

MARKETING ECOLÓGICO VS GREENWASHING EN
COLOMBIA

LEÓN DARÍO GONZÁLEZ DURANGO



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
PASCUAL BRAVO®

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
PROFESIONAL EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2024

MARKETING ECOLÓGICO VS GREENWASHING EN
COLOMBIA

LEÓN DARÍO GONZÁLEZ DURANGO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
PROFESIONAL EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2024

MARKETING ECOLÓGICO VS GREENWASHING EN
COLOMBIA

León Darío González Durango

Asesora:

María Carolina Castro Martínez

Diseñadora Industrial y Especialista en Diseño Estratégico e Innovación

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad de Producción y Diseño

Profesional en diseño gráfico

Medellín

2024

Tabla de Contenido

I. Introducción	1
II. El Problema.....	2
2.1 Identificación del Problema.....	2
2.2 Planteamiento del Problema	3
2.3 Formulación del Problema	3
III. Justificación	4
IV. Objetivos.....	5
4.1 Objetivo General.....	5
4.2 Objetivos Específicos.....	5
V. Marco de Referencia.....	6
5.1 Marco Contextual	6
5.2 Marco Conceptual.....	7
5.3 Marco Teórico	10
VI. Metodología	13
6.1 Fuentes de información	15
6.2 Técnicas para recolección de información.....	15
6.3 Recursos del proyecto	16
6.4 Cronograma de actividades	17
VII. Resultados.....	18
VIII. Conclusiones.....	20
IX. Recomendaciones.....	22
X. Bibliografía	23
XI. Anexos.....	24

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Referentes Bibliográficos</i>	12
Tabla 2 <i>Recursos del proyecto</i>	16
Tabla 3 <i>Cronograma de actividades</i>	17

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Árbol de Problemas</i>	2
Figura 2 <i>Mapa Mental de Conceptos</i>	7

Glosario

Greenwashing: consiste en orientar la imagen de marketing de una organización o una empresa hacia un posicionamiento ecológico mientras que sus acciones van en contra del medio ambiente.

Marketing: conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Ecodiseño: acciones orientadas a la mejora ambiental del producto o servicio en todas las etapas de su ciclo de vida.

Ecológico: que ha sido elaborado sin daño para el medioambiente, la salud humana, la salud y el bienestar de los animales o la salud de las plantas.

Diseño Sostenible: filosofía de diseño de objetos físicos de acuerdo con principios de sostenibilidad económica, social y ecológica.

Marca: todo signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Posicionamiento: concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

Estrategia: determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas

I. Introducción

El uso del marketing ecológico de las marcas en Colombia ha tenido un impacto positivo y real en el posicionamiento y las ventas de las empresas. Debido a la alta competencia que hay en el mercado colombiano hay un afán por diferenciarse entre las marcas. Por esto es necesario indagar sobre los distintos métodos de comunicación que se desarrollan en el país, donde se contenga un estudio más profundo y exhaustivo del uso del marketing ecológico y cómo este genera un impacto en la sociedad.

El proyecto se encuentra clasificado *según su enfoque metodológico* como una investigación cualitativa, *según su alcance* será de tipo descriptiva, donde se utilizará para describir las características y el comportamiento de los consumidores asociados al marketing ecológico en Colombia, *según su diseño* será de tipo no experimental, ya que se llevara a cabo una revisión de la literatura para obtener información sobre las prácticas en el marketing ecológico, *según su finalidad* es aplicada, puesto que busca generar conocimiento del marketing ecológico y cómo este influye en la decisión de compra de los usuarios, *según su fuente de datos* es con base documental que permitirá la identificación de diversos autores sobre MARKETING ECOLÓGICO VS GREENWASHING EN COLOMBIA.

El objetivo general de la investigación es analizar el MARKETING ECOLÓGICO versus GREENWASHING en Colombia en una escena nacional donde a partir de la comunicación de productos eco las marcas conocidas se posicionan y persuaden al consumidor. Los resultados de este proyecto sobre el marketing ecológico en Colombia proporcionarán información valiosa para identificar las falsas comunicaciones.

II. El Problema

2.1 Identificación del Problema

Para la identificación del problema de investigación de este proyecto se utilizó la herramienta de árbol de problemas, ver figura 1.

Figura 1

Árbol de Problemas



Nota: Esta figura muestra el árbol de problemas del proyecto con sus causas y efectos. *Fuente:* Autoría propia.

2.2 Planteamiento del Problema

Actualmente nos encontramos en una transición hacia la sostenibilidad, debido a problemas ambientales que atañen al gasto excesivo del ser humano sobre los recursos naturales, en esta transición todas las áreas comerciales buscan sacar provecho de esta nueva filosofía de vida a la cual nos dirigimos. Desde hace ya varios años las marcas y empresas buscan promover esta filosofía por medio de sus servicios o productos, su forma de hacerlo, a través de la imagen gráfica, en la cual suscita hacia la ecología y sostenibilidad. El mayor inconveniente llega cuando esta publicidad realizada por las marcas se convierte en mero marketing para producir ventas, en donde lo único verde de sus productos es el color del empaque.

El marketing ecológico se ha convertido y ha sido usado solo para producir ventas apegándose a la ideología que más vende, alejándose de ser productos realmente ecológicos.

2.3 Formulación del Problema

¿Cómo la cultura ecológica se ha convertido en marketing publicitario?

