

Impacto del Greenwashing en la moda

María Paula López Gutiérrez

Pregrado Seminario Trabajo de Grado
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá D.C
2026

Impacto del Greenwashing en la moda

María Paula López Gutiérrez

Tutor: Bibiana Sanchez

Pregrado Seminario Trabajo de Grado

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá D.C

2026

Tabla de contenido:

Resumen.....	6
1. Introducción.....	6
1.1 Planteamiento del problema:.....	7
1.2 Justificación de la investigación	8
1.3 Pregunta de investigación	9
1.4 Objetivos de la investigación	10
1.4.2 Objetivos específicos:	10
2. Revisión de literatura	11
2.1 Marketing sostenible	11
2.2 Percepción de la moda sostenible	13
2.3 Impacto en la confianza del consumidor	14
2.4 Hipótesis de la investigación	15
3. Metodología de la investigación.....	17
3.1 Tipo de investigación	17
3.1.1 Enfoque de la investigación	18
3.1.2 Diseño de la investigación	18
3.2 Población y muestra	20
3.2.1 Tamaño de la muestra:	20
3.3 Instrumento de recolección de información	21
3.4 Procedimientos.....	21
3.4.1 Revisión literatura <i>fase 1</i>	21

3.4.2	Análisis campañas publicitarias <i>fase 2</i>	26
3.4.2.1	Metodología de análisis:	26
3.4.2.2	Categorías de análisis:.....	28
3.4.2.3	Análisis por marca	32
3.4.3	Encuesta	40
3.4.4	Entrevista complementaria	41
4.	Análisis de resultados	43
4.1.1	Hallazgos características del consumidor	43
4.1.2	Hallazgos características de las marcas	46
4.1.3	Hallazgos percepción del consumidor	49
4.1.4	Hallazgos intención de compra del consumidor	50
4.2	Resultados entrevista	54
4.2.1	Hallazgos del consumidor	54
5.	Discusión de resultados	58
	Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación	61
	Recomendaciones	64
	Referencias:	67
	Anexos	74

Tabla de figuras:

Figure 1. Modelo de “greenwashing drivers” propuesto por Delmas y Burbano (2011).....	30
Figure 2. Distribución de edad de los encuestados	44
Figure 3. Frecuencia de usuario	44
Figure 4. Frecuencia de compra de ropa	44
Figure 5. Reconocimiento de marcas.....	45
Figure 6. Observación campañas publicitarias.....	47
Figure 7. Lugar de campañas publicitarias	48
Figure 8. Comportamiento consumidor frente a situaciones	49
Figure 9. Intención de compra del consumidor	50
Figure 10. Impacto de compra del consumidor	51
Figure 11. Preguntas al encuestado	52

Tabla de Anexos:

Anexo 1. Lanzamiento oficial de la colección “Conscious Exclusive 2017” de H&M	74
Anexo 2. Claim de la marca sobre la colección “Conscious Exclusive” (2017).....	75
Anexo 3. Sección “Inside Join Life” de la página oficial de Zara Colombia	76
Anexo 4. Página oficial de la colección Inside Join Life	77
Anexo 5. Formulario Encuesta	80
Anexo 6. Entrevista Marini Star	85
Anexo 7. Guia estructura entrevista	91
Anexo 8. Instagram post H&M Conscious Collection	92
Anexo 9. Instagram post Zara Join Life	92

Resumen

El trabajo a continuación analiza el impacto del *greenwashing* en la industria de la moda, en Bogotá. Se parte de la importancia de la sostenibilidad como criterio de consumo y cómo muchas marcas de fast fashion, como H&M, Zara y Koaj, han adoptado narrativas “verdes” en sus publicidades y comunicaciones como marca, característica que ha sido señalada por distintos autores como un posible ejemplo de *greenwashing*, término que se desarrollará a lo largo del trabajo. El estudio busca entender cómo estas estrategias influyen en la percepción y en la intención de compra del consumidor, evaluando su efecto sobre la credibilidad de la moda sostenible.

1. Introducción

Desde hace algunos años la sostenibilidad pasó de ser una tendencia a un tema central en varias industrias, incluyendo la moda. La creciente conciencia ambiental de los consumidores ha llevado a que la demanda de productos responsables con el medio ambiente sea mucho mayor. Este cambio en las preferencias del consumidor ha impulsado a muchas marcas a implementar prácticas que promueven la sostenibilidad y, sobre todo, a adoptar un discurso “amigable con el medio ambiente” que en muchos casos no es verídico.

De este modo, esta tendencia de tener discursos falsos ha dado lugar a una práctica conocida como *greenwashing*, según Roszkowska-Menkes (2021), profesora en SGH Warsaw School of Economics "(...) cuando hay una discrepancia entre lo que la organización comunica y lo que realmente hace en términos de responsabilidad ambiental." [traducción propia]. Se considera una estrategia de marketing que genera confusión entre los consumidores ya que se ha demostrado que genera percepciones de hipocresía corporativa. Según un estudio de Angelika Kantor (2025), en la Universidad de Economía de Katowice, el *greenwashing* erosiona la confianza del consumidor que no solo afecta la percepción de las marcas, sino que también reduce la intención de compra de productos sostenibles.

La presente investigación se enfocará en analizar cómo las estrategias de *greenwashing* influyen en el comportamiento del consumidor y afectan su percepción hacia la moda sostenible. Al tener un entendimiento más profundo, se busca aportar conocimientos que permitan desarrollar estrategias de marketing más éticas, fomentando un consumo responsable y sostenible en la industria de la moda.

1.1 Planteamiento del problema:

La moda sostenible fue un concepto que empezó a sonar en la cabeza de los consumidores hace pocos años. Es un concepto difícil de definir, pero fácil de imitar. Existen muchas ideas que se utilizan para evaluar la sostenibilidad de una prenda de vestir, como “libre de plástico”, “orgánica”, “reciclada”, entre otras. (Statista, 2024).

Es aquí cuando se genera una contradicción, donde las grandes marcas de fast fashion adoptan un discurso de que sus prendas son sostenibles siendo, por ejemplo, artículos hechos a partir de plástico reciclado, sin embargo, otros argumentan que el plástico todavía tiene un impacto negativo en el medio ambiente. De esta forma se crea el concepto del “*greenwashing*”, definido como la promesa de una compañía, a través de una estrategia de marketing, de generar más beneficios al medio ambiente, de los que realmente tiene (Vilkaitė-Vaitonė, N. 2024). Esto significa que tienen el potencial de engañar a los consumidores, estos que se vuelven más conscientes de la importancia de la sostenibilidad y la consideran cada vez más un factor clave en sus decisiones de compra. Mientras hay algunas empresas de ropa que se esfuerzan cada vez más por reducir su impacto ambiental, (Statista, 2024), otras solucionan entrar dentro de este mercado y apuntarle a estos consumidores, traicionando su confianza bajo la estrategia del *greenwashing*.

A pesar de lo anterior, para el 2024, el mercado de la moda ética, dentro de la cual está la moda sostenible, tuvo un valor estimado 8,814 millones de dólares, (Statista, 2023), y tuvo participación de los ingresos globales en el segmento 'Sostenible' del mercado de prendas de vestir, para el mismo año, del 5.1%, estimando que para el 2026 crezca al 6.1%. (Statista, 2023). Por otro lado, un estudio hecho en el

2022, por EURATEX, sobre los hábitos de compra de moda sostenible de los consumidores en países seleccionados, como Afghanistan, Brazil, China, Francia, Alemania, India, Italia, Japón y Estados Unidos, mostró que el 71% de los consumidores toman una decisión de compra dentro de la industria de la moda, teniendo en cuenta su preocupación por la sostenibilidad, sin embargo, solo el 38% adopta un comportamiento sostenible. (Statista, 2024). Lo anterior demuestra que en un mundo donde predomina la necesidad de compra por las tendencias en el mercado, muy poca gente realmente entra en el mundo sostenible y adopta los comportamientos debidos para apoyar este movimiento, a partir de esto, las grandes marcas de fast fashion se aprovechan de dicha necesidad del consumidor y a través de la estrategia del *greenwashing*, terminan entrando dentro de este mercado.

El vacío de conocimiento en torno a la moda sostenible radica en la falta de una comprensión clara y profunda por parte de los consumidores sobre qué significa realmente la sostenibilidad en la industria de la moda. Si bien el concepto ha ganado relevancia en los últimos años, su adopción sigue siendo poca y fácilmente manipulable por las marcas a través de estrategias de marketing. En este sentido, la investigación abordara el papel del marketing dentro del consumo de moda sostenible, analizando hasta qué punto las estrategias de comunicación de las marcas influyen en la percepción y comportamiento del consumidor. Se explorará cómo el marketing sostenible puede ser utilizado de manera ética y efectiva, sin caer en prácticas engañosas que solo refuerzan el ciclo de consumo masivo.

1.2 Justificación de la investigación

El problema del *greenwashing* en la industria de la moda sostenible es relevante para las empresas, los mercados y los gobiernos a la hora de entender el comportamiento y la psicología de los consumidores. (Lu, Sheng, Zhou, Shen, & Fang, 2022). La moda rápida ha sido categorizada como una de las industrias más contaminantes, con un consumo proyectado de 102 millones de toneladas de recursos para 2030, lo que impacta el medio ambiente y la crisis actual. (Lu, Sheng, Zhou, Shen, & Fang, 2022)

A pesar de la creciente preocupación por la sostenibilidad, y la tendencia de adoptar acciones que aporten al cuidado del medio ambiente, muchas empresas de fast fashion han adoptado estrategias de *greenwashing*, promoviendo productos con supuestas características ecológicas sin tener cambios dentro de sus procesos de manufactura. De acuerdo con el estudio de Lu, Sheng, Zhou, Shen y Fang. (2022), las percepciones de *greenwashing* afectan negativamente la intención de compra de productos sostenibles, debido a la desconfianza generada en los consumidores. Además, también tiene un impacto negativo en la responsabilidad social corporativa y la reputación de dichas empresas, influyendo aún más en las intenciones de comportamiento de los consumidores. (Gil-Cordero, Cabrera-Sánchez, Cepeda-Carrión, & Ortega-Gutierrez, 2021). Esto demuestra que el problema no solo impacta la toma de decisiones de los consumidores, sino que también crea una barrera que frena el desarrollo de la moda sostenible. Sin embargo, abordar este fenómeno representa una oportunidad para que aquellas marcas sostenibles, puedan comprender cómo fortalecer la confianza del consumidor e incentivar su intención de compra, y como una campaña publicitaria o un claim de marca puede llegar a cambiar la decisión de compra del consumidor.

Desde el lado académica, esta investigación aporta conocimientos sobre cómo el marketing y sus estrategias pueden influir en la percepción del consumidor y su comportamiento de compra en el contexto de la moda rápida y/o sostenible. Entender estos mecanismos permitirá desarrollar estrategias de marketing más éticas y efectivas, que no se dejen llevar por tendencias actuales, si no que realmente tengan una intención positiva dentro de la decisión de compra del consumidor.

1.3 Pregunta de investigación

A través de la investigación, se pretende responder a la siguiente pregunta:

¿Cómo las estrategias de *greenwashing* influyen en la intención de compra y en la percepción hacia la moda, de los consumidores jóvenes entre 18 y 28 años en Bogotá?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general:

Comprender cómo las estrategias de *greenwashing* utilizadas por las empresas de moda fast fashion, establecidas en Bogotá, influyen en la percepción y en la intención de compra de los consumidores.

1.4.2 Objetivos específicos:

1. Establecer las empresas de moda fast fashion en Colombia, establecidas en Bogotá, que utilizan el *greenwashing* como una estrategia de mercadeo.
2. Identificar las principales estrategias de *greenwashing* utilizadas por las marcas de moda fast fashion, establecidas en Bogotá, para promocionar productos como sostenibles sin cumplir con esos estándares.
3. Determinar el impacto que tienen las estrategias de mercadeo asociadas al *greenwashing* en la intención de compra de los consumidores bogotanos entre los 18 y 28 años, comparando las percepciones hacia las marcas de moda sostenible y el fast fashion.
4. Establecer de qué manera las estrategias de *greenwashing* determinan la percepción de los consumidores sobre la moda fast fashion.

2. Revisión de literatura

La creciente conciencia ambiental de los consumidores ha impulsado a muchas marcas de moda a adoptar discursos ecológicos en sus estrategias de marketing. Sin embargo, no todas estas iniciativas reflejan un compromiso con prácticas sostenibles, dando lugar al *greenwashing*, como ya se ha explicado anteriormente. En resumen, mediante mensajes publicitarios engañosos, las compañías buscan proyectar una imagen de responsabilidad ambiental sin tener cambios significativos o incluso sin tener alguna práctica sostenible dentro de los procesos productivos.

