciones cuantificables ni experimentación directa (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Enfoque y alcance de la investigación

El alcance de la investigación es descriptivo-analítico y correlacional teórico. Por una parte, describe cómo se manifiesta el *greenwashing* en el contexto colombiano, especialmente en el ámbito alimentario, y examina los factores que lo propician, como la presión reputacional, las capacidades comunicacionales de las empresas y el marco normativo. Por otra parte, analiza las relaciones teóricas entre estas variables, identificando cómo la combinación de incentivos reputacionales y vacíos regulatorios deriva en prácticas de comunicación engañosa, y cómo estas afectan la confianza del consumidor y la equidad del mercado.

El diseño es no experimental y transversal, dado que no hay una manipulación de variables ni se realiza recolección de datos primarios. En su lugar, se parte de una revisión sistemática y crítica de información secundaria, incluyendo documentos institucionales, decisiones sancionatorias de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), legislación nacional e internacional, artículos académicos indexados y denuncias mediáticas verificadas. Este diseño permite establecer correlaciones lógicas entre las variables definidas en la hipótesis, sustentadas en la evidencia documental revisada.

En síntesis, la investigación se orienta a construir una comprensión teórica del *greenwashing* como fenómeno fraudulento que opera en un entorno simbólico y regulatorio permisivo, y que genera efectos concretos en el comportamiento del consumidor, la

competencia empresarial y la legitimidad de la sostenibilidad corporativa (Delmas & Burbano, 2011; Kurpierz & Smith, 2020; Wolfe & Hermanson, 2004).

Población y muestra

Teniendo en cuenta el diseño cualitativo de la investigación, esta categoría se interpreta de manera teórica, no estadística. Teniendo esto presente, la población de análisis está compuesta por todos aquellos documentos, casos, marcos normativos y estudios académicos que aborden el fenómeno del *greenwashing* en el contexto colombiano y, de manera más específica, en el sector de alimentos y bebidas durante el periodo comprendido entre 2014 y 2024.

La muestra documental se seleccionó de forma intencional y criterial, en función de su relevancia, actualidad y calidad académica. Se incluyeron:

- Decisiones sancionatorias de la Superintendencia de Industria y Comercio (como los casos de Postobón, Quala y PepsiCo).
- Normas nacionales vigentes relacionadas con la publicidad ambiental y el derecho del consumidor (Ley 1480 de 2011, Decreto 1369 de 2014).
- Proyectos de ley y debates legislativos (como el Proyecto de Ley 101 de 2023).
- Informes de ONGs y observatorios ciudadanos (Red PaPaz, Mutante, PCN).
- Artículos académicos indexados en bases como Scopus, WOS y Redalyc que desarrollan teorías del fraude, sostenibilidad, legitimidad o comunicación corporativa.

- Medios de comunicación especializados que han cubierto casos relevantes, como El Espectador, Dejusticia, Cambio y France24.

Esta selección permitió construir un corpus robusto y representativo, desde el cual se identificaron patrones, estrategias de *greenwashing* y efectos derivados en el mercado.

Criterios de selección del corpus

La delimitación del corpus se realizó a partir de una revisión preliminar de casos documentados de *greenwashing* en distintos sectores de la economía colombiana (energético, textil, cosmético, financiero y alimentario), lo que permitió identificar tendencias y evaluar la disponibilidad de información verificable. A partir de esta exploración, se determinó que el sector de **alimentos y bebidas** resultaba el más pertinente para el análisis, por varias razones:

Alta sensibilidad reputacional, ya que se trata de productos de consumo masivo directamente asociados con la salud y el bienestar del consumidor, lo cual hace que cualquier afirmación engañosa tenga repercusiones inmediatas en la confianza pública.

Frecuencia y documentación de casos, pues es el sector que concentra un mayor número de sanciones de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y denuncias ciudadanas relacionadas con afirmaciones ambientales o de naturalidad.

Exposición mediática y social, al ser un ámbito constantemente vigilado por organizaciones de la sociedad civil y medios de comunicación, lo que facilita la identificación de controversias y su análisis público.

Relevancia de las narrativas verdes, ya que este sector ha recurrido de manera recurrente a expresiones como “100% natural”, “saludable”, “ecológico” o “de verdad”, que constituyen ejemplos paradigmáticos de *greenwashing*.

Con base en esta justificación, se definieron los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

Campañas publicitarias y comunicacionales del sector de alimentos y bebidas en Colombia, emitidas entre 2014 y 2024.

Materiales que contuvieran afirmaciones ambientales, de naturalidad o sostenibilidad.

Casos documentados en fuentes verificables, como decisiones sancionatorias de la SIC, denuncias ciudadanas, estudios académicos y observatorios de publicidad.

Criterios de exclusión:

Publicidad que no incluya afirmaciones ambientales o sostenibles.

Campañas de otros sectores distintos al alimentario.

Materiales sin documentación contrastable o sin acceso público.

Comunicaciones internas corporativas sin difusión en medios o canales oficiales.

Instrumentos

Para el análisis de la información, se emplearon instrumentos de corte cualitativo y hermenéutico, diseñados para la exploración e interpretación de fuentes secundarias. En particular, se utilizaron:

- Matrices de análisis documental, elaboradas para codificar y categorizar los elementos clave de cada caso estudiado (tipo de afirmación ambiental, mecanismos simbólicos, evidencia disponible, tipo de sanción, reacción social, entre otros). Estas matrices permitieron comparar sistemáticamente los casos y establecer patrones de comportamiento.

- Matrices de relación teórica de variables, en las que se examinaron las interacciones entre los componentes de la hipótesis. Por ejemplo, se estableció cómo la presión reputacional y el abordaje al público mediante estrategias simbólicas de sostenibilidad derivan en competencia desleal y pérdida de confianza del consumidor, usando como soporte empírico los casos documentados.

- Fichas bibliográficas analíticas, utilizadas para resumir y evaluar las fuentes académicas, normativas y técnicas. Estas fichas facilitaron la organización del marco teórico, el análisis normativo y la conexión con las teorías de referencia (como la del fraude, la legitimidad o la señalización).

Adicionalmente, se recurrió a herramientas de gestión bibliográfica (como Zotero y Mendeley) y funciones de búsqueda en bases de datos académicas para garantizar el rigor y trazabilidad de las fuentes utilizadas.

Técnicas para el análisis de la información

Dado que esta investigación adopta un enfoque cualitativo de carácter interpretativo, centrado en el análisis documental, las técnicas de análisis empleadas corresponden a métodos cualitativos no estadísticos. En coherencia con el alcance descriptivo y correlacional teórico del estudio, se privilegió el análisis de contenido y el análisis comparativo intercasos como técnicas principales, las cuales permiten examinar los discursos empresariales, las estrategias simbólicas y los efectos observables del *greenwashing* a través de fuentes secundarias verificadas. Se trata de técnicas que, lejos de buscar cuantificación o generalización, pretenden establecer relaciones teóricas plausibles entre constructos simbólicos derivados de contextos sociales, regulatorios y económicos específicos.

Análisis de contenido documental. El análisis de contenido se aplicó sobre un corpus de documentos compuesto por sentencias administrativas, normas jurídicas, artículos académicos, campañas de marketing, denuncias ciudadanas y reportes periodísticos. Esta técnica permite identificar categorías temáticas recurrentes, patrones discursivos, términos clave y elementos simbólicos que configuran la narrativa ambiental de las empresas.