III. Justificación

El uso del marketing ecológico de las marcas en Colombia ha tenido un impacto positivo y real en el posicionamiento y las ventas de las empresas. Debido a la alta competencia que hay en el mercado colombiano hay un afán por diferenciarse entre las marcas. Por esto es necesario indagar sobre los distintos métodos de comunicación que se desarrollan en el país, donde se contenga un estudio más profundo y exhaustivo del uso del marketing ecológico y cómo éste genera un impacto en la sociedad.

A partir de esto, se desarrollará un diagnóstico que permita analizar el engaño que las marcas realizan en sus estrategias en cuanto al manejo y uso del término “ecológico”, y así evidenciar las fraudulentas prácticas que se aplican en el mercado.

La importancia de este trabajo radica en que permitirá analizar determinados factores de comunicación y marketing que intervienen cuando un cliente está interesado por un producto ecológico y cómo las marcas aprovechan esta condición para ofrecer productos amigables con el medio ambiente, aunque realmente no concuerde dicha premisa de venta.

Se estudiará para aportar una investigación profunda que ayude a la sociedad interesada no solo en el campo del diseño gráfico, sino también para aumentar los conocimientos, en tendencias que se están desarrollando y serán imprescindibles en el futuro, generando un análisis que va de la mano con una reflexión de interés común acerca del cambio climático y cómo las marcas pueden ayudar a mitigar los impactos ambientales.

El proyecto tendrá como resultado un diario de campo en el cual se mostrará las fraudulentas estrategias de marketing que usan las marcas para posicionarse en el mercado y generar nuevos

consumidores a través de mensajes persuasivos y elementos publicitarios engañosos haciendo uso del Greenwashing para aumentar las ventas y sus clientes. Esto evidenciará la importancia de un consumo responsable a los usuarios y a los campos relacionados sobre lo relevante de explorar las mejores alternativas a la hora de comprar y no dejarse llevar solo por las estrategias de marketing o del etiquetado engañoso.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo General

Analizar el MARKETING ECOLÓGICO VS GREENWASHING en Colombia por medio de una infografía.

4.2 Objetivos Específicos

4.2.1. Realizar una exploración documental sobre el tema de interés.

4.2.2. Indagar cómo los componentes del marketing ecológico deben ser coherentes con la filosofía e identidad de las marcas.

4.2.3. Generar un análisis documental sobre el uso del término “Ecológico” de las marcas en Colombia.

4.2.4. Diseñar un sistema visual que evidencie cómo la “ecología” se ha convertido en una forma de generar ventas a través del marketing.

V. Marco de Referencia

5.1 Marco Contextual

El proyecto tendrá como epicentro Colombia y las ciudades principales (Medellín, Bogotá, Cali) donde las marcas están constantemente luchando por destacar mediante el uso de estrategias de marketing, bajo el lema de "sostenibilidad y ecología". Sus objetivos tienen como fin lograr una fidelización debido al cambio climático que es aprovechado y genera una tendencia al consumo de productos, servicios y procesos amigables con el medio ambiente.

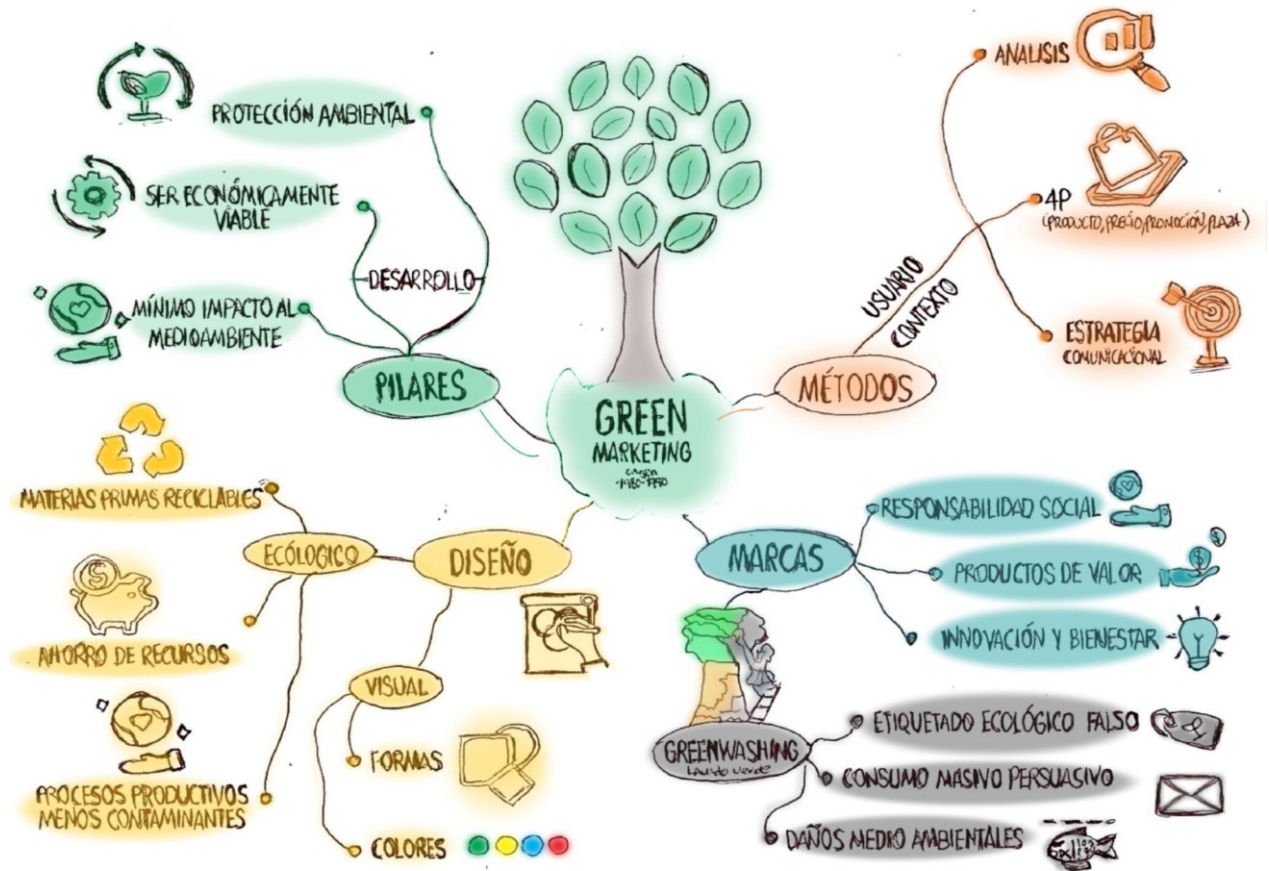
Es preciso resaltar los términos más relevantes para el correcto desarrollo y entendimiento del mismo, indagando dentro de los componentes de la ecología, la sostenibilidad y el marketing, los cuales serán pilares fundamentales a la hora de hablar sobre el uso erróneo y excesivo del marketing verde, estudiando la esencia del marketing, su comportamiento y evolución ante este concepto, el Greenwashing fundamentándose en el uso de las marcas y cómo muestran esta filosofía en sus productos, dan como resultado final el análisis de determinados productos, haciendo énfasis en el uso desmedido e incluso falso sobre la sostenibilidad que adhieren los productos a través de etiquetas y publicidad engañosa, creando así una investigación fundamental sobre la ética empresarial, la cual será de ayuda para todo individuo dedicado a cualquier área del diseño gráfico.