A partir de un análisis teórico se encontraron cuatro variables centrales bajo las cuales se desarrollará más a fondo la investigación: Marketing sostenible, la percepción de la moda sostenible y el impacto en la confianza del consumidor. Es de suma importancia resaltar que estas variables fueron escogidas bajo una rigurosa revisión de literatura en torno al *greenwashing*, además de ser los criterios de evaluación del análisis.

2.1 Marketing sostenible

Hoy en día los consumidores han pasado de ver las marcas como únicamente empresas a organizaciones con la intención de velar por el bienestar de la sociedad. Es por esto por lo que las empresas han priorizado la sostenibilidad implementando estrategias de marketing ecológico para incentivar a los consumidores a comprar productos ecológicos, (Majeed et al. 2022). Las estrategias en el marketing sostenible van desde la elección de materiales y procesos de producción responsables con el medio ambiente, hasta promocionar valores sociales y éticos en las comunicaciones de la marca, (EAE, Bussines School Madrid, 2024). Según Jacquelyn Ottman, en su libro, “The New Rules Of Green Marketing” (2011), históricamente, los especialistas en marketing desarrollaban dentro de la organizaciones, productos que satisfacían las necesidades de los consumidores a precios asequibles y comunicaban los beneficios que traían como marca, de manera memorable, sin embargo, hoy en día con el “branding ecológico”, se acogen las expectativas emergentes de los consumidores, que suelen ser más

exigentes, con respecto al funcionamiento de las compañías. Bajo esta nueva tendencia consumista, Ottman nos habla de cómo existen dos formas de abarcar las exigencias nuevas, por un lado:

Desarrollar productos que equilibren las necesidades de los consumidores en cuanto a calidad, rendimiento, asequibilidad y conveniencia con el menor impacto posible en el medio ambiente y con la debida consideración por las consideraciones sociales, por ejemplo, laborales y comunitarias.

(Ottman, J. 2011, p.43)

Y, por otro lado:

Crear demanda para las marcas resultantes mediante comunicaciones creíbles y con valores que ofrezcan beneficios prácticos, a la vez que empoderen e involucren a los consumidores de manera significativa en temas ambientales y sociales importantes. Estas comunicaciones representan valor para los consumidores por lo que ofrecen funcionalmente y lo que representan, y a menudo refuerzan positivamente la trayectoria del fabricante en sostenibilidad.

(Ottman, J. 2011, p.44)

Estas estrategias no solo pueden generar beneficios tangibles, como optimizar costos y ganar la fidelización del cliente, sino que también ayudan a crear una buena reputación de marca, yendo más allá del producto, al generar una conexión emocional. Se pueden medir bajo las escalas de Likert. Estas son definidas como herramientas psicométricas que se usan para determinar la percepción de alguna variable cualitativa, donde se dice que “Esta naturaleza cualitativa y la necesidad de crear indicadores estadísticos que denoten confiabilidad sobre los resultados obtenidos han hecho que la estadística no paramétrica desarrolle metodologías para garantizar la confiabilidad de sus estimaciones.” (Canto de Gante et al. 2020)

2.2 Percepción de la moda sostenible

Según estudios, Europa tiene algunos de los mercados de prendas de vestir más con mayor rentabilidad del mundo, así como también algunas de las empresas textiles más grandes. Para el año 2024, el quinto país en tener uno de los ingresos más altos por el mercado textil, a nivel mundial, fue el Reino Unido, con un valor aproximado de \$86,000 millones de dólares estadounidenses. (Statista Research Department, 2025). Además, hoy en día las dos compañías que dominan en la industria de moda en Europa son H&M y el grupo español Inditex, que para el año 2023 generaron alrededor de 21,6 millones de kilogramos de residuos entre sus fábricas y centros logísticos en todo el mundo. (Inditex, 2024). Considerando esto, la industria de la moda es una de las que más consumo de recursos tiene, además de asociarse con las cadenas de suministro más complejas y ciclos de producción y consumo muy acelerados. (Cassidy, T (2019). A partir de este fenómeno, nace el concepto de la moda sostenible, también llamada “eco-moda” definida como, “(...) una filosofía de diseño basada en la idea de crear ropa que cause menos daño al medio ambiente.” (Harmon, A. 2024).

Esta idea de la moda sostenible se viene desarrollando desde el siglo XX, cuando bajo movimientos políticos y sociales impulsados por la guerra de Vietnam, la gente comenzó a entender el impacto que los seres humanos estaban teniendo en el mundo, y así nació el movimiento ambientalista moderno que le dio paso a la exigencia de los consumidores hacia las compañías de tener prácticas y procesos amigables con el medio ambiente. (Harmon, A. 2024). Hoy en día, cada vez más consumidores esperan que las empresas contribuyan activamente a la responsabilidad social, que se define en tres dimensiones, la estabilidad, la equidad social y la protección del medio ambiente. Adicional, aplicando la teoría de los valores de consumo, varios estudios han investigado la percepción del consumidor. (Cho et al., 2024).

Por otro lado, tratándose de la percepción, que según la RAE (2024) es definida como, “Sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales.”, se puede concluir y encontrar que, en la literatura, esto se mide bajo encuestas e investigaciones de los comportamientos de las personas frente a esta tendencia. Por ejemplo, en la escuela de diseño de la

Universidad de Leeds en el Reino Unido, después de haber realizado un estudio con un enfoque exploratorio que incluía métodos mixtos para analizar el conocimiento, las actitudes y los desafíos de los diseñadores de moda frente a la sostenibilidad, se afirmó que dentro del segmento de respuestas abiertas que habilitaron, en una encuesta realizada, según los conocimientos previos de los participantes y su puesto de trabajo, su valoración del interés y la importancia de la moda sostenible variaba. (Cassidy, T (2019). Considerando esto y después de la revisión de literatura de este estudio, se puede decir que la percepción del consumidor es subjetiva y lleva a tener diferentes opiniones sobre la moda sostenible. Mientras un diseñador basa su preocupación en el impacto de los materiales que se usan, un ingeniero de maquinaria tiene un interés alto en la reducción de energía y agua de los procesos.

2.3 Impacto en la confianza del consumidor

La confianza del consumidor según Trespalacios et al., es

“(...) una creencia segura en el distribuidor, y en muchos casos, la confianza está basada en interacciones previas, si bien el comportamiento anterior de un proveedor no puede garantizar que él/ella va a actuar como se esperaba, la confianza de los clientes se incrementará si un proveedor se ha comportado como se esperaba.” (p.134)

En la actualidad, la creciente demanda de sostenibilidad y responsabilidad social crea una relación directa con los criterios ESG. La responsabilidad social de los consumidores hacia el medio ambiente influye ahora en sus decisiones de compra. (Rastogi N. et al, 2025). Bajo una investigación realizada a partir de encuestas a 393 personas, con características específicas para no tener resultados sesgados, el Estudio del Comportamiento del Consumidor en La Moda Sostenible, afirmó que las prácticas ESG tienen un impacto positivo en la imagen corporativa que finalmente aumentan la confianza del consumidor, además de moldear la percepción y fomentar la lealtad en el sector de la moda. (Rastogi N. et al, 2025). Teniendo en cuenta esto, se puede decir que una práctica sostenible, tiene el poder de llegar a definir la decisión de compra creando un impacto positivo en la confianza del consumidor.

Sin embargo, existe un problema de confianza en el discurso de las prácticas de la sostenibilidad dentro de los procesos internos de las empresas y a partir de esto se genera una desconfianza por parte del consumidor que se basa en las declaraciones de las compañías sobre la “ropa ética”. (Saicheua et al. N/A)

La medición del impacto se puede hacer bajo la metodología de la escalas de Likert, al igual que la percepción de la moda sostenible. Estas escalas son definidas como “(...) son aquellas que se utilizan para determinar la percepción de alguna variable cualitativa que por su naturaleza denota algún orden.” (Canto de Gante et al, 2020). Además, se dice que han sido utilizadas en estudios sociales donde se recogen las percepciones no cuantitativas sobre algún tópico en específico, (Canto de Gante et al, 2020), es decir, comportamientos y características netamente humanas que no pueden definirse bajo una cantidad.

2.4 Hipótesis de la investigación

En un mundo donde las estrategias de marketing sostenibles se han vuelto tendencia, con el auge de la economía verde y el entendimiento de los consumidores sobre el consumo sostenible, cada vez más empresas reconocen la importancia del marketing verde para mejorar la posición de sus marcas frente al mercado. (Lu et al. 2022). Sin embargo, muchas empresas de fast fashion se aprovechan de las ventas que les puede generar este discurso y cubren sus prácticas insostenibles mediante falsas campañas de marketing verde para captar más consumidores. (Lu et al. 2022). Además, varios estudios revelan que el *greenwashing* no tiene un efecto directo en las decisiones de compra ecológica del consumidor, sin embargo, si afecta la confianza ecológica de la industria. (Guerreiro & Pacheco, 2021). Finalmente, también se afirma como estas estrategias de marketing sostenible engañosas, afectan significativamente la interacción con la marca y el cliente, indirectamente a través de la confianza ecológica. (Guerreiro & Pacheco, 2021).

En consecuencia, se plantea como hipótesis propia que las estrategias engañosas de marketing, en este caso el *greenwashing*, como discurso para generar más ventas y aprovecharse de los clientes, afecta

negativamente la intención de compra del consumidor al tener una relación directa entre las campañas de promoción de los productos y la decisión del cliente, consecuentemente, aumentando la intención de compra de la de la moda sostenible, especialmente entre los jóvenes consumidores en Bogotá.

3. Metodología de la investigación

A continuación, se mostrará más a detalle el tipo de investigación a desarrollar, los instrumentos que se utilizarán y la población muestra que ayudará a obtener los resultados para finalmente generar un análisis de los hallazgos y llegar a una conclusión concreta.

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo exploratoria porque busca adentrarse en un fenómeno que se puede considerar poco estudiado y comprendido en profundidad, como lo es el *greenwashing* y su papel en el contexto de la moda sostenible. Se utilizarán encuestas dirigidas a consumidores del sector de la moda, entre 18 y 28 años en Bogotá, entrevistas a expertos del sector de la moda sostenible y una revisión de literatura académica que permita sustentar los resultados y contrastarlos con hallazgos previos.

El objetivo es conocer cómo estas estrategias influyen en la percepción y comportamiento del consumidor, especialmente en un entorno donde el interés por la sostenibilidad está creciendo, pero también se generan engaños para confundir al consumidor, por parte de las marcas.

Los “estudios exploratorios” se utilizan para anteceder a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos, que dentro de su contexto específico pueden resultar, dependiendo de la etapa del desarrollo, en alguno de estos tres o incluso variar entre ellos. (Hernandez R., et al, 2014). Además, el hecho de que sea exploratoria se basa en el objetivo del problema a investigar, es decir, adentrarse en un tema poco estudiado que después de haber hecho la revisión de literatura, se evidencia que hay muchos campos de información poco estudiados o incluso sin investigación. (Hernandez R., et al, 2014)

Finalmente, es necesario recalcar el valor de este estudio, teniendo en cuenta que funciona como fuente para conocer “fenómenos relativamente desconocidos” y obtener la información necesaria sobre la oportunidad de montar una indagación más completa con respecto al objetivo de la investigación. (Hernandez R., et al, 2014)

3.1.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es mixto, ya que se busca obtener una comprensión integral del *greenwashing* en la industria de la moda del fast fashion y como el comportamiento del consumidor frente a estas campañas, crea una oportunidad para la moda sostenible. El uso combinado de herramientas cuantitativas y cualitativas permitirá no solo identificar y clasificar las estrategias de *greenwashing* utilizadas por las marcas, sino también analizar de manera más profunda cómo estas prácticas influyen en la confianza del consumidor y en su percepción hacia la sostenibilidad.

Tal como señalan autores como Creswell (2013) y Hernández-Sampieri y Mendoza (2008), los métodos mixtos potencian ambos enfoques, generando una visión más precisa del fenómeno estudiado. Además, permiten generar unas conclusiones más completas, donde se pueden abarcar más detalles, y captar una mayor diversidad de perspectivas, en este caso de los consumidores siendo la fuente principal de los hallazgos. Esta metodología resulta especialmente adecuada cuando, como en este caso, se busca no solo medir tendencias, sino también comprender la percepción y los niveles de confianza. Es una herramienta útil para investigar fenómenos contemporáneos tan complejos y multifacéticos como el *greenwashing*. (Hernandez R., et al, 2014)

3.1.2 Diseño de la investigación

Fase 1:

Objetivo: Establecer las empresas de moda fast fashion en Colombia, establecidas en Bogotá, que utilizan el *greenwashing* como una estrategia de mercadeo.

Actividad: Identificar dichas empresas a través de una revisión de literatura de artículos académicos, para basar el análisis de la investigación sobre estas.