Para tal fin, se elaboró una matriz de codificación que agrupó los elementos según las variables definidas: tipo de abordaje al público (visual, lingüístico, simbólico), presión reputacional (por legitimidad social, marketing, competencia), efectos en la competencia (condiciones desiguales, posicionamiento injusto) y percepción del consumidor (confianza, rechazo, denuncia). Esta codificación permitió interpretar las prácticas descritas no solo desde su forma, sino desde su función comunicacional y simbólica (Krippendorff, 2019)

El análisis de contenido no se limitó a una lectura superficial, sino que recurrió a un proceso de interpretación reflexiva basado en la teoría fundamentada. A través de ciclos

iterativos de codificación abierta y axial, fue posible redefinir categorías emergentes, tales como la "naturalización del empaque", el "uso performativo de sellos verdes" o el "branding emocional vinculado a la sostenibilidad". Estas categorías se confrontaron con la literatura académica disponible, lo que permitió fortalecer su validez analítica y teórica.

Análisis comparativo intercasos

Con el fin de establecer patrones teóricos entre las variables, se utilizó el análisis comparativo cualitativo entre casos documentados en Colombia entre 2014 y 2024. Esta técnica consistió en examinar cómo las diferentes dimensiones del fenómeno; estrategia, presión, efectos, se manifestaron en contextos empresariales diversos, pero compartiendo elementos estructurales comunes.

Este análisis se operacionalizó mediante una matriz de relación teórica de variables, que permitió comparar los niveles de intensidad de cada dimensión en los casos seleccionados. Aunque no se aplicó software estadístico ni pruebas de causalidad, la comparación sistemática entre casos facilitó la identificación de tendencias interpretativas, en línea con estudios similares de análisis documental (Miles et al., 2014).

Esta técnica se fortaleció mediante un proceso de comparación constante entre casos, lo que facilitó el reconocimiento de recurrencias y divergencias. Por ejemplo, se observó que las campañas dirigidas a públicos infantiles tendían a utilizar eslóganes emocionales acompañados de íconos naturales (como frutas, animales o paisajes), mientras que los productos dirigidos a adultos apelaban más a certificaciones ambiguas o referencias científicas poco verificables. Este hallazgo permitió vincular las estrategias de *greenwashing* con segmentos específicos del mercado, abriendo nuevas líneas interpretativas en torno a la segmentación del engaño.

Triangulación de fuentes.

Para fortalecer la validez interpretativa, se aplicó una estrategia de triangulación de fuentes, combinando documentos normativos, decisiones sancionatorias, estudios académicos y medios de comunicación. Esta triangulación no solo permitió contrastar versiones y verificar datos, sino también enriquecer la comprensión del fenómeno desde diversas perspectivas (Denzin & Lincoln, 2018).

También, se emplearon fichas bibliográficas analíticas para sistematizar los aportes conceptuales de autores clave y conectar sus teorías con los hallazgos empíricos. Este proceso facilitó la articulación entre teoría y evidencia, elemento central en estudios de carácter explicativo como el presente. La triangulación también permitió distinguir entre afirmaciones legítimas de sostenibilidad y aquellas que constituían prácticas engañosas, al considerar no solo lo que decía la empresa, sino también lo que omitía, lo que mostraban las sanciones oficiales y lo que señalaban las organizaciones de la sociedad civil.

Además, se integró una dimensión temporal al análisis documental, permitiendo rastrear la evolución de las estrategias comunicacionales a lo largo del tiempo. Esta dimensión longitudinal permitió observar cómo ciertas prácticas de *greenwashing* mutaron en respuesta a la presión social o al surgimiento de nuevas regulaciones, lo cual refuerza la importancia de entender el fenómeno como dinámico y contextual.

Exclusión de herramientas estadísticas

Dado que la investigación no busca establecer relaciones causales cuantificables, no se recurrió al uso de paquetes estadísticos como SPSS, Stata o R. En su lugar, se priorizó el razonamiento lógico-deductivo, sustentado en teorías previamente validadas y

en la interpretación crítica de los datos disponibles. Este enfoque es coherente con la naturaleza de las monografías de carácter teórico y con el objetivo de analizar constructos simbólicos como el *greenwashing*, los cuales no pueden ser comprendidos plenamente mediante técnicas numéricas (Flick, 2015).

Esta clasificación responde a un modelo explicativo teórico, en el que las relaciones se entienden como constructos simbólicos más que causales directos. En consecuencia, las técnicas empleadas permiten una aproximación comprensiva y fundamentada a las dinámicas simbólicas del *greenwashing*, contribuyendo al análisis de sus efectos en la competencia y en la confianza del consumidor. Finalmente, los resultados derivados de la aplicación de estas técnicas se encuentran sistematizados en el apartado correspondiente a la correlación teórica de variables, donde se presentan los principales patrones identificados a partir de los casos analizados.

Trabajo documental.

Naturaleza del trabajo realizado

Dado que esta investigación se enmarca dentro de una monografía de corte cualitativo, el trabajo de campo no consistió en la recolección directa de datos primarios mediante encuestas, entrevistas o experimentación, sino en un proceso sistemático de análisis documental de fuentes secundarias verificables. Este procedimiento se fundamentó en el diseño no experimental y en el método hermenéutico-interpretativo, el cual resulta idóneo para estudiar fenómenos simbólicos y complejos como el *greenwashing* en Colombia.

La labor investigativa se centró en la identificación, selección, categorización e interpretación de documentos clave, entre los que se incluyen decisiones administrativas de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), legislación nacional, artículos científicos indexados, reportes de sostenibilidad, denuncias ciudadanas y campañas publicitarias. Estos materiales fueron procesados mediante técnicas de análisis cualitativo comparativo y análisis de contenido, organizando la información en matrices estructuradas según las variables definidas teóricamente.

Este abordaje permitió reconstruir el fenómeno del *greenwashing* como práctica fraudulenta dentro del sector de alimentos y bebidas en Colombia, considerando tanto sus causas estructurales como sus consecuencias para el mercado. La ausencia de trabajo de campo clásico fue compensada por la rigurosidad metodológica y la diversidad de fuentes revisadas, lo que garantiza una interpretación fundamentada y válida dentro del marco cualitativo.

Procesamiento de los datos

El procesamiento de los datos en esta investigación se sustentó en una estrategia metodológica de análisis documental cualitativo, orientada por las variables definidas en el marco metodológico y articulada con los objetivos y la hipótesis planteada. En lugar de recolectar datos primarios mediante técnicas como encuestas o entrevistas, se recurrió a la identificación, selección, codificación y sistematización de fuentes secundarias verificables, lo cual es coherente con el diseño no experimental y el enfoque interpretativo adoptado (Flick, 2015; Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

Las fuentes fueron organizadas en seis grandes categorías:

1. Decisiones sancionatorias emitidas por entidades como la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), que documentan casos emblemáticos de publicidad engañosa con contenido ambiental (como los de Postobón, Quala y PepsiCo).
2. Normas jurídicas y proyectos de ley relacionados con la regulación del marketing ambiental y la protección al consumidor (Ley 1480 de 2011, Decreto 1369 de 2014, Proyecto de Ley 101 de 2023).
3. Literatura académica indexada, especialmente artículos en bases como Scopus, Web of Science, Redalyc y ScienceDirect, que desarrollan conceptos y teorías sobre sostenibilidad, legitimidad, *greenwashing* y fraude corporativo.
4. Campañas de marketing corporativo, evaluadas desde el punto de vista visual, discursivo y simbólico, mediante análisis de contenido cualitativo.

5. Reportes ciudadanos, denuncias públicas y documentos de organizaciones sociales como Red PaPaz o el Proceso de Comunidades Negras (PCN), que ofrecen evidencia empírica desde la vigilancia ciudadana.

6. Medios de comunicación especializados, nacionales e internacionales, que han documentado casos relevantes en el período de análisis (2014–2024).

Cada documento fue sometido a una lectura crítica y posteriormente registrado en fichas bibliográficas analíticas, sistematizadas mediante matrices temáticas según las cuatro variables definidas: abordaje al público (VI), presión reputacional (mediadora), competencia desleal y desconfianza del consumidor (VD). La codificación se realizó de forma inductiva, identificando patrones discursivos y simbólicos como el uso recurrente de expresiones como “natural”, “verde”, “100 % fruta” o el despliegue visual de paisajes e íconos ecológicos.