5.2 Marco Conceptual

Para establecer los conceptos más relevantes de esta investigación se realizó un mapa mental, ver figura 2.

Figura 2

Mapa Mental de Conceptos



Nota: Esta figura muestra el mapa mental, con los conceptos referentes a la investigación. *Fuente:* Autoría propia.

Identidad de Marca

Según Joan Costa (2003), es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. Casi desde sus orígenes, las marcas han establecido una relación directa con los productos; este vínculo se da por factores de conveniencia que les brindan a los productos protección, diferenciación y privilegio con respecto a los demás.

Greenwashing

Para David Levy (2005) el Greenwashing se refiere a la práctica de las empresas de exagerar o falsear sus afirmaciones ambientales, creando una impresión engañosa de que sus productos o servicios son más sostenibles de lo que realmente son.

Diseño Sostenible

El diseño sostenible busca encontrar un equilibrio entre las necesidades humanas, la viabilidad económica y la integridad ecológica, teniendo en cuenta la interdependencia y la interconexión de estos tres aspectos. Esto implica considerar el ciclo de vida completo de un producto o servicio, desde la obtención de materiales, la producción, el uso y el fin de vida, y minimizar su impacto negativo en el medio ambiente y en las comunidades locales, al tiempo que maximiza su contribución positiva a la sociedad y el entorno. Victor Papanek (1977).

Diseño Gráfico

Según Jorge Frascara (2000), la palabra diseño se refiere a “la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos” y diseño gráfico se define como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”. El diseño desde este enfoque, convierte las nuevas ideas en resultados funcionales y atractivos que satisfacen las necesidades de los

usuarios (Martin Temple 2010). La disciplina del diseño es significativa en la concepción y la configuración de los vectores de visibilidad de la empresa, de aquello que proyecta su identidad hacia el mercado. En este contexto argumental, la incorporación del diseño a la gestión corporativa tiene un carácter estratégico (Xenia, Viladás 2010).

Marketing

El marketing es el proceso social y gerencial a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor en el mercado. Implica la identificación de necesidades y deseos del mercado, la creación de ofertas de valor, la comunicación y promoción de esas ofertas, y el establecimiento y mantenimiento de relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes y otros actores del mercado. Philip Kotler (2012).

5.3 Marco Teórico

En este trabajo se abordan las estrategias de marketing ecológico y cómo las marcas reconocidas a nivel nacional han desarrollado su posicionamiento y fidelización con base en las tendencias actuales en torno a la preocupación latente del cambio climático. “La posición que desde las instituciones gubernamentales y organismos internacionales, así como desde un sector considerable de científicos, académicos y actores sociales se ha venido manifestando en torno a la necesidad apremiante de cambiar globalmente los paradigmas de producción y consumo por otros más eficientes y menos contaminantes, obedece a un proceso histórico que ha evolucionado de manera importante en las últimas décadas y que ha permitido posicionar el tema ambiental en las agendas internacionales” López-Rodríguez, C. E., & Arévalo, L. A. (2019).

En la década de los 80's la situación global tuvo un cambio de perspectiva, por el avance macroeconómico y la alta industrialización del planeta generaron nuevas preocupaciones en torno al tema ambiental, el cual tomó importancia en el contexto mundial donde los países, por medio de la ONU, definieron políticas para garantizar el cuidado del medio ambiente y el futuro de las nuevas generaciones lo que hizo replantear nuevos horizontes en la comunicación de las marcas.