Fase 2:

Objetivo: Identificar las principales estrategias de *greenwashing* utilizadas por las marcas de moda fast fashion, establecidas en Bogotá, para promocionar productos como sostenibles sin cumplir con los estándares.

Actividad: Análisis de contenido de campañas publicitarias, páginas web, etiquetas, y redes sociales de marcas de moda.

Participantes: Las empresas identificadas en la **Fase 1**, que cumplan con el único criterio de estar en la industria del fast fashion

Fase 3:

Objetivo: Determinar el impacto que tiene el mercadeo de las empresas, establecidas en la fase 1, en el consumidor bogotano.

Actividad: Encuesta estructurada con escalas tipo Likert para la medición de los siguientes criterios

- Nivel de conocimiento del consumidor sobre sostenibilidad.
- Nivel de confianza en marcas que hacen afirmaciones ecológicas.
- Nivel de impacto en la intención de compra

Instrumento: Encuesta estilo CAP.

*CAP: "... es un estudio cuantitativo de una población específica que reúne información sobre lo que la gente sabe, cómo se siente y cómo se comporta con relación a un tema en concreto." (Holman, Abigail, 2012)

Participantes: Consumidores de moda, sectorizados por las marcas establecidas en la **Fase 1**, que tengan interés sobre la industria, es decir, no todos los clientes en general.

Fase 4:

Objetivo: Establecer de qué manera las estrategias de *greenwashing* determinan la percepción de los consumidores sobre la moda fast fashion.

Instrumento: Misma encuesta de la **Fase 3**, estilo CAP.

Participantes: Consumidores de moda, sectorizados por las marcas establecidas en la **Fase 1**, que tengan interés sobre la industria, es decir, no todos los clientes en general.

3.2 Población y muestra

Población objetivo: Hombres y mujeres entre los 18 y 28 años, estratos 3, 4, 5 y 6, que hayan sido clientes del fast fashion durante el último año, en Bogotá.

3.2.1 Tamaño de la muestra:

Primero se determinó la población objetivo teniendo en cuenta la ubicación de las tiendas de cada una de las marcas, dentro de las localidades 3, 4, 5 y 6 en Bogotá. El paso para seguir fue encontrar la cifra de habitantes entre los 18 y 28 años en cada localidad, que para este caso fueron, Usaquén, Chapinero, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo y Fontibón. Las cifras fueron obtenidas en SaluData, una página exclusiva de la secretaria de Salud de Bogotá, donde dividen la población total de la capital por localidades. Con base en esta información la población objetivo corresponde a 449,506 personas.

Para este estudio se ha seleccionado un nivel de confianza del 90%. Según Allom Korem, director ejecutivo de Bell Statistics, elegir el nivel de confianza depende del contexto, mencionando que, en un entorno digital, debido al bajo impacto de variaciones en la calidad, un nivel de confianza del 90 % resulta una opción razonable y eficiente. Además, también se recalca que depende mucho de los recursos disponibles y el 95% de confianza requiere casi el doble del tamaño de muestra que en este caso la recolección de resultados resultaría difícil. (Korem, 2025).

A partir de lo anterior, dado a que la investigación es de carácter académico y no busca optimizar o mejorar la calidad de un producto o proceso, sino comprender percepciones o comportamientos, el impacto de usar un nivel de confianza ligeramente menor al habitual, no afecta significativamente la validez de los resultados, lo que permite obtener resultados confiables con un tamaño de muestra manejable, y un margen de error del 5%, que finalmente arrojan una muestra de **273 personas**.

3.3 Instrumento de recolección de información

El desarrollo de la investigación se llevará a cabo en 4 fases complementarias, a continuación, se presenta la revisión de literatura de la *fase 1* y el análisis de campañas de la *fase 2*. Además, más adelante se presentará la encuesta estructurada para la *fase 3* y *4*.

3.4 Procedimientos

3.4.1 Revisión literatura *fase 1*

El presente capítulo tiene como propósito identificar las empresas de moda fast fashion establecidas en Bogotá que han adoptado estrategias de mercadeo asociadas al *greenwashing*. Esta primera fase de identificación dará las bases del análisis posterior dentro de la investigación, ya que permite tener las empresas de estudio que serán objeto.

El concepto de Fast Fashion según Mohn (2025) se refiere a la ropa que está hecha para imitar las tendencias de moda populares de las pasarelas y marcas de ropa de lujo. [traducción propia]. También señala en su artículo publicado en *Salem Press Encyclopedia*, que los artículos ofrecidos a los clientes suelen tener precios muy bajos por lo cual se venden rápidamente, lo que permite a los consumidores renovar constantemente las prendas y tener un closet actualizado parejo a las tendencias del momento. Aunque se ha vuelto extremadamente popular esta idea de negocio, los críticos han creado alarmas de que este fenómeno genera costos tanto sociales como ambientales. (Mohn, 2025)

Dentro de este estudio, Mohn menciona también cuál es el rol que juega dentro del comercio minorista, siendo que el éxito del fast fashion se debe principalmente al proceso de producción rápido que manejan, es decir, una cadena de suministro ágil. Desde que se crean rápidamente los prototipos a partir de las pasarelas de las marcas de lujo, hasta que la ropa llega a las tiendas en perchas y con las etiquetas ya puestas, agilizando el proceso de comercialización y cumpliendo con el objetivo final, brindarles a los consumidores, en tiempo récord, tendencias de moda temporales, por precios bajos. (Mohn, 2025)

Dudley, Devnath y Townsend (2013), en su artículo “The Hidden Cost Of Fast Fashion”, identificaron cadenas como, Zara de Inditex y H&M de Hennes & Mauritz, en vez de lanzar cuatro colecciones al año, una al principio de cada temporada, presentan una línea de moda hasta cada dos semanas que genera en los clientes y/o fanáticos, una necesidad de compra frecuente, generalmente a precios accesibles o incluso bajos. Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, la cadena de suministro y el consumo final de este modelo de negocio generan un costo tanto ambiental como social. Las demandas de rotaciones constantes de prendas de vestir ponen en riesgo la vida de los trabajadores en desarrollo en los países donde se encuentran las fábricas más grandes de estas empresas como Bangladesh. (Dudley, 2013) [Traducción propia].

Dentro del artículo también menciona un punto relevante, donde el profesor Richard Locke, a través de una investigación sobre la cadena de suministro de varias empresas que lo han llevado a fábricas alrededor del mundo, hace entender que también se genera una competencia, una carrera contra reloj donde los clientes se van a la competencia si no se entregan los productos a tiempo, con las especificaciones delimitadas por la marca y la calidad requerida. Además, afirma que cuando los trabajadores no tienen suficientes descansos, es cuando se generan accidentes, y el sector textil es una de las industrias con mayores horas extras dentro de la producción del material. En el Informe de Responsabilidad Corporativa de Nike de 2010, se enfatizó que una de las causas principales de las horas extras, es pedir a las fábricas que no fabriquen por cantidad si no por prototipo de prenda. (Dudley, 2013) [Traducción propia].

Una vez definido el concepto de fast fashion, es necesario definir las características que dan los parámetros para categorizar una marca dentro de este modelo de negocio. La estructura básica hasta finales de la década de 1980 dentro de la industria de la moda se basaba en que los comerciantes hacían una predicción de la demanda del consumidor y las tendencias (conocidas como prêt-à-porter), tiempo antes de la etapa final de consumo por parte del cliente y usaban esta capacidad como método diferencial para ser competencia dentro del mercado. (Guercini, 2001). Sin embargo, en los últimos años, como ya fue mencionado anteriormente, la competencia es vista desde la cadena de suministro, es decir, desde el primer momento, para finalmente asegurar la rapidez de la comercialización.

Una vez definidas estas características, se pueden identificar qué empresas cumplen con estos parámetros y pueden ser clasificadas dentro de la categoría del fast Fashion, para finalmente ser el objeto de estudio de esta investigación.

Las empresas establecidas en Bogotá, consolidadas con este modelo de fast fashion, son principalmente marcas internacionales. Por un lado, H&M ha fortalecido su presencia en Bogotá, posicionando a Colombia como su cuarto mercado más relevante dentro de América Latina. La oportunidad de haber abierto sus tiendas en centros comerciales como Gran Estación y Parque La Colina, y de haber establecido una oficina regional en la ciudad, refleja la importancia estratégica que tiene la capital en los planes de expansión de la compañía (Invest in Bogotá, 2019). Además, en el 2024 H&M fue la empresa líder en venta de prendas de vestir y accesorios con una ganancia de más de 817 millones de pesos colombianos. (Superintendencia de Sociedades de Colombia, 2025). Joy et al. 2012, señalan que “Los comerciantes globales de moda rápida como Zara y H&M han perfeccionado el arte de replicar rápidamente las tendencias de alta moda en prendas de bajo costo, haciéndolas accesibles al mercado masivo.” [Traducción propia].

Zara, por su lado, se destaca como una marca relevante dentro del modelo fast fashion debido a la rapidez y flexibilidad de su cadena de suministro. Aftab et al. 2018, señalan que la compañía,

perteneciente al grupo Inditex, centra sus servicios en ofrecer productos con diseños actualizados y en tendencia, fabricados en distintos estilos, telas más económicas que hacen que se denomine como "ropa para usar diez veces", con una calidad física razonable, de forma rápida y a precios muy atractivos.

Zara crea productos inspirados en éxitos de la alta costura en pequeñas cantidades para cada envío bisemanal, evitando una producción en masa con el mismo color y/o estilo. Esto crea un diferencial en el consumidor, ya que cada cliente siente que lleva un estilo único. Además, al ser una marca a nivel mundial, integran las colecciones a tendencias globales y no adaptan las prendas que venden al gusto del consumidor según la región específica. (Aftab et al., 2018). A diferencia de H&M, donde el 70% de su mercancía son prendas básicas, el 40% del surtido de Zara pertenece a este tipo de prendas. (Caro y Martínez-de-Albéniz, 2015).

En cuanto a la gestión de precios, las rebajas en Zara antiguamente se presentaban como un reto, ya que los gerentes priorizan, a nivel mundial, la liquidación de las colecciones pasadas sobre la maximización de ingresos, con el objetivo de liberar espacio para las nuevas temporadas. (Aftab et al. 2018) Teniendo en cuenta este problema, el departamento de TI desarrolló un modelo para optimizar las rebajas durante las liquidaciones en 2008, que ofrecía sugerencias sobre cuándo aplicar rebajas agresivas y cuándo era mejor posponerlas, y de esta forma analizando y dependiendo del comportamiento de los clientes. (Aftab et al. 2018). Esto les permitió aumentar los ingresos de manera significativa y Zara resulta con un 10% del inventario sin vender, anualmente, en comparación con el resto del sector que tiene un cierre del año entre el 17 y el 20%. (Aftab et al. 2018).

Zara llegó a Colombia en 2007 a través del Grupo Harari, e inauguró su primera tienda en el centro comercial Unicentro en Bogotá. (Mall & Retail, 2021). Un artículo de la revista Forbes publicado en febrero del 2021, reveló que por la crisis que estaban viviendo los centros comerciales después de la pandemia en el 2020, el Grupo Inditex tuvo que cerrar aproximadamente entre 250 – 300 almacenes Zara alrededor del mundo, pero a pesar de esto, los activos del Grupo Harari para ese año llegaban a los

\$681.000 millones, y Zara representaba el 52,3 % de las ventas totales siendo la marca con más peso dentro de las 7 que manejan en Colombia.

Finalmente, según el periódico La República, bajo un artículo publicado en septiembre de 2022, aseguran que, en el caso nacional, Koaj, entre otras, se ha consolidado como una marca que sigue el modelo del fast fashion. Según el artículo, Juan Fernando Loaiza Obando, afirma que

“... el país no es ajeno a esta nueva tendencia, pues si se revisan las marcas líderes del mercado colombiano cerca de 90 representan aproximadamente 63% del mercado del país y prácticamente todas ya han abandonado los modelos de dos colecciones al año y han adoptado modelos de reposición por demanda mensual o en algunos casos incluso semanal.”

La República, 2022 párr. 5

Esto quiere decir que las marcas han acelerado su cadena de suministro adoptando el modelo del fast Fashion y traducándose en una satisfacción frente a la demanda del consumidor colombiano que compra marcas locales.

La marca colombiana, parte del Grupo Permoda, para junio del 2020 contaba 393 tiendas alrededor del país, (Statista, 2020) y a finales del 2023 ya contaban con 489 únicamente en Colombia. (INFORME KOAJ 2023). Además, resaltan en su Informe Integrado de Gestión Sostenible del 2023, que esta apertura de tiendas representó un crecimiento del 2.2% dentro del portafolio físico, y también tuvieron un crecimiento del 177,6% en el canal digital con respecto al año anterior.