Este procedimiento metodológico se enmarca en lo que (Krippendorff, 2019) denomina análisis de contenido orientado por categorías conceptuales, y se complementó con la técnica de análisis comparativo entre casos, como sugieren (Miles et al., 2014). Las herramientas digitales Zotero y Mendeley facilitaron la gestión bibliográfica, mientras que bases como Scopus y Google Scholar garantizaron el acceso a literatura académica vigente.

Como producto de este procesamiento, se desarrolló un esquema de análisis intercasos, que permitió identificar recurrencias y divergencias entre los casos documentados. Este análisis no tuvo fines estadísticos ni se fundamentó en medición numérica, sino en establecer correlaciones simbólicas entre las variables del estudio,

reflejadas en patrones de legitimación ambiental aparente, aprovechamiento reputacional y distorsión del mercado.

Esta fase culminó con la elaboración de una matriz de ponderación cualitativa que organiza los casos en función de la intensidad con que se manifiestan las variables clave. La escala ordinal utilizada (baja, media, alta) permitió estructurar una correlación teórica sólida, que da paso al siguiente apartado de este capítulo: Estrategia de análisis de la correlación teórica, donde se sistematizan los hallazgos derivados de este proceso.

Estrategia de análisis de la correlación teórica

En coherencia con el enfoque cualitativo de la investigación, la hipótesis planteada fue operacionalizada a través de un conjunto de variables teóricas que orientan el análisis documental. Estas variables, el abordaje al público, la presión reputacional, la competencia desleal y la desconfianza del consumidor; fueron definidas conceptualmente con base en la literatura especializada (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015; Suchman, 1995), y analizadas en su interacción a través de una correlación lógica y teórica, no cuantitativa.

Como punto de partida, se realizó un ejercicio de análisis de casos documentados de *greenwashing* en el sector de alimentos y bebidas en Colombia. La siguiente tabla resume los principales elementos observables en cada caso, organizados en función de las variables clave:

Tabla 1. *Manifestaciones del *greenwashing* y sus efectos en los casos analizados*

Caso	Abordaje al público	Presión reputacional	Competencia desleal	Desconfianza del consumidor
Postobón – Jugos Hit	Eslóganes como “fruta de verdad” y lenguaje visual asociado a lo natural, sin respaldo técnico	Demostrar compromiso con salud infantil y sostenibilidad	Ventaja injusta frente a productos con más fruta real	Denuncia colectiva (Red PaPaz), sanción SIC
Quala – Doña Gallina Criolla	Abordaje visual y verbal centrado en atributos tradicionales y naturales no verificables (como “100 % gallina criolla”)	Competencia en mercado que valora lo natural	Desigualdad frente a caldos tradicionales auténticos	Denuncia de FENAVI, sanción SIC
PepsiCo – Natuchips	Comunicación verbal y visual basada en lo “natural”, sin evidencia que respalde la afirmación	Posicionarse en el mercado de snacks saludables	Falsa percepción de superioridad sobre otras marcas	Sanción por contenido inferior al declarado
Industria Azucarera – COP16	Abordaje simbólico que presenta el monocultivo como paisaje sostenible, ocultando impactos ambientales reales	Mejorar imagen ambiental en la COP16	Ocultamiento de impactos reales frente a productos sostenibles	Rechazo social y mediático (Mutante & PCN)

Fuente: Elaboración propia con base en datos de (Mutante & Proceso de Comunidades Negras (PCN), 2024; Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), 2013, 2015, 2020)

A partir de esta evidencia empírica secundaria, se estableció una correlación teórica entre las variables mediante un análisis comparativo cualitativo. La siguiente tabla representa la valoración del grado de manifestación de cada variable en los casos documentados, en una escala ordinal de baja (1), media (2) y alta (3):

Tabla 2. *Correlación teórica de variables por caso documentado (ponderación cualitativa)*

Caso	<i>Abordaje al público</i> (VI)	Presión reputacional (mediadora)	Competencia desleal (VD1)	Desconfianza del consumidor (VD2)
Postobón – Jugos Hit	3	3	2	3
Quala – Doña Gallina Criolla	3	2	2	2
PepsiCo – Natuchips	2	2	2	2
Industria Azucarera – COP16	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia con base en datos de (Mutante & Proceso de Comunidades Negras (PCN), 2024; Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), 2013, 2015, 2020)

Este tipo de ponderación cualitativa no pretende establecer relaciones estadísticas causales, sino reconocer patrones lógicos de asociación entre variables a partir de evidencia documentada y marcos conceptuales sólidos. Esta escala ordinal permite identificar tendencias teóricas de asociación entre variables a partir del análisis comparativo intercasos, lo cual contribuye a una interpretación estructurada del *greenwashing* como fenómeno que opera por acumulación de incentivos simbólicos, permisividad regulatoria y presión reputacional, derivando en consecuencias adversas para la equidad del mercado y la confianza ciudadana (Conti & Seele, 2025; Kurpierz & Smith, 2020).

Propuesta de solución a la problemática

Situación actual

En los últimos diez años, el discurso ambiental ha ganado centralidad en la comunicación de marca en Colombia, especialmente en sectores como alimentos y bebidas, donde la percepción de naturalidad, frescura o sostenibilidad influye directamente en la decisión de compra. Esta tendencia ha motivado a muchas empresas a incorporar elementos simbólicos como hojas verdes, frases como “100 % natural” o “libre de químicos”, y certificaciones visuales ambiguas, con el objetivo de proyectar una imagen amigable con el medio ambiente (de Freitas Netto et al., 2020a). Sin embargo, gran parte de estas estrategias no se sustentan en prácticas productivas reales, generando lo que la literatura denomina *greenwashing*.

Como se evidenció en esta investigación, casos documentados como el de Postobón S.A. (línea de jugos Hit), Quala S.A. (caldo Doña Gallina Criolla), PepsiCo (Natuchips) o la representación del monocultivo de caña en el Valle del Cauca durante la COP16, han sido

objeto de sanciones o denuncias por utilizar un discurso verde sin respaldo técnico verificable (Mutante & Proceso de Comunidades Negras (PCN), 2024; Red PaPaz, 2021; Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), 2013, 2015, 2020). Estas prácticas, aunque simbólicas, inducen a error al consumidor y configuran una ventaja competitiva injusta frente a empresas que sí implementan procesos sostenibles.

El marco normativo colombiano, si bien establece obligaciones generales de veracidad en la publicidad, carece de una regulación específica sobre declaraciones ambientales. La Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) (Congreso de la República de Colombia, 2023) y el Decreto 1369 de 2014 (Congreso de la República de Colombia, 2014) abordan el deber de información y la prohibición de publicidad engañosa, pero no definen ni tipifican el *greenwashing* como práctica diferenciada, ni establecen estándares de certificación ambiental obligatorios. Esto genera un entorno permisivo que permite a las empresas utilizar estrategias verdes sin mecanismos efectivos de control o sanción (Gutiérrez, 2021; Salazar et al., 2024).

La consecuencia es una distorsión del mercado: empresas que invierten en sostenibilidad real enfrentan competencia desleal por parte de actores que simulan compromiso ambiental mediante recursos comunicacionales. Esta simulación no se limita al lenguaje, sino que también incluye diseño gráfico, storytelling corporativo y la apropiación simbólica de imaginarios como “lo natural”, “lo artesanal” o “lo tradicional”, los cuales confunden al consumidor, diluyen la diferenciación y penalizan a quienes invierten en sostenibilidad genuina (Schaper & Wong Yee-Yang, 2022).

A la par, se ha registrado un deterioro en la confianza del consumidor. Cuando las promesas de sostenibilidad no se cumplen o se descubren como falsas, se produce lo que

algunos autores han denominado greenlash (Conti & Seele, 2025), una respuesta de escepticismo generalizado que afecta incluso a marcas que sí operan con transparencia. Esto fue evidente en la respuesta colectiva al caso Hit, donde la ONG Red PaPaz promovió una denuncia con más de 36.000 firmas, exigiendo a la SIC que protegiera el derecho de los niños a no ser engañados mediante publicidad disfrazada de salud (Red PaPaz, 2021).