“El papel del marketing ecológico será transmitir esta cultura de la permanencia de forma práctica, no solamente a los consumidores, sino al conjunto de la sociedad. En esta acción será ayudado y empujado por la presión de los grupos ecológicos y por el convencimiento de la necesidad de estas acciones. En este ambiente, las autoridades se verán también obligadas a favorecer las actuaciones en la dirección del desarrollo sostenible, con normativas positivas y coercitivas para la consecución de los objetivos medioambientales” Mora, C. (2003).

Las marcas para adaptarse a los cambios constantes tuvieron que asumir un mayor gasto en generar un ecosistema productivo acorde a los lineamientos ambientales algo que suele reducir el margen de ganancia por lo que “Las grandes organizaciones siempre buscan unos niveles de producción grandes que no suelen ser compatibles con formas de producción sostenibles. Para ello necesitan realizar inversiones más grandes y no siempre todas las organizaciones van a estar dispuestas a ello. Algunas compañías tratan de tomar medidas para aminorar lo máximo posible el daño que causan al medio ambiente, otras intentan compensar ese daño con otro tipo de prácticas como por ejemplo colaborando con ONG, o directamente emplean argumentos verdes que no están realmente justificados en sus campañas” (Bigné, Andreu y Rodríguez 2000:1).

En contraposición a las técnicas agresivas del marketing, el patrocinio ecológico se revela como un recurso más suave, pero no por ello menos eficaz. En Francia se ha acuñado el término <<mecenaturel>> para designar el tipo de acciones patrocinadoras que explotan el ambiente ecologista y la baza del número creciente de ciudadanos interesados por estos temas (Portabales, J. I. V. 1993).

En la actualidad el Greenwashing suscita un desprendimiento de la responsabilidad que se traslada hacia las marcas, “Los consumidores se dan cuenta de que sus contribuciones individuales tienen un límite. Están ignorando los mensajes que imponen una carga sobre su comportamiento. En cambio, quieren que las organizaciones den un paso al frente y demuestren sus compromisos ecológicos. Las personas Greenwashed Out no aceptarán promesas vacías ni narrativas falsas”. Euromonitor greenwashed-out (2024)

En el contexto actual “El comportamiento del consumidor es complejo por la cantidad de variables que influyen en él y además es claramente irregular en función de los estímulos que recibe, se da un comportamiento regular cuando un producto llega, en su ciclo de vida, al período de madurez y el consumidor ya conoce, por experiencia sus beneficios, no todos los productos despiertan el mismo interés ni requieren la misma implicación del consumidor, a veces, la decisión de compra es compleja por el grado de implicación y por la mayor o menor diferencia entre las marcas” Ruiz, B. L. P. (2004).

Tabla 1

Referentes Bibliográficos

FICHA DE REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS						
FICHA No.	TITULO DEL TEMA CONSULTADO	AUTOR (ES)	TIPO DE DOCUMENTO	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA EN APA	UBICACIÓN	COLOQUE ACA EL PÁRRAFO COPIADO QUE LE SERVIRÁ PARA SU PROYECTO Y LA PAG.
1	Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales	Campo Elias López Rodríguez - Luz Adriana Arévalo	Trabajo de grado	López-Rodríguez, C. E., & Arévalo, L. A. (2019). Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales. Ciencias económicas	https://www.researchgate.net/publication/337638964_Del_marketing_ecologico_al_greenwashing_una_mirada_en_escenarios_comerciales_colombianos_e_internacionales	La posición que desde las instituciones gubernamentales y organismos internacionales, así como desde un sector considerable de científicos, académicos y actores sociales se ha venido manifestando en torno a la necesidad apremiante de cambiar globalmente los paradigmas de producción y consumo por otros más eficientes y menos contaminantes, obedece a un proceso histórico que ha evolucionado de manera importante en las últimas décadas y que ha permitido posicionar el tema ambiental en las agendas internacionales. En el año 2000, la ISO (Organización Internacional para la Estandarización por sus siglas en inglés) proporcionó el marco de referencia para el etiquetado ambiental
2	Marketing ecológico y patrocinio ecológico. Defensa del consumidor	Jose Ignacio Vidal Portabales	Boletín de estudios económicos	Portabales, J. I. V. (1993). Marketing ecológico y patrocinio ecológico. Defensa del consumidor. Boletín de Estudios Económicos	https://www.proquest.com/openview/7e1e16c9983d0d553a965e9052ff13b3/1?cbj=1818612&pq-origsite=gscholar	En contraposición a las técnicas agresivas del marketing, el patrocinio ecológico se revela como un recurso más suave , pero no por ello menos eficaz. en Francia se ha acuñado el término <<mecenaturel>> para designar el tipo de acciones patrocinadoras que explota el ambiente ecologista y la baza del número creciente de ciudadanos interesados por estos temas.
3	Marketing ecológico	Dr. José V. Calomarde	Artículo científico	J. V. Calomarde (2000). Marketing ecológico	chrome-extension://efaidnbnnnqlbpcapccglcfeindmkai/https://id.1wqbtis1x2fe7.cloudfront.net/31070727/Jose_V_Calomarde_W-libre.pdf?1364842051=&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DMarketing_ecologico.pdf&Expires=1681061048&Signature=IWAAYilmsNQL-50FNvCTBQ4TwQvsiGteqIBD7u1hRRWgqDTsmkHvDRXJuz-47XsklR1mUZZKwVth6Dv7BLSHndqj2DC7daXNCM-Wzesd7Ghs9nMaC01wYegvS3a2n2zacs7UJ3a2l7XSdUu-R3V81E-pwXGqgBC765nVMWCX1yV4HR6wlvWobIaCm73khh0KqJdKTFhqE3mp82gRBssFx25MsGFpd40QeJnS-ySIs0iqkTZ1xwv-DWXX35mkK-sQoEMPZ-O-LmQpaAkrHDOODPqSi2PqO0uENRr7B9nVGZOq-ANzPSqSQ3chhJE67PH2vQIEen-Q_&ky-Pair-Jd=APKAILQHFE5GGSLRBV4ZA	El papel del marketing ecológico será transmitir esta cultura de la permanencia de forma práctica, no solamente a los consumidores, sino al conjunto de la sociedad. En esta acción será ayudado y empujado por la presión de los grupos ecológicos y por el convencimiento de la necesidad de estas acciones. En este ambiente, las autoridades se verán también obligadas a favorecer las actuaciones en la dirección del desarrollo sostenible, con normativas positivas y coercitivas para la consecución de los objetivos medioambientales.
4	Greenwashing: la mentira verde	José Manuel Toro Troyano	Trabajo de grado	Toro Troyano, J. M. (2021). Greenwashing: la mentira verde.	https://idus.us.es/handle/11441/125993	Las grandes organizaciones siempre buscan unos niveles de producción grandes que no suelen ser compatibles con formas de producción sostenibles. Para ello necesitan realizar inversiones más grandes y no siempre todas las organizaciones van a estar dispuestas a ello. Algunas compañías tratan de tomar medidas para aminorar lo máximo posible el daño que causan al medio ambiente, otras intentan compensar ese daño con otro tipo de prácticas como por ejemplo colaborando con ONGs, o directamente emplean argumentos verdes que no están realmente justificados en sus campañas (Bigné, Andreu y Rodríguez 2000:1).
5	La esencia del Marketing	Bernat López - Pinto Ruiz	Libro	Ruiz, B. L. P. (2004). La esencia del Marketing (Vol. 115). Univ. Politèc. de Catalunya.	https://books.google.co/books?id=ug5KmUKetnUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false	El comportamiento del consumidor es complejo por la cantidad de variables que influyen en él y además es claramente irregular en función de los estímulos que recibe, se da un comportamiento regular cuando un producto llega, en su ciclo de vida, al periodo de madurez y el consumidor ya conoce, por experiencia, sus beneficios, No todos los productos despiertan el mismo interés ni requieren la misma implicación del consumidor. A veces, la decisión de compra es compleja por el grado de implicación del comprador y por la mayor o menor diferencia entre las marcas.