En conclusión, estas tres marcas cumplen de manera clara con los criterios identificados en el marco conceptual, de las tres características que las llevan a ser consideradas como empresas que adoptan el modelo de fast fashion: lanzan colecciones mayor frecuencia en comparación a la moda tradicional, ofrecen precios considerados bajos o asequibles que estimulan el consumo masivo y la demanda por parte

del consumidor, y mantienen una cadena de suministro acelerada para cumplir con la venta en la capital colombiana.

En consecuencia, se analizarán en esta investigación las prácticas y estrategias de mercadeo de las principales empresas de fast fashion establecidas en Bogotá, teniendo en cuenta si cumplen o no con las con las prácticas de *greenwashing*, y de esta forma se analizará el comportamiento del consumidor, más específicamente, su intención de compra.

3.4.2 Análisis campañas publicitarias *fase 2*

Una vez identificadas, en el capítulo anterior, las tres empresas que cumplen con los criterios para ser parte de la industria del fast fashion en Bogotá, es pertinente analizar las estrategias de marketing que utilizan, específicamente las campañas dirigidas a las prácticas sostenibles.

En este capítulo se considerará el concepto de *greenwashing* dentro de la industria de fast fashion, entendido como las campañas publicitarias, páginas web, etiquetas y/o redes sociales que muestran un compromiso ambiental sin que exista un argumento de respaldo real y/o una certificación que demuestre esta intención dentro de la cadena de suministro. El propósito es evidenciar las principales estrategias utilizadas por las marcas **H&M, Zara y Koaj**, identificadas en el capítulo anterior, para promocionar y vender sus colecciones bajo una narrativa de sostenibilidad.

3.4.2.1 Metodología de análisis:

La metodología se basó en hacer un análisis de contenido cualitativo, tomando como fuente:

- Campañas publicitarias en medios digitales.
- Las páginas web oficiales de cada marca y secciones dentro de ellas relacionadas con sostenibilidad.
- Etiquetas de prendas H&M, Zara y Koaj

- Redes sociales verificadas y oficiales de las marcas en estudio.

Estas fuentes fueron seleccionadas ya que son la manera de acceso más fácil para exponer una estrategia de marketing frente al consumidor. Un estudio publicado en Statista, en noviembre de 2024 por Tiago Bianchi, afirmó que tanto las redes sociales como las plataformas de video son el mercado central donde los colombianos buscan información sobre las marcas y los productos. El gasto en publicidad digital en Colombia para 2023 fue de 2,336.18 billones de pesos colombianos, teniendo un incremento del 13% en comparación al año anterior, (IAB Colombia, 2024), donde 744 billones de pesos, es decir el 27,5%, fueron invertidos únicamente en publicidad en redes sociales. (Bianchi, 2024).

El análisis de las estrategias de *greenwashing* requiere centrar la atención en los espacios donde las marcas ejercen mayor influencia sobre el consumidor. De acuerdo con datos revelados por Admetricks, publicados en 2024 por Statista, H&M es una de las principales marcas de moda y accesorios en Colombia que destinan una parte significativa de su inversión a publicidad digital, siendo el 17,69% del total del gasto en publicidad digital del sector. Asimismo, Koaj aparece dentro de las estadísticas representando el 3,94% del total (Admetricks, 2024). Además, otro estudio afirmó que para el 2024 el porcentaje de consumidores en línea que compran en redes sociales en Colombia fue del 91%, para todas las industrias, no específicamente clientes de moda y accesorios. (Wunderman Thompson Commerce, 2024).

Finalmente, estos estudios evidencian que la manera de persuadir y comunicarse con los consumidores es el mercado digital, en especial las redes sociales, donde las marcas crean ese diálogo de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

3.4.2.2 Categorías de análisis:

El *greenwashing* se entiende como la forma de engañar al consumidor dándole una “idea” errónea respecto a las prácticas ambientales de una empresa o a los beneficios ambientales de un producto o servicio (TerraChoice, 2007).

TerraChoice Environmental Marketing Inc, una agencia líder de marketing ambiental en Norteamérica, reconocida por contribuir al crecimiento de las empresas más sostenibles en el mundo, (Office of the Commissioner of Lobbying of Canada, 2006-2007), realizó un estudio en 2007 llamado “The “Six Sins of Greenwashing”” donde identificaron las seis categorías y/o patrones comunes que se encuentran en las campañas ambientales engañosas, y en 2009 identificaron un pecado más para lanzar su segundo estudio “The Seven Sins of Greenwashing”.

Estas categorías crean un marco analítico para identificar las prácticas de comunicación ambiental que utilizan las marcas, como las campañas publicitarias, entre otras estrategias de marketing, que se pretenden analizar.

En primer lugar, se menciona el **Pecado del Falso Dilema** (*Hidden Trade-Off*), que ocurre cuando se promocionan los productos como “verdes”, únicamente mencionando un atributo ecológico dejando de lado otros impactos relevantes o cuando se crea una narrativa sin sentido donde se resaltan dos o más atributos, finalmente creando una imagen más “verde” del producto de lo que realmente es y encubriendo el impacto ambiental y/o social que verdaderamente tiene. (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007)

En segundo lugar, está el **Pecado de la Falta de Pruebas** (*No Proof*) que evidencia que las afirmaciones ambientales que hacen las empresas sobre sus productos y/o servicios, no tienen un respaldo de fácil acceso para el consumidor, como por ejemplo una certificación que se pueda encontrar en el

punto de venta o incluso en la página web de la marca. Es por esto que, según el estudio, toda afirmación sostenible que no cuente con una verificación es considerada dentro de este pecado. (TerraChoice, 2007).

En tercer lugar, se encuentra el **Pecado de la Vaguedad** (*Vagueness*), que se identifica cuando los términos que utilizan dentro del clima sostenible son mal definidos o incluso direccionan a un entendimiento amplio que puede ser malinterpretado por el consumidor. Dentro de los ejemplos mencionan cuando se define un producto como “Eco-friendly”, que sin una explicación carece de sentido. (TerraChoice, 2007).

En cuarto lugar, está el **Pecado de la Irrelevancia**, (*Irrelevance*) que surge cuando se hace una afirmación que, aunque puede ser verdadera, es irrelevante y tiene poca importancia para el consumidor, por lo tanto, genera una distracción en la búsqueda de un producto verdaderamente sostenible. En el estudio mencionan la afirmación más común, sobre el uso de clorofluorocarbonos, que para 2007 ya llevaba 30 años prohibido su uso para la fabricación; sin embargo, había marcas que lo seguían utilizando para comunicar que los productos eran “CFC-free”, que, aunque era verdad, lo utilizaban como método de distracción al cliente. (TerraChoice, 2007).

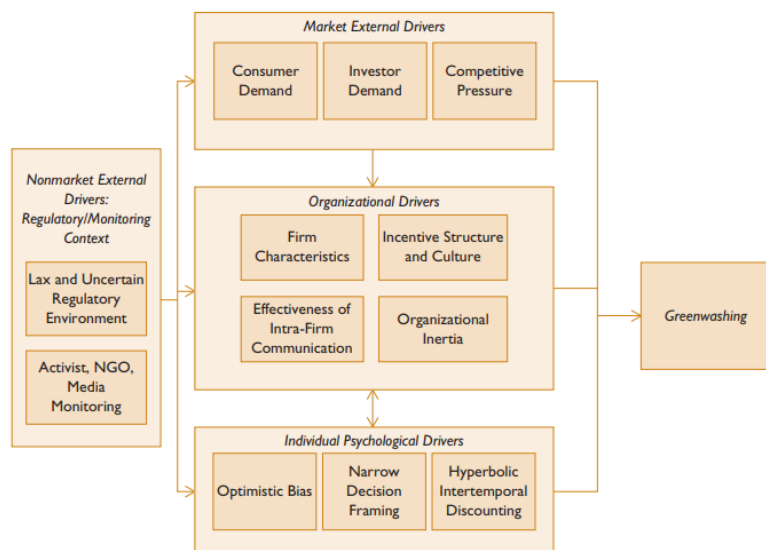
En quinto lugar, se hace referencia al **Pecado del Mal Menor** (*Lesser of Two Evils*), definido como los claims sostenibles, es decir, “orgánico”, “eco” o “verde”, que tienen un producto que en su totalidad tiene un valor ambiental y social dañino o cuestionable. Por ejemplo, los cigarrillos “orgánicos”, que con esta afirmación llaman la atención del consumidor; sin embargo, siendo un producto que causa problemas a la salud, realmente tener ese claim no representa un impacto mayor. (TerraChoice, 2007).

En sexto lugar se define el **Pecado de la Mentira** (*Fibbing*). Esto sucede cuando se hacen afirmaciones, narrativas, campañas, etc., refiriéndose a un impacto sostenible, que son simplemente falsas. (TerraChoice, 2007).

En último lugar se define el **Pecado de Venerar Etiquetas Falsas** (*Whorshipping false labels*) donde el estudio asegura que, a través de palabras o imágenes, se da la impresión de contar con el respaldo de un tercero cuando en realidad no existe tal respaldo, es decir, etiquetas falsas. (TerraChoice, 2009).

Además del modelo propuesto por TerraChoice, un aporte fundamental para la comprensión del greenwashing proviene del modelo propuesto por Delmas y Burbano (2011). Desarrollaron un marco integral que analiza los factores que impulsan el greenwashing, en su artículo "The Drivers of Greenwashing", publicado en California Management Review. Su estudio identifica tres niveles distintos de factores que impulsan el greenwashing: factores externos, que tienen en cuenta la presión de reguladores, ONG, consumidores, inversores y competidores; factores organizacionales, que se refieren a factores internos de la empresa que impulsan a las organizaciones a hacer uso de declaraciones ambientales engañosas; y factores individuales, que involucran factores psicológicos que afectan la toma de decisiones de los gerentes cuando se encuentran en condiciones de incertidumbre. (Delmas y Burbano, 2011). En la siguiente figura se puede ver el modelo visual creado por los estudiantes:

Figure 1. Modelo de “greenwashing drivers” propuesto por Delmas y Burbano (2011)



Nota. Adaptado de The Drivers of Greenwashing (Delmas y Burbano, 2011).

En el primer nivel aparecen los *Nonmarket External Drivers*, relacionados con el contexto regulatorio y de monitoreo. La figura señala que un entorno regulatorio débil o incierto, junto con el seguimiento limitado por parte de activistas, la ONG y medios de comunicación, crean condiciones que reducen el riesgo percibido de ser sancionados. Esto facilita que las empresas recurran a mensajes ambientales exagerados o no verificados.

El segundo nivel muestra los *Market External Drivers*, que incluyen la demanda de los consumidores, la demanda de los inversionistas y la presión competitiva dentro del mercado de cada industria. Esta presión del mercado empuja a las organizaciones a diferenciarse mediante estrategias de sostenibilidad, impulsando a algunas a comunicar beneficios ambientales incluso cuando su desempeño real no alcanza lo prometido.

En el tercer nivel del modelo se encuentran los *Organizational Drivers*, que explican cómo las dinámicas corporativas influyen en el greenwashing. Factores como las características de la firma, la cultura e incentivos organizacionales y la efectividad de la comunicación determina hasta qué punto la empresa está preparada para implementar prácticas ambientales reales. Cuando los incentivos internos priorizan los resultados de marketing sobre el desempeño ambiental, la brecha entre discurso y acción tiende a ampliarse.

Finalmente, la figura incorpora un cuarto nivel: los *Individual Psychological Drivers*, que enfatizan el rol de los sesgos cognitivos y procesos de decisión de los gerentes. Entre ellos se encuentran tener una visión positiva, tomar decisiones sin tener en cuenta el panorama y preferir los resultados rápidos frente a los procesos lentos y seguros, aunque traiga repercusiones en el futuro. Estos sesgos pueden llevar a minimizar los riesgos reputacionales o sobreestimar los beneficios de comunicar sostenibilidad sin acciones concretas, reforzando así la probabilidad de caer en *greenwashing*.

En conjunto, la figura evidencia que el greenwashing es el resultado de una cadena minuciosa de factores interrelacionados, donde fuerzas externas, dinámicas organizacionales y sesgos individuales influyen para impulsar a las empresas hacia prácticas de marketing engañoso.

Ambos modelos pueden ser aplicados específicamente para analizar las prácticas de greenwashing de las tres marcas identificadas en la *fase 1*. Bajo dos marcos teóricos con diferentes respaldos e investigaciones, se facilitará la clasificación de marketing engañoso dentro de cada marca.