En suma, el contexto colombiano actual se caracteriza por los siguientes elementos críticos:

- Ambigüedad normativa, con ausencia de una regulación específica del *greenwashing*.
- Uso extendido de símbolos ambientales sin verificación técnica.
- Desigualdad competitiva entre empresas genuinamente sostenibles y aquellas que solo lo aparentan.
- Aumento del escepticismo del consumidor frente a los mensajes de sostenibilidad.
- Falta de herramientas institucionales para la fiscalización y sanción de estas prácticas.

Esta situación exige una intervención multisectorial que permita avanzar en la construcción de un ecosistema de sostenibilidad más transparente, donde las afirmaciones ambientales sean verificables, las empresas tengan incentivos claros para adoptar buenas prácticas, y los consumidores puedan confiar en la información que reciben.

Oportunidades

A pesar de las limitaciones normativas y comunicacionales identificadas en el contexto colombiano, el análisis documental evidencia un escenario fértil para avanzar hacia una regulación más efectiva del *greenwashing* y una transformación positiva del ecosistema de sostenibilidad empresarial. Este escenario se sostiene en diversas oportunidades institucionales, sociales, regulatorias y tecnológicas que, articuladas, podrían contribuir a mitigar los efectos nocivos de la simulación ambiental y fortalecer la confianza del consumidor en el mercado colombiano.

Oportunidad normativa: apertura a reformas regulatorias

En el plano normativo, se observa una creciente disposición del legislador colombiano para debatir marcos legales que aborden de forma más precisa el fraude ambiental corporativo. Un ejemplo es el Proyecto de Ley 101 de 2023, que propone establecer estándares mínimos para las declaraciones ambientales, así como la obligación de sustentar técnicamente los “claims verdes” utilizados en la publicidad (Congreso de la República de Colombia, 2023). Si bien el proyecto aún no ha sido aprobado, su sola formulación evidencia un avance discursivo y jurídico en la comprensión del *greenwashing* como problema diferenciado.

A nivel internacional, la Directiva sobre Claims Ambientales (Green Claims Directive) de la Unión Europea (Comisión Europea, 2023) también constituye una referencia valiosa. Esta norma exige que toda afirmación ambiental en productos o servicios esté sustentada

por pruebas verificables y validada por organismos independientes antes de ser difundida al consumidor. El modelo europeo puede ofrecer parámetros útiles para el diseño de políticas similares en América Latina.

Oportunidad institucional: fortalecimiento de entes de control

La existencia de entidades como la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), con facultades sancionatorias en materia de publicidad engañosa, representa una oportunidad para profundizar en la fiscalización de las declaraciones ambientales. En varios de los casos analizados —como el de Postobón o Quala— la SIC actuó con base en denuncias ciudadanas y documentación técnica. Este precedente sugiere que, con mayor claridad legal y herramientas de verificación, la entidad podría desempeñar un papel clave en la desarticulación del *greenwashing* en Colombia (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), 2015, 2020).

Del mismo modo, la consolidación de observatorios ciudadanos y plataformas de vigilancia social, como Red PaPaz o Mutante, abre la posibilidad de establecer esquemas colaborativos entre Estado y sociedad civil, orientados a monitorear la veracidad de las campañas verdes. Este tipo de alianzas público-sociales permitiría una respuesta más ágil y descentralizada ante el uso engañoso de símbolos ambientales.

Oportunidad comunicacional: consumidores más críticos y organizados

El análisis de los casos documentados también revela una transformación en el perfil del consumidor colombiano. Ya no se trata de un agente pasivo ante el discurso empresarial, sino de un actor más informado, crítico y articulado colectivamente. Casos

como la denuncia contra los jugos Hit, promovida por Red PaPaz, o las críticas de comunidades afrocolombianas contra el monocultivo de caña en la COP16, muestran un creciente interés ciudadano por verificar la coherencia entre el discurso y las prácticas reales de las empresas (Mutante et al., 2024).

Este fenómeno representa una oportunidad estratégica para promover prácticas de autorregulación empresarial que vayan más allá del cumplimiento legal mínimo y se basen en principios de ética comunicacional, transparencia radical y trazabilidad ambiental. Al mismo tiempo, abre la puerta al fortalecimiento de sellos y certificaciones realmente confiables, con alto valor simbólico y credibilidad para los consumidores.

Oportunidad tecnológica: herramientas para el rastreo y análisis

Finalmente, el auge de las tecnologías de la información y el acceso a herramientas de análisis de contenido automatizado abren nuevas oportunidades para monitorear, sistematizar y alertar sobre posibles casos de *greenwashing* en tiempo real. Métodos de procesamiento de lenguaje natural (NLP), análisis semiótico asistido por IA, y sistemas de clasificación simbólica ya están siendo aplicados en Europa y Norteamérica para detectar incongruencias entre la comunicación ambiental y la evidencia técnica (OECD, 2022).

Estas tecnologías podrían adaptarse al contexto colombiano para construir un sistema de alertas tempranas sobre *greenwashing*, articulado con marcos teóricos como

el Diamante del Fraude (Wolfe & Hermanson, 2004), el cual permite identificar señales tempranas de presión reputacional, racionalización empresarial y oportunidad simbólica para el engaño.

Propuesta de solución al problema planteado

Con base en el diagnóstico realizado en esta investigación, y considerando la hipótesis comprobada de que el *greenwashing* opera en Colombia como una modalidad simbólica de fraude corporativo, resulta necesario avanzar en una estrategia multiactor, progresiva y verificable que aborde de forma integral esta problemática. La propuesta se articula en torno a tres ejes estratégicos: fortalecimiento normativo, desarrollo de mecanismos técnicos de verificación, y consolidación de sistemas de vigilancia colaborativa. Cada uno de estos componentes responde a una necesidad concreta del contexto colombiano y se fundamenta en experiencias internacionales, marcos teóricos y capacidades institucionales existentes.

Fortalecimiento normativo: tipificación del *greenwashing* y lineamientos técnicos

La primera línea de acción consiste en la inclusión explícita del *greenwashing* como práctica sancionable en la legislación colombiana, mediante la reforma del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) o la expedición de una ley específica que regule las declaraciones ambientales. Esta norma debe incluir:

- Una definición legal de *greenwashing* como forma de publicidad engañosa con connotación ambiental.

- La exigencia de soporte técnico obligatorio y verificable para todo claim ecológico (como “biodegradable”, “natural”, “sostenible”).

- El reconocimiento de la afirmación por omisión, es decir, la presentación de productos como respetuosos con el medio ambiente sin información suficiente para verificarlo.

Este marco puede inspirarse en modelos internacionales como la Green Claims Directive de la Unión Europea, la cual exige que toda afirmación ambiental esté respaldada por evidencia científica, verificada por terceros independientes, y que se evite el uso de términos vagos o imprecisos (Comisión Europea, 2023). En Colombia, esta propuesta podría vincularse al Proyecto de Ley 101 de 2023, ampliando su alcance y especificidad técnica (Congreso de la República de Colombia, 2023).

Mecanismo de certificación y etiquetado ambiental con trazabilidad

En segundo lugar, se propone el desarrollo de un Sistema Nacional de Verificación de Afirmaciones Ambientales (SNVAA), que funcione como una instancia pública o mixta encargada de:

- Establecer criterios técnicos para validar etiquetas y claims ambientales (por ejemplo, “empaque compostable”, “carbono neutral”, “producto orgánico”).

- Emitir sellos oficiales auditables, con código QR de trazabilidad hacia los documentos soporte del atributo ambiental.

- Integrar una base de datos de productos verificados accesible al consumidor.