6	Greenwashed Out	euromonitor.com	Boletín de estudios de consumo	GreenWashed Out - Global Consumer Trends 2024. (s. f.) https://p.euromonitor.com/wHITE-paper/2024-global-consumer-trends/greenwashed-out	https://p.euromonitor.com/wHITE-paper/2024-global-consumer-trends/greenwashed-out	Los consumidores se dan cuenta de que sus contribuciones individuales tienen un límite. Están ignorando los mensajes que imponen una carga sobre su comportamiento. En cambio, quieren que las organizaciones den un paso al frente y demuestren sus compromisos ecológicos. Las personas Greenwashed Out no aceptarán promesas vacías ni narrativas falsas.
---	-----------------	-----------------	--------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

VI. Metodología

El proyecto “MARKETING ECOLÓGICO VS GREENWASHING EN COLOMBIA” según su enfoque metodológico se encuentra catalogado como una investigación cualitativa, porque hay elementos subjetivos a entender en el trasfondo de lo que es la estrategia de marketing ecológico en Colombia.

Tipo de investigación según su alcance

La investigación según su alcance será de tipo descriptiva, donde se utilizará para describir las características y el comportamiento de los consumidores con relación al marketing ecológico en Colombia, para conocer las actitudes y percepciones de los consumidores sobre las prácticas de Greenwashing de las marcas.

Tipo de investigación según su diseño

La investigación será de tipo no experimental, se realizará una revisión de la literatura para obtener información sobre las prácticas en el marketing ecológico y para analizar la efectividad de las estrategias de marketing ecológico en Colombia.

Tipo de investigación según su finalidad

La finalidad de la investigación es aplicada, generando conocimiento del marketing ecológico y cómo este influye en la decisión de compra de los usuarios.

Tipo de investigación según su fuente de datos

La investigación se realizará con base documental que permitirá la identificación de diversos autores sobre MARKETING ECOLÓGICO versus GREENWASHING EN COLOMBIA.

6.1 Fuentes de información

En la investigación se hará uso de fuentes primarias donde las fichas de referentes bibliográficos serán la base.

6.2 Técnicas para recolección de información

A partir de la investigación se desarrollarán las siguientes herramientas:

Análisis de redes: Se realizará un estudio a partir de los contenidos generados en las interacciones en redes de los usuarios con temas relacionados con el Greenwashing y el instrumento para recolectar la información será un documento en Word. El instrumento para recoger la información será una tabla de Excel.

Análisis de contenido: Se realizará una búsqueda de autores de temáticas asociadas al proyecto, el instrumento utilizado fue la ficha de referentes en Excel.

Encuesta: El instrumento para realizar la encuesta será por medio de formulario de Google, el tamaño de la muestra se tomará de las principales ciudades de Colombia (Medellín, Bogotá, Cali) donde los participantes serán personas entre 22 y 38 años.



Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
<input type="text" value="2200000"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="5"/>
Tamaño de la muestra		
385		

6.3 Recursos del proyecto

Tabla 2

Recursos del proyecto

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO
Humanos	Investigador diseñador \$25.000 hora 10 semanas 2 horas diarias 3 días por semana	\$1.500.000
	Asesoría académica proyecto \$50.000 (hora) 4 semanas 2 horas 2 días por semana	\$800.000
Técnicos (equipos, implementos, software, etc.)	Portátil	\$2.000.000
	Software licenciado office y adobe	\$550.000
Costos operativos (desplazamientos, impresiones, papel)	Transporte	\$100.000
	Alimentación	\$400.000
	Papel + impresión + otros	\$100.000
TOTAL		\$5.450.000

6.4 Cronograma de actividades

Tabla 3

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Realizar una exploración documental sobre el tema de interés E Indagar cómo los componentes del marketing ecológico deben ser coherentes con la filosofía e identidad de las marcas.	León Dario Gonzalez Durango	inv	inv	inv	inv	inv	inv	inv	inv									Se desarrollará el trabajo de investigación de la documentación y base de datos
Generar un análisis documental sobre el uso del término "Ecológico" de las marcas en Colombia.	León Dario Gonzalez Durango						inv	inv	inv	inv	inv							Se iniciará la generación del sistema visual como también se buscará la causa de las prácticas de greenwashing en Colombia.
Diseñar un sistema visual que evidencie cómo la "ecología" se ha convertido en una forma de generar ventas a través del marketing	León Dario Gonzalez Durango									inv	inv	inv	inv	inv	inv	inv	inv	En la etapa final del proyecto se iniciará la creación del sistema visual organizando la información recolectada para generar el arte final.

VII. Resultados

Los resultados de la investigación tienen como origen un problema subyacente en la actualidad, la práctica del Greenwashing en comparación con el marketing ecológico. El Greenwashing se entiende como la estrategia de presentar productos o servicios como más ecológicos de lo que realmente son, esto plantea un problema muy relevante pues a medida que la preocupación por el medio ambiente aumenta entre los consumidores, las empresas pueden ver necesario utilizar el Greenwashing para mejorar su imagen y aumentar sus ventas, sin realmente adoptar prácticas sostenibles. En contraste, el marketing ecológico busca promover productos y servicios que realmente contribuyan a la sostenibilidad y al cuidado del medio ambiente. Por lo tanto, es importante comprender las diferencias entre el Greenwashing y el marketing ecológico para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y las empresas puedan adoptar prácticas más responsables.

Para estudiar esta problemática, se llevó a cabo una investigación cualitativa que incluyó revisión de literatura y análisis de casos prácticos. Se revisaron estudios académicos, artículos de investigación, informes de empresas y otros recursos relacionados con el tema del greenwashing y el marketing ecológico. Además, se analizaron casos reales de empresas en Colombia y se realizó un recorrido por empresas que han implementado estrategias de greenwashing y marketing ecológico.

Los hallazgos del estudio revelaron varias diferencias clave entre las empresas que usan el greenwashing y el marketing ecológico. El greenwashing se basa en afirmaciones poco claras sobre la sostenibilidad, también carece de certificaciones o sellos ambientales reconocidos, mientras, que las empresas que utilizan el marketing ecológico proporcionan información específica y verificable sobre el impacto ambiental de los productos o servicios.

Las prácticas del greenwashing en la mayoría de las veces se enfatizan en la imagen y la percepción para persuadir al usuario, mientras que las empresas que usan el marketing ecológico están

comprometidas con cambios reales en sus prácticas operativas y de producción, en este contexto el greenwashing engaña a los consumidores, mientras que el marketing ecológico construye una relación circular basada en confianza y lealtad del cliente a futuro.

Los resultados son de suma importancia tanto para los consumidores como para las empresas. Para los consumidores, ayuda a entender las diferencias entre el greenwashing y el marketing ecológico ya que la mayoría de personas desconoce este tipo de prácticas y esto les permitirá tomar decisiones de compra más informadas y conscientes, además de apoyar a las empresas que realmente están comprometidas con la sostenibilidad. Para las empresas, adoptar estrategias de marketing ecológico no solo ayuda a construir una reputación sólida y atraer a consumidores conscientes que son cada vez más, sino que también contribuye a un impacto positivo real en el medio ambiente. Este estudio resalta la importancia de la transparencia y la autenticidad en las prácticas de marketing ecológico, y subraya la necesidad de una mayor regulación y conciencia en torno a las prácticas del greenwashing.

VIII. Conclusiones

En la actualidad, el marketing ecológico desempeña un papel crucial en la comunicación de las marcas. Este enfoque estratégico permite estructurar campañas publicitarias y mensajes que comuniquen el término "ecológico" de manera efectiva, destacando prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente. La efectividad de utilizar marketing ecológico radica en la integración de prácticas éticas y sostenibles en todos los aspectos de la comunicación de la marca, pero también es fundamental que el mensaje y la información transmitidos estén respaldados por acciones concretas que demuestren un compromiso real con el medio ambiente. Además, hay elementos clave como ser honestas en cuanto a sus procesos y compromisos ambientales, evitando el Greenwashing y asegurando que sus acciones estén alineadas y sean coherentes con sus mensajes publicitarios.

El marketing ecológico no solo implica comunicar mensajes ambientales, sino también empoderar al consumidor con información precisa para tomar decisiones de compra conscientes. Las marcas deben proporcionar información clara y transparente sobre la sostenibilidad de sus productos y servicios, permitiendo que los consumidores elijan de manera informada. Teniendo en cuenta la importancia de asumir una responsabilidad corporativa en relación con el medio ambiente. Esto implica no solo adoptar prácticas sostenibles en sus operaciones, sino también contribuir activamente a la protección y preservación del entorno natural.