3.4.2.3 Análisis por marca

H&M

La compañía sueca, fundada en Estocolmo en 1952, (H & M Group. (s. f.)) es señalada como una de las marcas que más afirmaciones falsas y engañosas hace sobre sus productos, (Changing Markets Foundation, 2021). Un informe publicado por la Fundación Changing Markets en 2021, evidenció que casi el 60% de la comunicación sobre la moda sostenible, es identificada como *greenwashing*; entre las marcas que más la utilizan se encuentra H&M en el primer lugar, dentro de 50 marcas analizadas, indicando que el 96% de las afirmaciones ecológicas realizadas, no cumplieron con los estándares del mercado para ser certificadas. (Changing Markets Foundation, 2021).

Fue acusada por primera vez de *greenwashing* en 2019 por la Autoridad Noruega del Consumidor (CA), donde afirmó que la marca no brindaba la suficiente información sobre el impacto sostenible de su línea “Conscious Collection” (Lay, 2024). No obstante, aunque incluían materiales sostenibles como algodón orgánico, la marca no argumentó cómo estas prácticas tuvieron un beneficio para el medio ambiente, y como consecuencia la CA identificó que sus campañas publicitarias hacen una promoción general sobre sus productos sostenibles sin tener ninguna especificación (Lay, 2024). De igual forma, se descubrió que la colección tenía un mayor porcentaje de fibras sintéticas (71%) en comparación con la línea de fast fashion (61%), y finalmente se demostró que uno de cada cinco artículos del “Conscious

Collection” estaba fabricado con materiales sintéticos 100% derivados de combustibles fósiles. (Lay, 2024).

En 2022, fue acusada de usar tarjetas de puntuación ambiental manipuladas. Una investigación de Shendruk (2022) publicada en Quartz reveló que los “Sustainability Profiles” de H&M representaban los productos como más ecológicos de lo que realmente eran, con datos que “(...) no coincidían con los datos subyacentes.” [Traducción propia]. Un ejemplo de esto fue cuando aseguraron que los vestidos habían sido hechos con 20% menos agua aproximadamente, cuando en realidad se supo que el proceso había llevado a cabo más de 20% de agua. (Commodore v. H&M Hennes & Mauritz LP, 2022, p. 1). La investigación encontró que “H&M mostraba datos que daban una imagen completamente equivocada del impacto ambiental de una prenda. Estos errores se produjeron porque el sitio web de la marca ignoró signos negativos en los puntajes del Higg Index” [Traducción propia] (Shendruk, 2022, párr. 8). Tras estas revelaciones, H&M retiró silenciosamente dichas tarjetas de su sitio.

El informe Synthetics Anonymous (Changing Markets Foundation, 2021) concluyó que el 96% de las afirmaciones de sostenibilidad de H&M incumplía las directrices de la Autoridad de Competencia y Mercados del Reino Unido, convirtiéndola en la marca más infractora dentro de las principales organizaciones de moda analizadas.

La campaña H&M Conscious Exclusive 2019, lanzada en abril de 2019, fue presentada como la iniciativa de sostenibilidad insignia de la marca, publicada por Instagram, el sitio web corporativo y tiendas físicas (H&M Group, 2019). Con 60 piezas elaboradas al parecer con “materiales sostenibles e innovadores” como Piñatex™, Orange Fiber y ECONYL®, la campaña desarrolló una estética visual basada en jardines, tonos tierra y abundante vegetación, reforzando los símbolos visuales con naturaleza y bienestar. (Fashion Gone Rogue, 2019). Adicionalmente, la palabra *conscious* se mostraba en tipografía prominente y la campaña contó con la participación de celebridades internacionales como Naomi Harris e Irina Shayk, quienes amplificaron el mensaje de sostenibilidad (H&M Group, 2019). (Ver Anexo 8).

Sin embargo, al analizar esta campaña desde la teoría de los siete pecados del Greenwashing de TerraChoice (2007), se evidencia un patrón de prácticas engañosas. En primer lugar, la publicación cae en el pecado de la vaguedad al utilizar términos imprecisos como "material de origen sostenible" y afirmar que las prendas están confeccionadas con "100 % algodón orgánico, tencel o poliéster reciclado" sin aclarar qué materiales específicos se utilizaron y en qué proporciones para cada producto. La publicación también demuestra el pecado del falso dilema mediante su lavado de imagen visual: la modelo está rodeada de plantas que no tienen relación con el proceso de producción de la prenda, lo que crea asociaciones subconscientes entre el producto y la responsabilidad ambiental haciendo énfasis a un escenario irrelevante, a la vez que oculta compensaciones significativas como el uso continuo de materiales sintéticos que desprenden micro plásticos, el alto consumo energético del reciclaje textil y la producción en masa que minimiza cualquier beneficio ambiental que venga de materiales mejorados. (Truale, 2021; Whiting, 2024).

La publicación finalmente exhibe el pecado de venerar etiquetas falsas al presentar de manera exagerada la marca "H&M CONSCIOUS COLLECTION", una etiqueta creada por la propia empresa sin certificación de terceros ni verificaciones, lo que crea la ilusión de estándares ambientales oficiales, careciendo de un respaldo actual.

No obstante, aunque la **Conscious Collection** no tuvo lanzamiento oficial en Colombia, en 2017 cuando H&M hizo la apertura de su primera tienda en el centro comercial Parque La Colina, en Bogotá, trajeron la colección "**Conscious Exclusive**", entre otras. (Benavides, 2017). Esta colección fue presentada como una edición limitada confeccionada con materiales sostenibles como el poliéster BIONIC®, elaborado a partir de plásticos reciclados de desechos costeros (*ver Anexos 1 y 2*). Dentro de esta campaña en la página web, muestran cómo H&M construye un discurso de sostenibilidad desde el lenguaje y la narrativa oficial de la campaña. En ambas piezas, (*anexo 1 y 2*) la marca afirma que la colección Conscious Exclusive "muestra la belleza de la sostenibilidad" y destaca que todas las prendas están elaboradas con "materiales sostenibles", como poliéster reciclado de residuos marinos. El mensaje

se refuerza mediante expresiones que hacen referencia a la sensibilidad y al bienestar, como “colección deseable”, “pensada para proteger el futuro” y “hecha para todos los sentidos”, buscando asociar la ropa con responsabilidad ambiental y estilo consciente. En los comunicados oficiales de la marca, la colección se describe como “(...) una parte clave del movimiento de H&M hacia un futuro más sostenible.” (H&M Group, 2017) [Traducción propia], demostrando que desde hace unos años han tenido ese impulso y deseo de transformar sus procesos y por ende sus productos para obtener un resultado sostenible. Sin embargo, los anexos evidencian como la campaña recurre a declaraciones amplias y aspiracionales, sin datos que fundamenten su impacto real, apoyándose principalmente en un discurso emocional y afirmaciones subjetivas de sostenibilidad.

Zara

Zara, del grupo Inditex, tiene una línea de prendas y accesorios llamada “Join Life”, la cual representa el proceso para avanzar hacia la creación de un modelo más sostenible y de esta forma comunican que tienen unos objetivos tanto ambientales como sociales muy ambiciosos lo cuales impulsan este camino. (Zara. (s. f.)). En la página web de la marca, en la sección Join Life, se encuentra disponible la información de las prácticas sostenibles que han venido implementando en esta colección, dividida en cuatro apartados: About, Proyectos, Inside Join Life e Innovación. Cada espacio comunica algo diferente, desde los objetivos ambientales y sociales hacia 2030, hasta como a través de los procesos internos y de cadena de suministro la empresa afirma estar transformándose para alcanzar sus metas de sostenibilidad. (Ver Anexos 3, (*Sección “Inside Join Life” de la página oficial de Zara Colombia*) y 4, (*Página oficial de la colección Inside Join Life*)) De esta forma Zara crea un canal directo de comunicación, para los consumidores, para presentar las iniciativas frente al uso de material reciclado, la reducción de materiales que son dañinos para el medio ambiente y los procesos de producción que al parecer están alineados con ciertos criterios de sostenibilidad.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos para mostrar su compromiso con el impacto social y ambiental, se afirma que casi el 45% de las prendas de la línea Join Life, están hechas de fibras sintéticas que provienen de combustibles fósiles. Mencionan que es una tendencia que ha aumentado en los últimos años a medida que la industria de la moda ha acelerado la cadena de suministro para recortar los costos y mantener la aceleración de producción. Dentro de este artículo, también menciona el estudio de Changing Markets, donde se refieren al porcentaje de *greenwashing* que utilizan las marcas investigadas por la fundación, que, aunque el 59% de las afirmaciones sostenibles de empresas de moda europeas, tienen una falta de fundamento para el consumidor, Zara es recalcada como una de las marcas más cuidadosas con menor número de comunicaciones potencialmente engañosas o falsas. (Montejo, 2021)

En verano de 2018, empezaron a hacerse publicaciones alrededor de la colaboración “JOIN LIFE X TRF”. El post presentado en el Anexo 9, muestra una pieza oficial de la campaña de Zara, publicada en julio de 2018 a través de su cuenta verificada de Instagram. Esta publicación es un caso donde se ejemplifica el lavado de imagen mediante vaguedad deliberada, afirmaciones sin fundamento y compensaciones ocultas. La campaña demuestra cómo Zara cometió varios pecados descritos por TerraChoice al tiempo que respondía a las presiones institucionales, organizativas e individuales identificadas en el marco de Delmas y Burbano (2011).

En primer lugar, se violó el Pecado de vaguedad, ya que la frase "medios de producción más sostenibles" es deliberadamente ambigua, sin definir la línea de base, las mejoras mensurables ni los estándares ambientales. Según Gheorghe y Matefi (2021), la información de la colección Join Life carecía de especificidad sobre "la composición del producto, el porcentaje de materiales reciclables utilizados y su origen" [Traducción propia] (p. 2). La cita menciona materiales reciclados, pero no revela las proporciones, si todas las prendas contienen estos materiales ni qué porcentaje es reciclado. Además, cumplen el Pecado de Falta de pruebas, ya que dentro de la afirmación “(...) we are keeping the materials inside a closed circle helping to reduce waste.”, no hay una verificación o certificación externa. Gheorghe y Matefi (2021) documentaron que muchos productos de Join Life contenían tejidos mixtos (65 %

algodón/35 % poliéster) que "no son sostenibles ni reciclables" [Traducción propia] (p. 12), lo que contradice directamente la narrativa de la economía circular. El Índice de Transparencia de Fashion Revolution otorgó a Zara solo un 11% en Trazabilidad, a pesar del 89% en Políticas y Compromisos, una diferencia de 78 puntos que revela que la estrategia de marketing y el impulso por captar al consumidor, superó la implementación de las prácticas sostenibles auténticas (Gheorghe y Matefi, 2021).

Teniendo en cuenta lo anterior, también se comprueba la teoría de Delmas y Burbano. En primer lugar, Zara se enfrentó a la creciente presión de los consumidores de la Generación Z, que exigían moda sostenible, con la creciente “preocupación por el medio ambiente” esto se volvió una tendencia, competidores como H&M lanzaban a su vez líneas sostenibles. Delmas y Burbano (2011) explican que estas presiones externas incentivan a las empresas a proyectar responsabilidad ambiental a través del marketing, incluso cuando sus prácticas operativas se mantienen sin cambios. En segundo lugar, Gheorghe y Matefi (2021) documentaron que la rentabilidad de Zara depende de la producción anual de 450 millones de prendas, una producción que puede ser considerada en “masa” que supera y es incompatible con la sostenibilidad. Delmas y Burbano (2011) identifican que cuando las operaciones principales no pueden ser sostenibles sin sacrificar la rentabilidad de la organización, las empresas recurren a iniciativas simbólicas de sostenibilidad, es decir, estrategias de promoción a través del marketing engañoso. Tras el éxito inicial, donde Join Life representaba el 30% de la colección de Zara, este porcentaje se redujo a tan solo el 6% después de la pandemia, lo que evidencia que se trata de una prioridad de marketing más que de un compromiso real (Gheorghe y Matefi, 2021).

Finalmente, teniendo en cuenta que Zara ha sido acusada por *greenwashing* más de una vez, el escándalo más grande sucedió en 2022 cuando lanzaron una colección de edición limitada, supuestamente sostenible, hecha de poliéster proveniente del carbono. (Palone, 2024). Si bien tuvieron esta iniciativa, se comprometieron con un proceso que tiene un consumo de energía alto, y según el artículo publicado en la revista Luxiderma, no resolvieron el problema central de la marca, descrito como un “(...) modelos de negocio hiper productivos consumistas excesivos (...)” (Palone, 2024). A partir de esto, concluyeron que

estas iniciativas son insignificantes ya que la mayor parte de sus prendas y accesorios se basan en tener procesos, materiales y una vida útil no sostenible.

Koaj

En el caso de **Koaj**, la marca colombiana ha publicado año a año su Informe de Sostenibilidad, donde destacan sus prácticas sostenibles y cómo las integran con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Por un lado, en el campo ambiental, prometen alinearse con los ODS seis, y siete, agua limpia y saneamiento y energía asequible y no contaminante, respectivamente. (Permoda, 2025) En el ámbito social mencionan el uno, tres, cuatro y cinco, fin de la pobreza, salud y bienestar, educación de calidad e igualdad de género, respectivamente. (Permoda, 2025).