Este sistema podría apoyarse en organismos ya existentes como el Instituto Nacional de Metrología (INM), el IDEAM o el INVIMA, en articulación con la SIC. A nivel internacional, experiencias como el EU Ecolabel o la base de datos Green Claims Hub muestran que la verificación transparente genera mayor confianza y disuade a las empresas de incurrir en afirmaciones no sustentadas (OECD, 2022).

Observatorio ciudadano contra el *greenwashing*

La tercera línea de acción consiste en la creación de un Observatorio Colombiano de Comunicación Sostenible, una instancia participativa integrada por universidades, ONGs, medios de comunicación y colectivos ciudadanos. Sus funciones incluirían:

- Monitorear campañas de sostenibilidad en productos de alto consumo.
- Recibir denuncias de posibles casos de *greenwashing*.
- Emitir alertas éticas y comunicados públicos sobre inconsistencias detectadas.
- Generar reportes semestrales sobre tendencias, actores recurrentes y vacíos regulatorios.

Esta propuesta se fundamenta en el papel clave de la sociedad civil como auditor simbólico del discurso corporativo (Mutante et al., 2024), y en experiencias como la de Red PaPaz, que logró visibilizar y sancionar prácticas engañosas en el caso de Postobón. El observatorio no tendría funciones sancionatorias, pero su acción educativa, mediática y de presión reputacional contribuiría a generar un entorno de mayor escrutinio público.

Enfoque preventivo y uso de tecnologías emergentes

Finalmente, se propone el desarrollo de una plataforma tecnológica de monitoreo y análisis de *greenwashing*, que utilice herramientas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) e inteligencia artificial para identificar patrones discursivos sospechosos. Esta plataforma podría:

- Escanear campañas publicitarias y etiquetados masivos.
- Comparar afirmaciones con bases de datos técnicas (emisiones, residuos, ingredientes, etc.).
- Emitir alertas sobre posibles inconsistencias simbólicas.

Este tipo de herramienta ha sido recomendado por organismos como la (OECD, 2022), y puede articularse con modelos teóricos como el Diamante del Fraude de Wolfe y Hermanson (2004), que permite identificar condiciones propicias para el engaño simbólico: presión reputacional, oportunidad institucional, racionalización estratégica y capacidad comunicativa. Al codificar estas variables desde la IA, se puede avanzar hacia una detección preventiva del *greenwashing*, reduciendo la carga de prueba para los consumidores.

Estas acciones combinadas permitirían abordar el *greenwashing* desde una perspectiva integral: preventiva, correctiva y colaborativa. No basta con sancionar a posteriori; se requiere generar un ecosistema institucional y social que desincentive el uso de la sostenibilidad como estrategia retórica vacía, y que premie a las empresas que realmente transforman sus procesos en favor del ambiente y la ética empresarial.

Discusión

El análisis documental realizado permitió evidenciar que el *greenwashing* en Colombia, particularmente en el sector de alimentos y bebidas, constituye una práctica comunicacional recurrente que distorsiona el mercado, afecta la confianza del consumidor e impide una transición real hacia la sostenibilidad. La triangulación de fuentes, incluyendo resoluciones sancionatorias, informes de ONGs, artículos académicos y material publicitario; permitió establecer patrones de comportamiento similares entre casos diversos, como los de Postobón, Quala, PepsiCo o el gremio azucarero.

Este hallazgo confirma parcialmente la hipótesis planteada, en tanto se observó una convergencia simbólica entre presión reputacional, abordaje al público mediante discursos de sostenibilidad no verificables, y las consecuencias negativas para el ecosistema competitivo. La estrategia de análisis cualitativo intercasos, articulada mediante una matriz de correlación teórica, permitió representar de manera sistemática esta interacción. Sin embargo, es necesario reconocer que esta representación no permite establecer relaciones causales ni mediciones precisas, sino asociaciones lógicas y simbólicas construidas desde el discurso (Flick, 2015; Krippendorff, 2019).

Limitaciones de la investigación

Uno de los principales límites de esta investigación es su carácter no experimental y su enfoque exclusivamente cualitativo. Al no contar con recolección de datos primarios, no fue posible contrastar las percepciones del consumidor ni la intencionalidad empresarial

de forma directa. Tampoco se aplicaron herramientas de análisis estadístico que permitieran establecer magnitudes o niveles de impacto cuantificables.

De esta forma, al depender de fuentes secundarias, la investigación está condicionada por la disponibilidad, calidad y nivel de acceso a los documentos. Por ejemplo, no todas las campañas publicitarias cuestionadas cuentan con archivos digitales disponibles, y en algunos casos la cobertura mediática es limitada o fragmentaria. Esto puede haber limitado la profundidad del análisis y la amplitud de los casos examinados (Yin, 2018).

Otra limitación radica en la focalización sectorial. Aunque el estudio se concentra en alimentos y bebidas, sector con alta sensibilidad reputacional y abundante documentación, los resultados no pueden generalizarse de forma directa a otras industrias como la energética, la cosmética o la textil, donde las dinámicas simbólicas pueden variar sustancialmente (Zervoudi et al., 2025).

También cabe mencionar que, aunque se aplicaron mecanismos de triangulación, no se contempló un comité externo de validación de las interpretaciones, lo cual limita el grado de intersubjetividad del análisis. Si bien se siguieron criterios académicos rigurosos y se utilizaron matrices de codificación, las conclusiones responden a una lectura analítica situada, y no a un consenso entre múltiples investigadores (Denzin & Lincoln, 2018).

Fortalezas y contribuciones del estudio

A pesar de estas limitaciones, el estudio aporta un marco teórico robusto y una metodología replicable para el análisis de prácticas comunicacionales engañosas. La integración del modelo del fraude (Wolfe & Hermanson, 2004), la teoría de la legitimidad

(Suchman, 1995) y el enfoque de señalización simbólica (Spence, 2002) permite conceptualizar el *greenwashing* no solo como estrategia de marketing, sino como una forma de racionalización organizacional del engaño, en contextos de presión social por la sostenibilidad.

El uso de una matriz de correlación teórica representa un aporte metodológico concreto, ya que permite organizar de forma estructurada las evidencias documentales y visualizar los vínculos entre variables. Esta herramienta puede ser aplicada en futuros estudios sectoriales o comparativos, e incluso adaptada a análisis semicuantitativos o mixtos (Miles et al., 2014).

Además, el estudio contribuye al debate sobre regulación y ética empresarial en Colombia, al demostrar que el marco legal actual resulta insuficiente para enfrentar las nuevas formas simbólicas de fraude. Esta constatación abre un campo de trabajo futuro tanto para el diseño de políticas públicas como para la investigación crítica en comunicación corporativa.

De esta manera, los casos analizados permiten corroborar la hipótesis planteada, en la medida en que se identificó que el abordaje al público mediante discursos ambientales no verificables, como variable independiente, se ve motivado por una presión reputacional significativa, especialmente de tipo mediático y comercial, y produce efectos concretos en el mercado: competencia desleal y desconfianza del consumidor, tal como lo describen (Delmas & Burbano, 2011) y (Lyon & Montgomery, 2015). Esta interacción entre variables se manifiesta con claridad en los casos de Postobón, Quala y PepsiCo, donde las afirmaciones simbólicas dirigidas al consumidor fueron desmentidas por investigaciones regulatorias o denuncias ciudadanas. De este modo, se constata una correlación teórica

sólida entre las variables propuestas, tanto desde la literatura como desde la evidencia empírica. Cada caso permitió observar una manifestación del modelo explicativo, cumpliendo con los objetivos específicos de identificar los factores que configuran el fraude, examinar el marco normativo, y documentar las consecuencias del *greenwashing* en el entorno colombiano. Se concluye que este fenómeno no solo es discursivo, sino que responde a patrones sistemáticos que pueden ser analizados y correlacionados cualitativamente a partir de marcos teóricos validados y casos reales documentados entre 2014 y 2024.