Un caso de buenas prácticas es la marca Éxito que ha implementado programas de reciclaje, reducción de plásticos de un solo uso, en sus tiendas para fomentar el reciclaje de papel, plástico, vidrio y otros materiales. También lleva a cabo dinámicas como la Economía local y negocios inclusivos promoviendo la compra local y directa sin intermediación favoreciendo a las comunidades productoras, desarrolla empaques pensados desde el Biodiseño haciendo énfasis en la reducción, rediseño, reúso y reciclaje. Uno de sus principales objetivos es la Gestión de desperdicios de alimentos donde desarrolla

programas para evitar el desperdicio de alimentos y promover su donación, por medio de su Fundación éxito promueve la inversión social en pro de generar recursos para programas de nutrición infantil y gestiona la cadena de abastecimiento identificando proveedores con aspectos sociales y ambientales que promuevan la sostenibilidad (grupo éxito informe de sostenibilidad 2023)

En resumen, el marketing ecológico representa una herramienta poderosa para las marcas en la actualidad, permitiéndoles comunicar de manera efectiva su compromiso con el medio ambiente y generar un impacto positivo en la sociedad. Sin embargo, este enfoque requiere de un compromiso genuino por parte de las empresas, así como de una comunicación transparente y acciones concretas que respalden sus mensajes ambientales.

IX. Recomendaciones

Para mejorar las estrategias de comunicación basadas en marketing ecológico y no caer en prácticas de Greenwashing las marcas deben tomar una serie de lineamientos que permitan integrar transparencia y autenticidad en sus prácticas ambientales, para ir ganando la confianza de los consumidores y contribuyendo de manera significativa a la protección del medio ambiente en Colombia las marcas deben evitar utilizar afirmaciones vagas y engañosas sobre procesos eco-amigables de sus productos, sin una base sólida de prácticas sostenibles.

El equipo de dirección de las marcas debe liderar este cambio, en colaboración con consultores expertos en sostenibilidad y organizaciones ambientales locales. El proceso de mejora debe implementarse en todas las áreas de operación de las empresas incluyendo las instalaciones de producción, las cadenas de suministro y las campañas de marketing en todo el territorio colombiano.

El periodo de tiempo de acción debe ser prioritario e implementarse en fases a lo largo de un año, con revisiones regulares para medir el progreso y ajustar las estrategias según sea necesario. Es esencial que las marcas aborden sus prácticas de Greenwashing para reconstruir la confianza del consumidor, cumplir con las regulaciones éticas y legales, y contribuir verdaderamente a la protección del medio ambiente.

Este cambio beneficiará a los consumidores, que podrán tomar decisiones de compra más informadas, a la marca misma, que fortalecerá su reputación y credibilidad; y al medio ambiente, que se beneficiará de prácticas más responsables y sostenibles.

X. Bibliografía

J. V. Calomarde (2000). Marketing ecológico.

López-Rodríguez, C. E., & Arévalo, L. A. (2019). Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales. *Ciencias económicas*.

Portabales, J. I. V. (1993). Marketing ecológico y patrocinio ecológico. Defensa del consumidor. *Boletín de Estudios Económicos*.

Ruiz, B. L. P. (2004). La esencia del Marketing (Vol. 115). Univ. Politèc. de Catalunya.

Toro Troyano, J. M. (2021). Greenwashing: la mentira verde

Víctor Papanek (1971). Diseñar para el mundo real ecología humana y cambio social.



GreenWashed Out - Global Consumer Trends 2024. (s. f.). <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/greenwashed-out>

XI. Anexos

Anexo 1

Formulario de cuestionario

Greenwashing vs marketing ecológico

B I U  

Gracias por participar en nuestra encuesta sobre greenwashing y marketing ecológico! Queremos conocer tu opinión y experiencia con respecto a las prácticas del en productos y servicios. Por favor, completa el siguiente formulario:

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

¿Has oído hablar del término "greenwashing" antes? *

Sí
 No

¿Has sentido que alguna empresa o producto te ha intentado vender como "ecológico" o "verde" sin serlo realmente? *

Sí
 No

¿Cuáles crees que son las señales más comunes de greenwashing en la publicidad de productos o servicios? *

Afirmaciones vagas o poco claras:
 Comparaciones engañosas
 Utilización de imágenes de la naturaleza sin relación directa con el producto
 Uso de colores y diseño asociados con la naturaleza:
 etiquetado y sellos ambientales reconocidos para persuadir al consumidor
 Otra...

¿Qué impacto crees que tiene el greenwashing en la toma de decisiones de compra de las personas? *

Texto de respuesta corta

¿Cómo reaccionas cuando descubres que un producto o empresa está haciendo greenwashing? *


Verifico y Reporto
 No le doy importancia

¿Qué medidas crees que podrían tomarse para combatir el greenwashing? *

Texto de respuesta corta

!!!

Gracias por tomarte el tiempo de completar nuestra encuesta.



Anexo 2

Evidencias de recorrido comparativo de empresas y sus prácticas (septiembre 2023)



Anexo 3

Tabla comparativa marcas recorridas

Comparativo Cartelería impresa de tiendas Retail en Colombia

Los procesos sostenibles contribuyen en avances positivos para el cuidado del planeta. Implican un compromiso de las empresas para garantizar la reducción de los contaminantes.