Sin embargo, más allá de la información publicada por la compañía, noticias nacionales, reportes, entre otros, no se encontraron investigaciones académicas ni fuentes que analizan el impacto real de las prácticas que utilizan. Esta falta de datos puede llegar a generar una discusión donde se pone en duda si la estrategia de comunicación y la narrativa de Koaj, realmente tienen un compromiso sostenible o si al igual que H&M y Zara, pueden llegar a considerarse estas afirmaciones como greenwashing.

Esta ausencia de estudios específicos representa una limitación crítica para determinar si la empresa incurre en greenwashing, a pesar de que su modelo de negocio de fast fashion, con metas declaradas de vender 70 millones de unidades para 2026 (ZoomInfo, 2024), y sus vagas declaraciones de sostenibilidad ("nuestro modelo de sostenibilidad es vivo y en constante evolución") presentan características similares a los casos documentados de greenwashing internacional. Según "The Drivers of Greenwashing", las empresas de fast fashion enfrentan presiones institucionales externas que las incentivan a proyectar responsabilidad ambiental mediante marketing. El contexto regulatorio colombiano, que incluye el Decreto 1369 de 2014 sobre publicidad ambiental y el Proyecto de Ley 101 de 2023 para regular específicamente el greenwashing, establece que las declaraciones de sostenibilidad

deben ser verificables y sustentadas con evidencia (Presidencia de la República de Colombia (2014); Congreso de Colombia (2023)). Sin embargo, no existen estudios publicados que analicen si las comunicaciones de KOAJ cumplen estos requisitos o si sus afirmaciones ambientales constituyen greenwashing bajo los criterios de TerraChoice o marcos regulatorios colombianos. C. Henao-Rodríguez et al. (2024) documentaron que el 56.09% de las empresas industriales colombianas con certificaciones ambientales mostraron efectividad limitada, sugiriendo que el greenwashing puede existir en el contexto manufacturero colombiano, pero este estudio no incluye específicamente a la industria de la moda ni a KOAJ. Por lo tanto, mientras las características del modelo de negocio de KOAJ y la vaguedad de sus declaraciones ambientales plantean un vacío de conocimiento sobre posible greenwashing, la falta de investigación y estudios impide conclusiones definitivas.

Es por esto por lo que la marca es un caso de análisis para esta investigación, puesto que puede llegar a ser relevante como frente a las otras dos marcas internacionales, su comunicación y la manera en que muestran sus prácticas ambientales, realmente si cumplen con los criterios de veracidad, o a diferencia, son una estrategia más para captar al consumidor.

Conclusión

Después de haber desglosado las estrategias por marca, mientras H&M y Zara se apoyan en ambos marcos teóricos, tanto los siete pecados como “The Drivers of Greenwashing”, Koaj orienta su discurso a ser una marca local con prácticas totalmente sostenibles, y por la falta de literatura, se vuelve un caso de análisis para esta investigación.

En el siguiente capítulo se abordará a través de encuestas cómo estas estrategias intervienen en el comportamiento del consumidor y en su intención de compra, lo cual permitirá evaluar el impacto social de esta práctica en el contexto bogotano.

3.4.3 Encuesta

Instrumento de recolección de datos:

Para este estudio se utilizó una encuesta a través de la plataforma Microsoft Forms. El enlace al formulario es: <https://forms.office.com/r/dwL6L92UgR>

Objetivo del instrumento:

El propósito de la encuesta es recopilar información directamente de consumidores entre 18 y 28 años residentes en Bogotá, con el fin de:

1. Determinar el impacto que tiene el mercadeo de las empresas H&M, Zara y Koaj, en el consumidor bogotano
2. Establecer de qué manera las estrategias de *greenwashing* determinan la percepción de los consumidores sobre la moda fast fashion

Diseño de la encuesta:

Se diseñó una encuesta estilo CAP, como fue definido en el punto 5.3 “Diseño de la investigación”, en línea con preguntas tanto abiertas como selección múltiple y estructurada con escalas tipo Likert. Fue difundida a través de grupos de WhatsApp y redes sociales.

Encuesta:

Moda con propósito: del consumo a la conciencia

Esta encuesta hace parte de una investigación académica sobre la industria de la moda rápida (fast fashion) en Bogotá. El objetivo es conocer cómo los consumidores perciben las estrategias de mercadeo sobre la sostenibilidad de marcas de moda y cómo estos influyen en su confianza y en su intención de compra.

Ver Anexo 5 (*Encuesta*) para visualizar.

3.4.4 Entrevista complementaria

Teniendo en cuenta que no hubo un gran alcance en las encuestas, como se esperaba, y no se logró completar la muestra proyectada en un capítulo anterior, se decidió hacer una entrevista a una marca de ropa de verano 100% colombiana, para poder complementar el análisis de los resultados obtenidos por parte del consumidor. La conversación que se presentará a continuación permitió obtener una perspectiva desde el lado de las marcas y como perciben al consumidor. Esto llevó a entender los retos principales que enfrentan al promover sus prácticas responsables, así como también se obtuvo un panorama para respaldar los hallazgos obtenidos de las encuestas y de esta forma, se fortalecerán más adelante las conclusiones sobre el impacto y la percepción del consumidor frente a la sostenibilidad en la moda.

Instrumento de recolección de datos

Se hizo una entrevista semiestructurada como instrumento complementario para fortalecer el análisis de resultados y obtener una perspectiva desde el lado empresarial.

Ver Anexo 6 (*Entrevista Marini Star*)

Objetivo del instrumento

El propósito de la entrevista fue profundizar en la percepción y experiencia de una marca colombiana de ropa sostenible, con el fin de complementar los resultados de la encuesta, contrastando la percepción del consumidor desde el lado empresarial, e identificar los principales retos que enfrentan las marcas sostenibles en Colombia frente al comportamiento del cliente.

Diseño de la entrevista

Se diseñaron unas preguntas guía para hacer una estructura de cómo se llevaría a cabo la conversación y posteriormente se contactó al dueño de la marca para realizarla vía telefónica, teniendo en cuenta la disponibilidad de la persona.

Ver Anexo 7 (*Estructura entrevista*) para visualizar.

4. Análisis de resultados

La encuesta mostrada en el capítulo anterior permitió recopilar información sobre hábitos de los consumidores, el nivel de conocimiento sobre la sostenibilidad en la moda y el grado de confianza en las campañas publicitarias de las marcas.

En esta sección se presentarán los principales hallazgos en porcentajes y frecuencias, acompañados de interpretaciones preliminares que permiten comprender las tendencias, las opiniones y el comportamiento de los encuestados.

Se obtuvieron 153 respuestas, como un resultado preliminar, de los cuales se utilizarán 136 respuestas teniendo en cuenta que 17 personas no viven en Bogotá.

A continuación, se presentan los resultados con mayor relevancia:

Ver Anexo 6 (*Resultados encuesta*) para ver las respuestas completas.

4.1.1 Hallazgos características del consumidor

En primer lugar, con base en los resultados se pudo observar desde una primera instancia las características del público objetivo, entre esas la distribución de edades (*Figura 2*) y la frecuencia de compra de los encuestados en su mayoría es trimestral, siguiendo por la mensual. (*Figura 3*)

Figure 3. Frecuencia de usuario

¿Con qué frecuencia eres usuario de tiendas de ropa? (Bogotá)

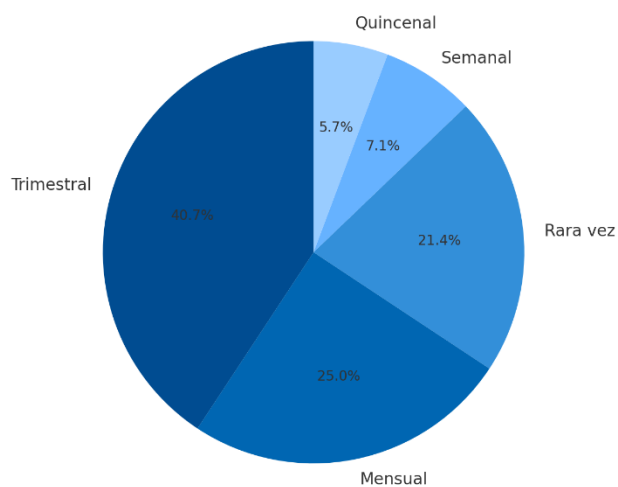
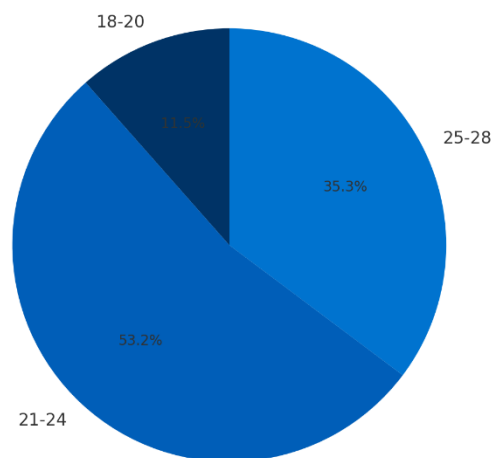


Figure 2. Distribución de edad de los encuestados

Distribución de edades de los encuestados

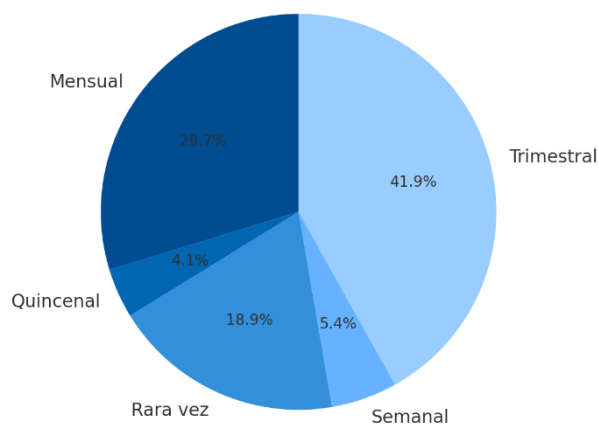


Nota. Gráficas propias.

Teniendo en cuenta que la mayoría de encuestados, representando un 53,2%, están dentro del rango de edad entre los 21-24 años, se realizó una gráfica de la frecuencia únicamente para visualizar el ritmo de compra de la muestra más significativa dentro de la encuesta. (Figura 4)

Figure 4. Frecuencia de compra de ropa

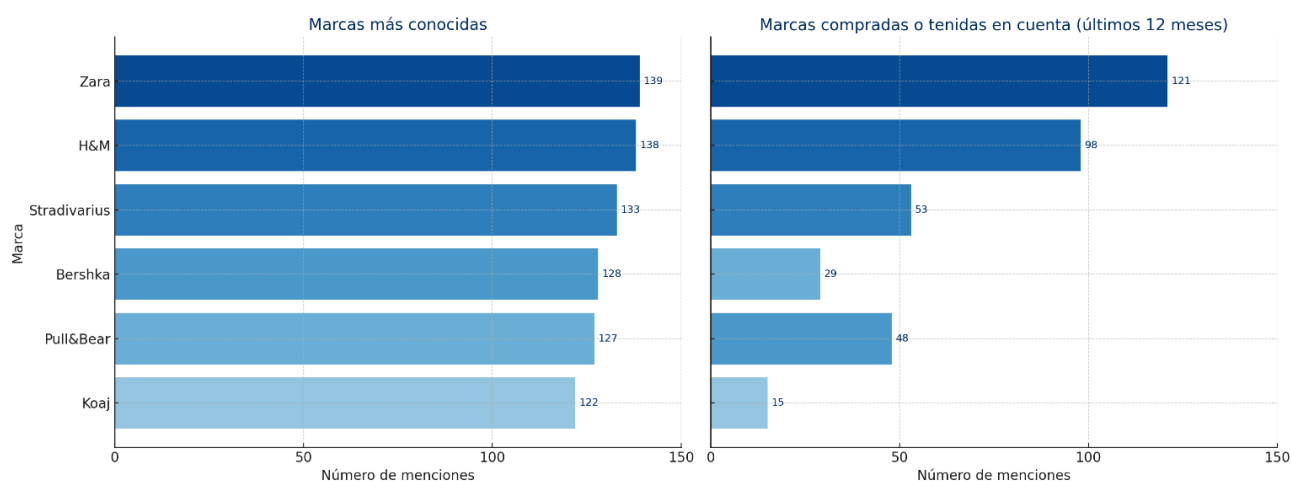
Frecuencia de compra de ropa - Edad: 21-24



A pesar de su alto nivel de consumo, esta frecuencia moderada sugiere que podría tratar de un patrón racional, donde desde la perspectiva del mercado, este comportamiento representa una gran oportunidad para las marcas de fast fashion como H&M y Zara, marcas anteriormente analizadas, ya que el ritmo de compra observado coincide con la estrategia de estas marcas, que lanzan en promedio cuatro colecciones principales al año.