Para cerrar, se articula un contraste sistemático entre los hallazgos y cada eje teórico trabajado. Desde el diamante del fraude, los casos muestran la concurrencia de presión reputacional, oportunidad regulatoria, racionalización competitiva y capacidad comunicacional, visible en Postobón, Quala y PepsiCo. A la luz de la teoría de la legitimidad, las narrativas verdes funcionan como legitimación simbólica de corto plazo que colapsa cuando intervienen la SIC o la vigilancia ciudadana. Con señalización, las piezas analizadas operan como señales no verificables que inducen confianza mediante sellos, eslóganes y visualidades naturales, especialmente en categorías dirigidas a consumo masivo. En *stakeholders*, las reacciones de Red PaPaz, organizaciones afro en la COP16 y observatorios académicos evidencian que los grupos de interés actúan como contrapeso y reconfiguran los incentivos reputacionales. Desde riesgo moral, la baja probabilidad de sanción y la ambigüedad normativa explican la persistencia del *greenwashing* aun con riesgos reputacionales conocidos. Este encuadre se reflejará en subsecciones por teoría con sus evidencias y casos trazables, y se limitarán o matizarán en el texto aquellas afirmaciones que no cuenten con soporte documental o triangulación suficiente.

Conclusiones y Trabajo Futuro

Las conclusiones que se presentan a continuación recogen los hallazgos más relevantes de la investigación y se estructuran con base en los objetivos específicos planteados en la etapa inicial del trabajo. A partir del análisis documental de casos emblemáticos, de la aplicación del modelo del diamante del fraude como marco teórico, y de la revisión crítica de la normativa colombiana, fue posible identificar patrones sistemáticos de *greenwashing* en el sector de alimentos y bebidas. Estas conclusiones permiten validar la hipótesis formulada, establecer relaciones teóricas entre las variables propuestas y evidenciar el impacto de estas prácticas en la equidad del mercado y la confianza del consumidor.

Objetivo específico 1. Identificar los factores que favorecen la práctica del *greenwashing* en el sector de alimentos y bebidas en Colombia, utilizando como base la teoría del diamante del fraude.

Se pudo identificar que esta práctica se encuentra motivada principalmente por una combinación de presiones externas, capacidades comunicacionales internas y vacíos regulatorios, que permiten la construcción de discursos ambientales engañosos. En los casos analizados, como Postobón, Quala y PepsiCo, las empresas utilizaron eslóganes, etiquetas y diseños visuales para abordar al público con mensajes que sugerían sostenibilidad o naturalidad, sin que existiera respaldo técnico, científico o verificable. Estos elementos se alinean con los componentes del modelo del diamante del fraude (Wolfe & Hermanson, 2004), especialmente en lo que respecta a la presión reputacional, la racionalización organizacional y la capacidad simbólica de manipular el discurso. Por

tanto, se puede afirmar que el *greenwashing* en este sector no es una acción accidental o aislada, sino una práctica intencional, estructurada y funcional al entorno competitivo, que debe entenderse como una forma de fraude simbólico con implicaciones éticas y de mercado relevantes.

Objetivo específico 2. Analizar el marco normativo colombiano vigente en materia de publicidad ambiental y protección al consumidor, para determinar sus alcances y vacíos frente al *greenwashing* en el sector de alimentos y bebidas., podemos concluir que la legislación vigente, aunque establece principios generales sobre veracidad publicitaria, no cuenta con instrumentos suficientes ni específicos para regular el fenómeno del *greenwashing*. La Ley 1480 de 2011 y el Decreto 1369 de 2014 se limitan a exigir que la información sea comprobable y objetiva, pero no contemplan una definición jurídica del *greenwashing*, ni disponen de sanciones diferenciadas, estándares técnicos obligatorios, o mecanismos verificadores. Esta ausencia normativa permite que las empresas utilicen términos como “natural”, “sostenible” o “verde” sin sustento técnico, y sin enfrentar mayores consecuencias legales. Además, el fracaso del Proyecto de Ley 101 de 2023, que buscaba abordar esta problemática, evidencia una falta de prioridad institucional en el tratamiento del fraude ambiental. En consecuencia, el marco jurídico colombiano contribuye indirectamente a la normalización del *greenwashing*, al no generar incentivos reales para la transparencia ni barreras efectivas frente a las estrategias simbólicas engañosas.

3. Y finalmente con respecto al último objetivo específico, evaluar las consecuencias del *greenwashing* en Colombia, podemos concluir que esta práctica tiene

impactos significativos en la estructura del mercado y en la percepción social de la sostenibilidad. En primer lugar, se identificó que el uso de discursos ambientales sin respaldo real permite a las empresas acceder a beneficios comerciales —como posicionamiento, diferenciación y aumento en ventas— sin haber invertido realmente en procesos sostenibles, lo que constituye una forma de competencia desleal frente a aquellas organizaciones que sí adoptan prácticas responsables. En segundo lugar, se evidencia un deterioro creciente en la confianza del consumidor, quien, al verse engañado por afirmaciones no verificables, tiende a desconfiar no solo de las marcas infractoras, sino también del discurso ambiental en general. Esta desconfianza colectiva debilita el impacto de las políticas públicas de consumo consciente y de los mecanismos de autorregulación del mercado. Así, el *greenwashing* afecta no solo a los consumidores y a la competencia, sino también a la legitimidad de las iniciativas sostenibles reales, generando un entorno de escepticismo y riesgo reputacional sistémico.

4. Teniendo en cuenta el objetivo general, analizar de qué manera el *greenwashing* se configura como una modalidad de fraude corporativo en Colombia y cómo esta práctica impacta el funcionamiento del mercado, podemos concluir que los resultados de la investigación confirman plenamente la hipótesis planteada. En efecto, el análisis documental demuestra que el *greenwashing*, en el sector de alimentos y bebidas, opera como una estrategia discursiva estructurada que aprovecha vacíos regulatorios y presiones reputacionales para proyectar una imagen ambiental responsable sin modificar los procesos internos de producción o gestión.

Esta hipótesis se valida a partir de la correlación teórica observada entre las variables definidas en el marco conceptual. La variable independiente, abordaje al público, se

manifestó en los casos documentados como un conjunto de prácticas simbólicas y comunicacionales —uso de lenguaje verde, imágenes naturales, claims como “100 % natural” o “de verdad”— que buscaban inducir al consumidor a una percepción ambiental positiva sin evidencia verificable. Estas acciones fueron facilitadas por la variable mediadora, presión reputacional, entendida como la expectativa social creciente por parte de consumidores, medios y actores institucionales que lleva a las empresas a responder con discursos sostenibles, sin necesariamente transformar sus operaciones.

Las variables dependientes, competencia desleal y desconfianza del consumidor, se presentaron de forma sistemática en los casos analizados. La competencia desleal se materializó en la obtención de ventajas de mercado injustas por parte de empresas que simulan sostenibilidad, afectando a aquellas que sí invierten en procesos responsables. Por su parte, la desconfianza del consumidor se evidenció en denuncias públicas, sanciones legales y reacciones colectivas (como la promovida por Red PaPaz), que reflejan el escepticismo generado por las inconsistencias entre el discurso y la realidad empresarial.

Esta correlación entre variables fue analizada mediante un enfoque cualitativo interpretativo, sustentado en teorías organizacionales como el modelo del diamante del fraude (Wolfe & Hermanson, 2004), que explica cómo las condiciones de presión, racionalización, oportunidad y capacidad permiten el surgimiento de fraudes simbólicos como el *greenwashing*. Asimismo, la teoría de la legitimidad (Suchman, 1995) y la teoría de la señalización (Spence, 1973) ayudaron a comprender cómo las empresas manipulan el discurso para mantener aceptación social y posicionarse en mercados ambientalmente sensibles.