Buenas prácticas			Malas prácticas		
<p>Definir un standard y auxiliarse con material que sea permanente y reutilizable es vital para el cuidado del medio ambiente.</p> <p>El reciclaje del papel es importante permite reducir la cantidad de árboles que se tienen que talar para fabricar papel.</p> <p>Reducir el tamaño de la piezas Impresas ayuda al cuidado del medio ambiente y reduce la cantidad de material desechado.</p> <p>La utilización de material ecológico en los Impresos es un paso en dirección correcta hacia la sostenibilidad, calidad y los resultados.</p> <p>La Impresión en tintas ecológicas y en blanco y negro aportan a reducir los contaminantes.</p> <p>Tener una ubicación estratégica para el material POP en sitios claves ayuda a economizar y reducir la sobreproducción de material.</p>	<p>éxito</p> <p>Hablador Pizarras Trapezón</p> <p>Papel reciclaje de 75 g Papel reciclaje de 75 g Papel reciclaje de 75 g</p> <p>7 x 10 cm 21,5 x 28 cm 21,5 x 28 cm</p> <p>Impresora Eco-Solventes Impresora Eco-Solventes Impresora Eco-Solventes</p> <p>Blanco y negro Blanco y negro Blanco y negro</p> <p>Lineal y pasillos internos Sección Perecederos Pasillos centrales</p>	<p>VS</p> <p>Formato</p> <p>Material</p> <p>Tamaño</p> <p>Impresora</p> <p>Tintas</p> <p>Ubicación</p>	<p>JUMBO cencosud</p> <p>Trapezón Pizarras Hablador</p> <p>Adhesivo laminado + cartón corrugado Papel bond 90 g Papel bond 90 g</p> <p>70 x 120 cm 110 x 45 cm 20x 17 cm</p> <p>Plotter gran formato Solvente Plotter gran formato Solvente Plotter gran formato Solvente</p> <p>CMYK CMYK CMYK</p> <p>Pasillos centrales Sección Perecederos Lineal y pasillos internos</p>	<p>Formatos de impresión de mayor tamaño al necesario e imprimir de manera recurrente causa un gasto económico y una mayor acumulación.</p> <p>El uso de materiales derivados de plásticos y petróleo ocasionan una mayor contaminación dentro al planeta.</p> <p>La Impresión de carteles de gran tamaño y de uso recurrente genera una mayor cantidad de residuos siendo más contaminante.</p> <p>Los plotter de impresión gran formato tienen un mayor consumo de energía y un aumento en costo de materiales.</p> <p>La impresión en tintas poco amigables con el medio ambiente son más cara en costos directos e indirectos y genera una mayor contaminación.</p> <p>El abuso del material impreso ubicado en todos partes causa un gasto innecesario de materiales que contaminan y genera una solución visual.</p>	

Comparativo Procesos sostenibles Y la ética empresarial en la industria Textil en Colombia.

La importancia de la sostenibilidad en la industria textil radica en su capacidad para mitigar el impacto ambiental, mejorar las condiciones laborales y promover una moda ética y consciente. A medida que la conciencia sobre estos temas sigue creciendo, se espera que la industria textil continúe evolucionando hacia prácticas más sostenibles, beneficiando tanto al planeta como a las personas.

madre tierra	VS	ZARA
<p>Es una marca de ropa ecológica colombiana. es un camino de sostenibilidad, honestidad y amor por el planeta.</p> <p>La eco ropa que produce está libre de químicos tóxicos para el medio ambiente y usa materiales como botellas de plástico recicladas para hacer sus telas.</p> <p>Empaques biodegradable (bolsas de maíz y etiquetas germinables)</p> <p>SLOW FASHION</p> <p>Utiliza piezas esenciales que no pasan de moda, sostenibles con materiales reciclados o naturales.</p> <p>PRODUCCIÓN LOCAL</p> <p>La marca se preocupa por el respeto a las condiciones laborales de los empleados en todos los procesos de producción.</p> <p>TRANSPORTE ECOLÓGICO</p> <p>tienen el centro de producción en el mismo país, lo más cerca posible de cada tienda para reducir las emisiones durante el transporte de mercancía.</p> <p>Más info</p>	<p>Los vestidos de Zara incluyen un 20% de un tipo especial de poliéster fabricado con un ingrediente procedente de las emisiones industriales de carbono.</p> <p>Queman monóxido de carbono y dióxido de carbono en la atmósfera</p> <p>FAST FASHION</p> <p>52 temporadas de moda al año un consumo de 80 mil millones de prendas 400% más que hace 2 décadas.</p> <p>MANO DE OBRA ESCLAVA</p> <p>Subcontrata mano de obra barata en países subdesarrollados allí maquilan prendas de baja calidad con rapidez.</p> <p>REALIZA VUELOS PARA SU TRANSPORTE DE MERCANCIA</p> <p>Encabeza la lista de empresas que transportan sus prendas vía aérea como parte esencial de su negocio.</p> <p>Más info</p>	
<p>La industria de la moda, en particular, representa de 2% a 8% de las emisiones globales de carbono, según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.</p>		

• <https://es.euronews.com/green/2023/08/04/como-parte-del-problema-hm-mango-y-zara-intentan-eliminar-su-imagen> • <https://madreterra.com.co/>

Anexo 4

Video de autoría propia con datos y estadísticas de la investigación

https://drive.google.com/file/d/17YYn2_yI7xwz8GB_rjSH5cKSjM5TQvYy/view?usp=sharing