Por otro lado, dentro de los resultados se arrojaron las tiendas más concurridas y conocidas por los encuestados. (Ver Figura 5). A partir de esto se ve como Zara se posiciona como la marca más conocida, (señalada por 139 encuestados) y también la más comprada, representando el 86%, lo que refleja una alta conversión entre el conocimiento de la marca y la acción de compra.

Figure 5. Reconocimiento de marcas



Nota. Gráficas propias

Este resultado puede sugerir como Zara es líder en el mercado de fast fashion en Bogotá, teniendo en cuenta la población a la que se dirigió la investigación, creando una relación estrecha con los jóvenes, especialmente entre los 21 y 24 años.

Su estrategia basada en el lanzamiento constante de colecciones, alineando el ritmo de consumo, accesibilidad y presencia digital omnicanal, logra mantener el interés del consumidor sin ser invasivos.

Como lo menciona Asheem Shrestha, director creativo de Blankboard originals, Zara evita los correos promocionales y la promoción “intensa” a sus consumidores, consecuentemente, esa moderación hace que todo tenga una percepción más exclusiva dándole al producto la oportunidad de hablar.

Siguiendo con las marcas más reconocidas, se encuentra H&M que, aunque como se puede ver en la Figura 5, presenta un nivel de recordación similar al de Zara estando únicamente 1 selección por debajo, hay una gran diferencia en la conversión a compra, representando el 70%. Este comportamiento sugiere que, aunque la marca tiene de reconocimiento local, su posicionamiento aún enfrenta barreras. Esto se puede deber a una razón principal, Zara es más popular, dentro de la decisión de compra ya que tienen un rápido ciclo de producción, sus diseños son enfocados en las últimas tendencias y tienen una imagen premium, a diferencia de H&M, que lanza colecciones por temporadas. (Lee, 2025). Esto finalmente crea un sentido de urgencia para los jóvenes compradores, que pretenden seguir las tendencias que el medio digital presenta a diario.

Por último, se encuentra Koaj, que se destaca dentro de la lista como la única marca nacional, con un alto nivel de conocimiento señalada por el 87% de encuestados, pero con una conversión mínima de compra, representando el 10,7%. Esto quiere decir que, aunque la marca logra tener visibilidad, no consigue traducir ese reconocimiento en decisión de compra, sin embargo, se sugiere que, a partir del nivel de conocimiento por parte de los consumidores, la marca tiene una gran oportunidad en convertirse en competidor directo de las marcas de Fast Fashion más prestigiosas, ya mencionadas.

4.1.2 Hallazgos características de las marcas

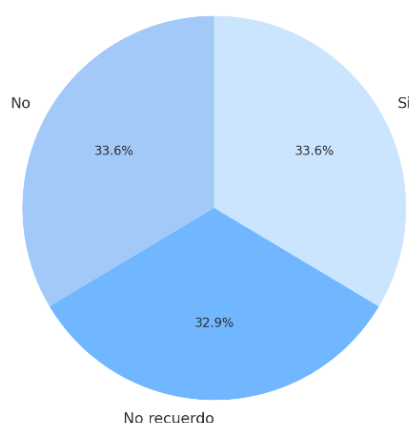
En cuanto a la atribución de las marcas dentro de la investigación, hubo varios hallazgos, principalmente relacionados con la manera en cómo son percibidas frente al cliente.

En primer lugar, se encuentran los métodos de publicidad donde se arrojó una distribución equilibrada entre las respuestas. (*Ver Figura 5*). Esta proporción tan parecida entre los resultados muestra que existe

una nivel bajo de recordación sobre las estrategias de comunicación sostenible de las marcas lo cual se traduce en que dichas empresas de moda no están logrando transmitir el mensaje ni llegarle al consumidor por el lado promocional.

Figure 6. Observación campañas publicitarias

¿Has visto campañas publicitarias o etiquetas relacionadas con sostenibilidad?



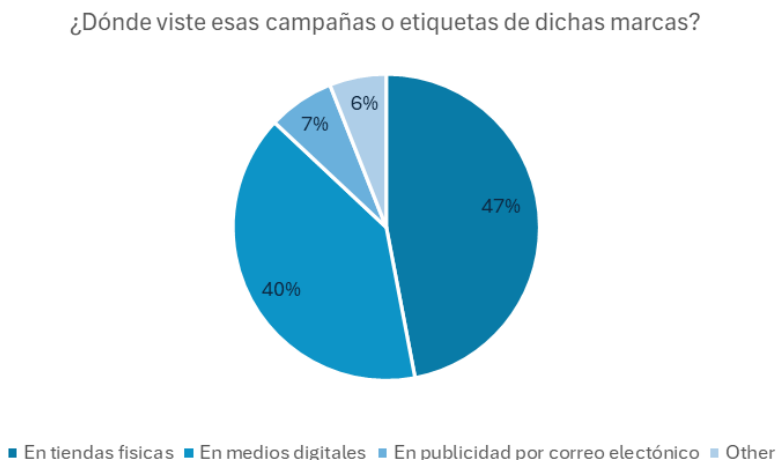
Nota. Gráfica propia

Dentro del contexto de *greenwashing*, esta falta de penetración en el cliente puede interpretarse como una consecuencia directa de las comunicaciones ambiguas y poco verificables, o incluso no verificadas, que utilizan las empresas para proyectar una imagen ecológica sin un respaldo real en sus prácticas, consecuentemente, desarrollando un sentimiento de desinterés y escepticismo en el consumidor.

Teniendo en cuenta esta última grafica donde se evidenció una baja recordación de las campañas sostenibles, el siguiente gráfico muestra los canales a través de los cuales los consumidores han tenido contacto con dichas comunicaciones. El 47% de los encuestados manifestó haberlas visto en tiendas

físicas, seguido de un 40% en medios digitales, un 7% en publicidad por correo electrónico y un 6% en otros espacios. (Ver figura 7)

Figure 7. Lugar de campañas publicitarias



Nota. Gráfica propia

Estos datos muestran que la sostenibilidad, como mensaje comercial, tiene una mayor visibilidad en los puntos de venta físicos, donde las marcas suelen destacar etiquetas, materiales reciclados o carteles refiriéndose a la sostenibilidad en sus prácticas, materiales etc... Mientras en el medio digital se identificó el 40% de los encuestados, se sugiere que las marcas tienen el camino más fácil mostrando físicamente sus claims sostenibles ya que el cliente lo ve tangible, mientras en el medio digital hay una oportunidad más grande para que el cliente demande más información y las marcas tengan que mostrar la veracidad de lo que pretenden evidenciar. Es por esto por lo que se puede decir que las marcas analizadas anteriormente, utilizan el medio digital en su mayoría como canal de comunicación.

Sin embargo, la presencia de estas etiquetas y mensajes en distintos canales no garantiza la veracidad. Tal como se plantea en la hipótesis de la investigación, este tipo de comunicación puede responder a prácticas de *greenwashing*, donde la sostenibilidad se utiliza como un concepto persuasivo más que como una práctica auténtica.

4.1.3 Hallazgos percepción del consumidor

Los resultados que se ven en la Figura 8, muestran una tendencia general de escepticismo frente a los mensajes sostenibles que comunican las tres marcas analizadas, Zara, H&M y Koaj. Los resultados más neutrales hacen referencia hacia la confianza del consumidor en los mensajes eco/sostenibles en general, y si no ven ningún tipo de certificación que lo respalde. Se puede decir que aproximadamente el 40% confía en las afirmaciones que muestra la marca así no haya una explicación de respaldo, mientras el 60% afirma que existe una falta de confianza si no ve el respaldo, lo que refleja una clara demanda por transparencia.

Figure 8. Comportamiento consumidor frente a situaciones

12. Si encontraras que en **Zara, H&M o Koaj** hay publicidad sostenible para sus productos, responde las siguientes afirmaciones teniendo en cuenta:
(1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

Confío en los mensajes "eco"/sostenibles que comunican

Cuando una prenda indica "sostenible", asumo que su impacto ambiental es menor.

Si no veo datos/certificaciones, no confío en los mensajes "eco"/sostenibles

Los claims como: "conscious", "join life", "eco-friendly" me generan desconfianza

Ver certificaciones de las entidades responsables aumentan mi confianza

Creo que usan mensajes "verdes" principalmente para mejorar su imagen



Nota. Gráfica tomada del forms de la encuesta

Además, se evidencia como el cliente aumenta su confianza si ve las certificaciones detrás de los claims, teniendo en cuenta, que de igual forma hay una creencia que los mensajes "verdes" se utilizan principalmente para que la marca mejore su imagen, lo cual valida la hipótesis de la investigación: los consumidores perciben las estrategias de sostenibilidad de estas marcas como parte de un discurso comercial más que como un compromiso real. Esto demuestra que no hay una gran conciencia por parte

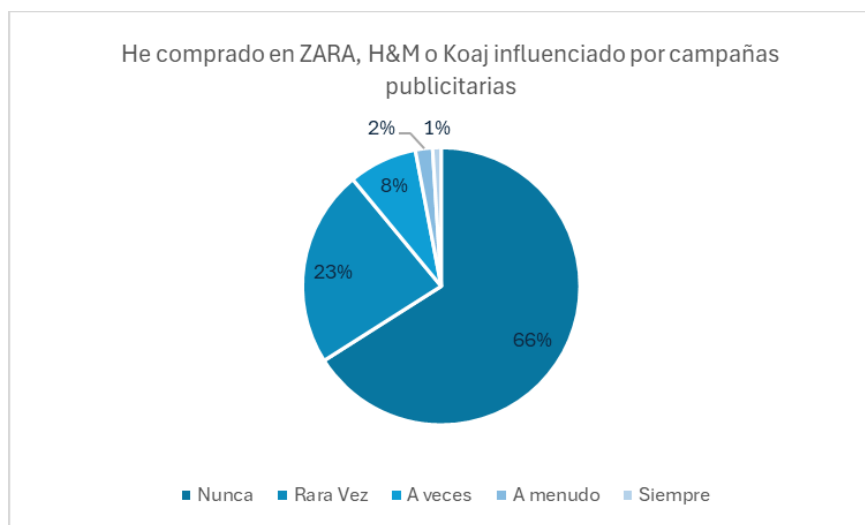
del consumidor en cuanto a la comunicación de las marcas, sin embargo, se evidencia que tanto Zara como H&M con sus claims, están logrando el enfoque del *greenwashing*, donde esconden sus prácticas reales pero el impacto en el consumidor no tiene peso. En la gráfica se puede ver como aproximadamente el 70% de los encuestados no tiene una desconfianza frente a esta comunicación.

4.1.4 Hallazgos intención de compra del consumidor

A través del siguiente análisis se halló más allá de una tendencia del consumidor, como se ha mencionado anteriormente, los resultados del impacto en la intención de compra del cliente y la penetración de la comunicación de las marcas.

Según la Figura 9, se muestra que el 66% de los encuestados, siendo la mayoría, afirma no haber comprado en ninguna de las tres marcas, influenciado por las campañas publicitarias haciendo referencia a la sostenibilidad. Por otro lado, el 23% afirma que rara vez lo hace, traduciéndose en que hay una baja penetración de la publicidad de las marcas en las decisiones de compra dentro del público objetivo.

Figure 9. Intención de compra del consumidor



Nota. Gráfica propia

Los resultados pueden estar relacionados con la desconfianza hacia la publicidad, especialmente dentro del contexto sostenible consecuentemente mostrando que los consumidores son menos susceptibles a la persuasión comercial. Finalmente, esta gráfica refuerza la tendencia y los hallazgos de las gráficas anteriores donde se ve que, aunque las personas reconocen estar expuestas a campañas “verdes”, la influencia de dichas estrategias en su decisión de compra es muy limitada.

Siguiendo con los hallazgos del impacto en el consumidor, se presenta la siguiente escala de Likert. (Figura 10)

Figure 10. Impacto de compra del consumidor

16. Impacto en la intención de compra

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

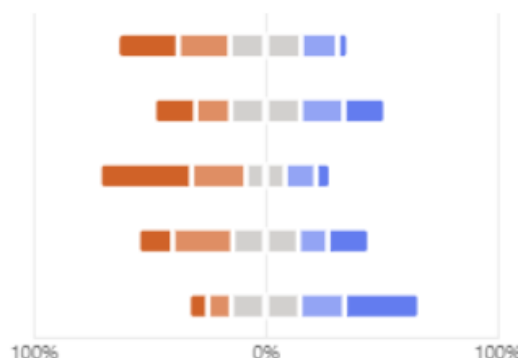
Si dichas marcas comunican que una prenda es “eco”/sostenible aumenta mi intención de compra.