Se concluye que el *greenwashing* en Colombia no es un fenómeno aislado ni accidental, sino una estrategia organizacional deliberada, que opera en contextos institucionales permisivos y genera efectos adversos tanto en el comportamiento del consumidor como en la dinámica del mercado. Esta conclusión refuerza la necesidad de tipificar el *greenwashing* como fraude corporativo en el marco normativo colombiano y de implementar mecanismos efectivos de verificación, vigilancia y sanción

Estas conclusiones no solo permiten comprender el fenómeno desde un enfoque teórico y crítico, sino que también brindan insumos para la formulación de políticas regulatorias, estrategias de vigilancia ciudadana y prácticas empresariales éticas.

Trabajo Futuro

1. Análisis cuantitativo del impacto económico del *greenwashing* en empresas sostenibles. Una línea de trabajo necesaria consiste en desarrollar estudios que cuantifiquen las pérdidas económicas que enfrentan empresas auténticamente sostenibles frente a competidores que aplican *greenwashing*. Esto podría incluir el uso de análisis financiero comparativo, estudios de caso con indicadores de ventas, inversión y percepción de marca. Este enfoque permitiría dimensionar los efectos reales en la competencia del mercado, reforzando la necesidad de regulación específica.

2. Aplicación extendida del modelo del diamante del fraude en contextos simbólicos. La incorporación del marco teórico de (Wolfe & Hermanson, 2004) en esta monografía abre la puerta a investigaciones que exploren cómo este modelo puede ser adaptado a fraudes simbólicos, como el *greenwashing*. Estudios futuros podrían operacionalizar empíricamente las variables de presión, oportunidad, racionalización y

capacidad en discursos empresariales, usando métodos cualitativos mixtos o enfoques computacionales (p. ej., análisis semiótico automatizado).

3. Desarrollo de herramientas de monitoreo automatizado del *greenwashing*. Se sugiere promover investigaciones interdisciplinarias que apliquen procesamiento de lenguaje natural (NLP) para identificar afirmaciones ambientales vagas, inconsistencia narrativa o simbología engañosa en páginas web, empaques y campañas publicitarias. Este tipo de soluciones podría ser liderado por universidades en conjunto con entidades regulatorias y permitiría una vigilancia proactiva basada en inteligencia artificial (BEUC – The European Consumer Organisation, 2023).

4. Diseño de metodologías mixtas para evaluar la percepción del consumidor sin recurrir exclusivamente a encuestas. Dada la limitación de este trabajo en cuanto a recolección de datos primarios, futuras investigaciones podrían incorporar análisis etnográficos digitales, minería de opiniones en redes sociales o interpretación de comentarios en plataformas de consumo. Estas técnicas permiten entender percepciones y tendencias de confianza o escepticismo frente a claims sostenibles, sin requerir siempre trabajo de campo tradicional.

5. Revisión crítica de políticas públicas y estrategias de certificación ambiental. Se requiere una línea de trabajo enfocada en evaluar la eficacia real de los marcos regulatorios actuales (Ley 1480 de 2011, Decreto 1369 de 2014) y proponer un marco normativo integral para Colombia, basado en experiencias como la Green Claims Directive de la Unión Europea (Comisión Europea, 2023). Esta agenda debe incluir recomendaciones técnicas, jurídicas y operativas para entidades como la SIC y los ministerios de Ambiente y Comercio.

6. Exploración del fenómeno del *greenwashing* en el contexto colombiano. Algunas empresas, temerosas de ser acusadas de *greenwashing*, optan por no comunicar sus logros ambientales. Este fenómeno, aún poco documentado en Colombia, puede ser objeto de futuras investigaciones que analicen sus causas, riesgos y consecuencias para la transparencia corporativa (Conti & Seele, 2025).

7. Análisis comparativo intersectorial del *greenwashing* en sectores más allá del alimentario. A partir de la estrategia de análisis intercasos implementada en este trabajo, se recomienda replicar la matriz de correlación teórica en industrias como la cosmética, energética o textil. Esto permitirá validar la aplicabilidad de los hallazgos y adaptar las estrategias regulatorias a las dinámicas específicas de cada sector.

Referencias

- Acosta Ordóñez, J. C. (2023). *La regulación aplicable al lavado verde en Colombia: hacia la protección de los derechos del consumidor como jugador principal en el mercado*.
<https://hdl.handle.net/1992/73226>
- Aekthanate, K., & Naruetharadhol, P. (2025). Exploring moral hazard and adverse selection in the context of greenwashing and organic product consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104203.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104203>
- Alejos Góngora, C. L. (2013). *Greenwashing: Ser verde o parecerlo* (Issue 21).
<https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0328.pdf>
- Association of Certified Fraud Examiners. (2021). *What is fraud?*
<https://www.acfe.com/fraud-resources/fraud-101-what-is-fraud>
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. *Economica*, 77(305), 1–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.2009.00843.x>
- Bernini, F., & La Rosa, F. (2024). Research in the greenwashing field: concepts, theories, and potential impacts on economic and social value. *Journal of Management and Governance*, 28(2), 405–444. <https://doi.org/10.1007/s10997-023-09686-5>
- BEUC – The European Consumer Organisation. (2023). *The Green Claims Directive: An EU proposal to tackle greenwashing*. BEUC.

- https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-136_Putting_order_in_the_wild_west_of_misleading_green_claims.pdf
- Celeita, M. C. (2019). *Tres casos de eco blanqueamiento publicitario y uno de responsabilidad social en Colombia*. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/7725>
- Comisión Europea. (2023). *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive) (COM(2023) 166 final)*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52023PC0166>
- Congreso de la República de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011: Estatuto del Consumidor*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Congreso de la República de Colombia. (2014). *Decreto 1369 de 2014: Por el cual se reglamenta el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=58571>
- Congreso de la República de Colombia. (2022). *Proyecto de Ley 015 de 2022 (Cámara): Por medio del cual se reglamenta el etiquetado, la publicidad y cualquier otra forma de marketing alusiva a cualidades, características o atributos amigables con el medio ambiente de los productos*. <https://www.camara.gov.co/acta-015-de-octubre-25-de-2022-legislatura-2022-2023-gaceta-1557-de-2022-aprobada-0>
- Congreso de la República de Colombia. (2023). *Proyecto de Ley 101 de 2023: Por medio del cual se regula y sanciona el lavado verde de imagen o *greenwashing* y se*

agregan nuevas disposiciones a la Ley 1480 de 2011.

[https://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/proyectos-ley/cuatrenio-2022-](https://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/proyectos-ley/cuatrenio-2022-2026/2023-2024/article/101%E2%80%91mediante%E2%80%91la%E2%80%91cual%E2%80%91se%E2%80%91regula%E2%80%91y%E2%80%91sanciona%E2%80%91el%E2%80%91lavado%E2%80%91verde%E2%80%91de%E2%80%91imagen%E2%80%91o%E2%80%91greenwashing%E2%80%91y%E2%80%91se%E2%80%91agregan%E2%80%91nuevas%E2%80%91disposiciones%E2%80%91a%E2%80%91la%E2%80%91ley%E2%80%911480%E2%80%91de%E2%80%91)

[2026/2023-](https://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/proyectos-ley/cuatrenio-2022-2026/2023-2024/article/101%E2%80%91mediante%E2%80%91la%E2%80%91cual%E2%80%91se%E2%80%91regula%E2%80%91y%E2%80%91sanciona%E2%80%91el%E2%80%91lavado%E2%80%91verde%E2%80%91de%E2%80%91imagen%E2%80%91o%E2%80%91greenwashing%E2%80%91y%E2%80%91se%E2%80%91agregan%E2%80%91nuevas%E2%80%91disposiciones%E2%80%91a%E2%80%91la%E2%80%91ley%E2%80%911480%E2%80%91de%E2%80%91)

[2024/article/101%E2%80%91mediante%E2%80%91la%E2%80%91cual%E2%80%91se%E2%80%91regula%E2%80%91y%E2%80%91sanciona%E2%80%91el%E2%80%91lavado%E2%80%91verde%E2%80%91de%E2%80%91imagen%E2%80%91o%E2%80%91greenwashing%E2%80%91y%E2%80%91se%E2%80%91agregan%E2%80%91nuevas%E2%80%91disposiciones%E2%80%91a%E2%80%91la%E2%80%91ley%E2%80%911480%E2%80%91de%E2%80%91](https://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/proyectos-ley/cuatrenio-2022-2026/2023-2024/article/101%E2%80%91mediante%E2%80%91la%E2%80%91cual%E2%80%91se%E2%80%91regula%E2%80%91y%E2%80%91sanciona%E2%80%91el%E2%80%91lavado%E2%80%91verde%E2%80%91de%E2%80%91imagen%E2%80%91o%E2%80%91greenwashing%E2%80%91y%E2%80%91se%E2%80%91agregan%E2%80%91nuevas%E2%80%91disposiciones%E2%80%91a%E2%80%91la%E2%80%91ley%E2%80%911480%E2%80%91de%E2%80%91)

Conti, L. G., & Seele, P. (2025). The new greenlash: from greenwashing and sustainability inflation to the sustainability backlash—and how to tackle it. *Discover Sustainability*, 6(1), 296. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01169-x>

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020a). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020b). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

- de Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different shades of greenwashing: Consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38–76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE.
- Elkington, J. (2018). 25 years ago I coined the phrase “Triple Bottom Line.” Here’s why it’s time to rethink it. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>
- Flick, U. (2015). *Introducción a la investigación cualitativa* (5th ed.). Ediciones Morata.
- Font, X. (2017). Greenhushing: The deliberate under-communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Freeman, R. E., Parmar, B., Harrison, J. S., Wicks, A. C., & de Colle, S. (2024). Rethinking stakeholder theory in the 21st century. *Business Ethics Quarterly*, 34(3), 289–315. <https://doi.org/10.1017/beq.2024.21>
- Gillenwater, M. (2008). Redefining RECs (Part 1): Untangling attributes and offsets. *Energy Policy*, 36(6), 2109–2119. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2008.02.036>

- Gutiérrez, M. G. (2021). El Marketing, el Greenwashing y su influencia en el Brand Equity. Caso de Estudio: Colombia. *Grafica, Revista de Ciencias de La Comunicación Gráfica*, 9(18), 135–147. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.185>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- International Consumer Protection Enforcement Network (ICPEN). (2021). *Global sweep finds 40% of firms' green claims could be misleading*. <https://www.icpen.org/news/1147>
- Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2022). The Impact of Perceived Greenwashing on Customer Satisfaction and the Contingent Role of Capability Reputation. *Journal of Business Ethics*, 185. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05151-9>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/content-analysis/book258450>
- Kurpierz, J. R., & Smith, K. (2020). The greenwashing triangle: Adapting tools from fraud to improve CSR reporting. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(6), 1075–1093. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-10-2018-0272>
- Lai, H., Luo, X., Zhang, Y., & Liu, L. (2025). Corporate environmental publicity and green innovation: Are words consistent with actions? *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 96. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04826-8>

- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- McKenzie, B. (2023). *Greenwashing in Latin America: A Practical Guide*. <https://www.bakermckenzie.com/-/media/files/insight/guides/2023/greenwashing-in-latin-america.pdf?hash=F841E4D42502ACC322114F617463113A>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-data-analysis/book239534>
- Montero-Navarro, A., González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J.-L., & Gallego-Losada, R. (2021). A bibliometric analysis of greenwashing research: A closer look at agriculture, food industry and food retail. *British Food Journal*, 123(13), 547–560. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0708>
- Mutante & Proceso de Comunidades Negras (PCN). (2024). *No todo lo verde es biodiverso: El monocultivo de caña y el discurso del paisaje sostenible en el Valle del Cauca*. <https://mutante.org/cop16-no-todo-lo-verde-es-biodiverso>
- Mutante, Proceso de Comunidades Negras (PCN), Enramada, & Forest Peoples Programme. (2024). *No todo lo verde es biodiverso: Impactos negativos de la industria de la caña de azúcar en la biodiversidad y los modos de vida del pueblo*

- negro en el Valle del Río Cauca*. <https://mutante.org/contenidos/impactos-negativos-de-la-industria-de-la-cana-de-azucar/>
- Nielsen, A. E., Thomson, S. B., & Campbell, J. L. (2023). Defining greenwashing: A concept analysis. *Sustainability*, 16(20), 9055. <https://doi.org/10.3390/su16209055>
- OECD. (2022). *Report on Greenwashing: Monitoring and Supervision*. <https://www.oecd.org/environment/report-on-greenwashing-monitoring-and-supervision.pdf>
- 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>
- Red PaPaz. (2021). *Multa de más de mil millones a Postobón por publicidad engañosa de productos Hit*. <https://www.redpapaz.org/transmisora-del-quindio-multa-de-mas-de-mil-millones-a-postobon-por-publicidad-enganosa-de-productos-hit/>
- Salazar, G. M., Cante Reyes, H. R., & Cáceres Mejía, V. M. (2024). El lavado verde en las divulgaciones de sostenibilidad: caso mina El Cerrejón. *Revista de Investigación Latinoamericana En Competitividad Organizacional (RILCO)*, 6(23), 93–118. <https://doi.org/10.51896/rilco.v6i23.651>
- Schaper, M. T., & Wong Yee-Yang, R. (2022). *Greenwashing: a market distortion needing serious attention in Southeast Asia*. <https://www.iseas.edu.sg/articles-commentaries/iseas-perspective/greenwashing-a-market-distortion-needing-serious-attention-in-southeast-asia-by-michael-t-schaper-and-ryan-wong-yee-yang/>

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>

Spence, M. (2002). Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets. *American Economic Review*, 92(3), 434–459. <https://doi.org/10.1257/00028280260136200>

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2013). *Resolución No. 39035 de 2013: Sanción a PepsiCo Alimentos Colombia por contenido inferior al declarado en empaque de Natuchips Plátano Verde.* <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/superindustria-multo-a-pepsico-por-contenido-de-producto-empacado-2042909>

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2015). *Resolución No. 81944 de 2015: Sanción a Quala S.A. por publicidad engañosa en producto “Nuevo Doña Gallina Criolla.”* <https://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-sanciona-a-QUALA-por-publicidad-enganosa-en-su-producto-DONA-GALLINA-CRIOLLA>

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2020). *Superindustria sanciona a Postobón S.A. por publicidad engañosa en mensajes de productos “HIT.”* <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-postob%C3%B3n-sa-por-publicidad-enga%C3%B1osa-en-mensajes-de-productos-%E2%80%9Chit%E2%80%9D>

- TerraChoice Environmental Marketing, Inc. (2010). *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf
- U4 Anti-Corruption Resource Centre. (2023). *Greenwashing: A form of corruption?* <https://www.u4.no/blog/greenwashing-a-form-of-corruption>
- Unión Europea. (2020). *Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 sobre el establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2020/852/oj>
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2024). *Debunking eight common myths about climate change*. <https://www.unep.org/news-and-stories/story/debunking-eight-common-myths-about-climate-change>
- Uribe, A. J. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Revista Tendencias*, 24(2), 103–122. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>
- Wolfe, D. T., & Hermanson, D. R. (2004). The Fraud Diamond: Considering the Four Elements of Fraud. *The CPA Journal*, 74(12), 38–42. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2546&context=facpubs>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Zervoudi, E. K., Moschos, N., & Christopoulos, A. G. (2025). From the Corporate Social Responsibility (CSR) and the Environmental, Social and Governance (ESG) Criteria to the Greenwashing Phenomenon: A Comprehensive Literature Review About the Causes, Consequences and Solutions of the Phenomenon with Specific Case Studies. *Sustainability*, 17(5), 2222. <https://doi.org/10.3390/su17052222>