Estoy dispuesto/a a pagar más por una prenda que sea sostenible bajo certificados

Antes de comprar, ¿buscarías información sobre el impacto ambiental de la prenda?

Si detecto *greenwashing*, dejaría de comprar en esa marca

¿Estarías dispuesto/a a cambiar tus hábitos de consumo para favorecer marcas locales sostenibles?



Nota. Gráfica tomada del forms de la encuesta

Los resultados evidencian una tendencia interesante en la relación entre la sostenibilidad y la intención de compra de los consumidores bogotanos, reforzando las conclusiones anteriores. Si bien una parte moderada de los encuestados afirma que su intención de compra aumenta cuando las marcas comunican que una prenda es “eco” o “sostenible”, la mayoría muestra una postura crítica frente a la verificación de la información antes de dejarse influir por la publicidad, siendo un discurso completamente comercial. El resultado más visible es que aproximadamente el 80% indica que no estaría dispuesto a buscar información sobre el impacto ambiental de la prenda, así como también una proporción

similar afirma que la intención de compra no aumenta si dichas marcas, en las cuales está centrada la investigación, comunican que sus prendas son sostenibles. Se sugiere que hay dos razones principales por las cuales estas tendencias se dan: en primer lugar, porque el conocimiento sobre las practicas sostenibles es escaso y, en segundo lugar, porque no hay una seguridad en poder reconocer si las prácticas sostenibles de estas marcas son auténticas o no.

Estas razones se justifican con los resultados de la Figura 11, presentada a continuación. Aquí se evidencia que los consumidores tienen una falta de conocimiento sobre la moda sostenible, así como hay un desacuerdo en la confiabilidad de la información ambiental que brindan las marcas posicionadas en Colombia y/o incluso las locales.

Figure 11. Preguntas al encuestado

14. Responde las siguientes preguntas teniendo en cuenta:
(1 = Muy bajo, 5 = Muy alto)

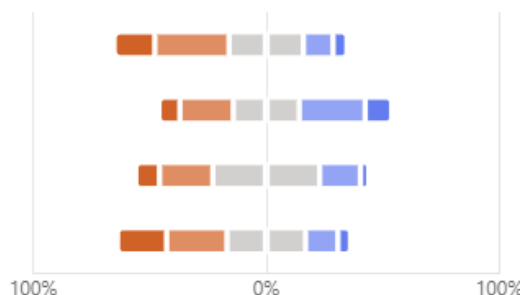
● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

¿Qué tan informado/a te sientes sobre sostenibilidad en moda?

¿Que tan informado/a te sientes sobre las estrategias engañosas de marketing?

¿Qué tan confiable consideras la información sobre el impacto ambiental, que brindan las marcas de moda en Colombia?

¿Qué tan seguro/a estás de poder reconocer cuando una marca comunica beneficios ambientales que no son del todo ciertos?



Nota. Gráfica del forms de la encuesta

Tanto la Figura 10 como la Figura 11, presentan una gran oportunidad para las marcas locales que pretenden entender el comportamiento del consumidor para aumentar sus ventas y posicionarse como competencia frente a las marcas grandes y lideres en ventas en la industria de la moda en Colombia. Una proporción considerable de los participantes indicó estar dispuesta a pagar más por prendas con certificaciones reales, representando aproximadamente el 85% de la población objetivo, lo que demuestra

que el consumidor joven empieza a valorar la trazabilidad y autenticidad de las prácticas sostenibles. Sin embargo, esta misma disposición revela un desafío para las marcas: la exigencia de transparencia y pruebas concretas sobre el impacto ambiental de sus productos.

Después de los resultados de la encuesta, se puede concluir que el *greenwashing* se ha convertido en una práctica significativa para el consumo masivo, dentro del cual el cliente es consciente que si se puede generar una publicidad engañosa por parte de las marcas. Aunque las marcas han incrementado la comunicación en torno a las practicas sostenibles que han venido implementando en sus colecciones y/o cadenas de suministro, gran parte de estas acciones resultan ser más simbólicas, es decir, creando una idea errónea al consumidor. Teniendo en cuenta lo anterior, se hace evidente que el consumidor es consciente de las acciones falsas de las empresas y aun así son clientes, sin embargo, también se evidencia que la intención de compra es alta cuando se refiere a una marca que verdaderamente si implemente las practicas sostenibles.

4.2 Resultados entrevista

Se realizó una entrevista con Nicolás Niño, fundador de la marca de ropa de verano sostenible Marini Star, donde se pudieron evidenciar que varias afirmaciones de los resultados de las encuestas también son perspectivas confirmadas por el lado del empresario.

En primer lugar, Nicolas definió la marca como una oportunidad que vieron en el sector textil, y en la línea masculina de ropa de verano ya que especificó que es un área “desatendida” en Colombia. Se centró en exponer que en la búsqueda de los proveedores encontraron otra oportunidad de hacer la marca sostenible ya que se manejan materiales responsables tanto en el tipo de tela, como en los empaques que les entregan al consumidor final. Es una marca que tiene como estrategia de valor ofrecer productos de calidad, amigables con el medio ambiente y tiene practicas responsables desde su cadena de suministro, “... el proveedor digamos que hace toda la parte sostenible.” (Niño, N. 2025). Además, se mencionó que la tela es fabricada a través de botellas de plástico recicladas, su proceso de maquila es responsable y todos sus empaques son sostenibles. En la misma línea afirmado en su página web de Marini Star 2025 se presenta:

En Marini Star, utilizamos prácticos lienzos de algodón reciclado para empacar tus compras. Estos lienzos no solo son ecológicos, sino que también son versátiles y portátiles, lo que te permite llevar tus artículos a donde quieras de manera conveniente y con conciencia ambiental.

Marini Star, 2025

4.2.1 Hallazgos del consumidor

Fue posible identificar 3 aspectos relevantes sobre el comportamiento y la percepción del consumidor frente a la sostenibilidad. Las respuestas del entrevistado permitieron entender, desde la experiencia empresarial, cómo los consumidores interpretan el valor de las prácticas sostenibles y las oportunidades que existen para fortalecer la confianza y la intención de compra.

En primera instancia, se afirmó el desconocimiento general sobre la sostenibilidad por parte del cliente. Este fue un concepto que se encontró como tendencia dentro de los encuestados, donde aproximadamente el 80% aseguró no sentirse informados sobre la sostenibilidad dentro de la industria de la moda, y Nicolas lo reafirmó, mencionando que muchos consumidores todavía desconocen que las prendas pueden ser sostenibles. Aquí se presenta una oportunidad para ellos como marca ya que, gracias al desconocimiento, se presenta un discurso donde el cliente ya percibe el valor de estas prácticas, sin embargo, asegura que es cuestión de instruirlos y de esta forma capturar al cliente que muestra no estar interesado en saberlo desde un principio.

En segunda instancia se encontró que hay una falta de valoración sobre el mérito sostenible. Este concepto está ligado al primer hallazgo, ya que se puede decir que la falta de conocimiento genera un desinterés en el consumidor sobre el impacto de la marca, más allá del producto. En la entrevista esto se vio como uno de los retos principales que tiene Marini Star, ya que la dificultad está el valor que le da el consumidor al producto y con esto el proceso que hay detrás. Además, se afirmó que el costo de tener practicas responsables es mayor al costo normal de un proceso donde la marca no se centre en ser sostenible, es por esto por lo que el producto final tiene un valor más elevado.

Este hallazgo también se relaciona directamente con los resultados de las encuestas, en los que el público objetivo presentó opiniones divididas respecto a su disposición de pago: aproximadamente un 50% afirmó estar dispuesto a pagar más por una prenda sostenible, mientras que el otro 50% manifestó que no lo haría. Esta dualidad evidencia que el nivel de compromiso con la sostenibilidad tiene una gran variación entre los consumidores y depende, en gran medida, del grado de información y conciencia que posean sobre el impacto real de sus decisiones de compra.

Tal como lo mencionó Nicolás Niño durante la entrevista, muchas personas no logran percibir el valor agregado de las prendas sostenibles hasta que la marca explica detalladamente el proceso productivo, el origen de los materiales y el impacto positivo. Esto demuestra que la educación del consumidor y la

transparencia comunicativa son factores esenciales para transformar la intención de compra. En ese sentido, la sostenibilidad no solo se convierte en una característica del producto, sino en una propuesta de valor, como lo implementa Marini Star. Por lo tanto, la decisión final recae en el consumidor, quien, una vez informado, tiene la posibilidad de elegir conscientemente entre contribuir a un consumo responsable o seguir apoyando el modelo del fast fashion.

En tercera instancia, en la entrevista se halló un concepto que no se había encontrado tras las respuestas de los encuestados: la necesidad de instrucción por parte de la marca. Es importante recalcar, tal como se menciona en la entrevista, es fundamental que las marcas se tomen el tiempo y la dedicación de instruir al cliente, contarles y amplificar el discurso del valor que tienen tanto el producto final como el proceso, ya que como Nicolás lo menciona “(...) no es algo que las personas pregunten a la primera (...)”. Ahora bien, según el dueño de Marini Star, se puede analizar que: (i) debe haber un compromiso de las marcas más allá de la simple publicidad digital que estas hacen con base a las prácticas responsables desde la cadena de suministro hasta el producto final; y (ii) que además, existe una gran ventaja por parte de las marcas sostenibles, en comparación con las de fast fashion, ya que se menciona que el futuro de la moda se proyecta hacia la sostenibilidad y afirma que, va a ser una “obligación” para las marcas, implementar estas medidas, y tener un respaldo de que son prácticas auténticas.

En conclusión, estos tres hallazgos, enlazados con los resultados de la figura 9, evidencian que: (i) el 60% de los encuestados, afirman que su intención de compra no aumenta cuándo las tres marcas investigadas, Zara H&M y Koaj, comunican una campaña eco/sostenible; y como consecuencia (ii) se reafirma, que existe una falta de educación de los consumidores en la industria de la moda sostenible, más sin embargo, muestran un compromiso, donde aproximadamente el 70% estarían dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo, para favorecer a las marcas locales sostenibles.

El consumidor no pregunta espontáneamente por los procesos o materiales sostenibles; es la marca quien debe explicar e instruir activamente al cliente para que entienda el propósito y el impacto positivo de sus productos.

5. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos a través de ambos instrumentos metodológicos, tanto la encuesta como la entrevista con Nicolás Niño, fundador de la marca Marini Star, permiten contrastar las percepciones y comportamientos del consumidor bogotano frente a la sostenibilidad, con los hallazgos de investigaciones previas, presentadas en el capítulo dos “*Hipótesis de la investigación*”.

Tal como plantean Lu et al. (2022), el marketing verde se ha consolidado como una estrategia esencial dentro de las empresas, en la medida en que los consumidores otorgan cada vez mayor valor a las marcas que promueven mensajes sostenibles. Sin embargo, estos autores generan una discusión, considerando que, en el caso del sector de fast fashion, muchas compañías utilizan dichas estrategias de manera engañosa, encubriendo prácticas insostenibles bajo un discurso comercial “ecológico”, y de esta forma se deriva este fenómeno, más conocido como *greenwashing*.

Teniendo en cuenta lo anterior, los resultados de la presente investigación evidencian que el *greenwashing* sí tiene un impacto negativo en la confianza del consumidor bogotano y consecuentemente en su decisión de compra. Aproximadamente el 60% de los encuestados manifestó no confiar plenamente en los mensajes de sostenibilidad emitidos por marcas como Zara, H&M y Koaj si no cuentan con certificaciones o argumentos concretos que los respalden. Esta desconfianza coincide con lo expuesto por Guerreiro y Pacheco (2021), quienes concluyen que, aunque el *greenwashing* no afecta directamente la intención de compra sostenible, o “ecológica” como ellos lo definen, sí existe un deterioro en la confianza en la industria y, por consiguiente, afecta la relación entre la marca y el consumidor final.

No obstante, a diferencia de los resultados obtenidos por Guerreiro y Pacheco (2021), en esta investigación se identificó una relación más estrecha entre el nivel de confianza y la intención de compra. En concreto, se encontró que el consumidor joven en Bogotá tiende a tener más disposición

frente a marcas locales con prácticas auténticas y con respaldo, como Marini Star. Esto sugiere que, aunque la confianza general hacia las grandes marcas internacionales, posicionadas en Bogotá, se ve afectada por el *greenwashing*, la confianza y credibilidad del consumidor, sí puede recuperarse cuando existen acciones tangibles y una comunicación clara y transparente, sobre el impacto real de los productos.

Asimismo, mientras Lu et al. (2022) destacan que las estrategias de marketing verde incrementan la competitividad de las empresas mejorando su posicionamiento, los hallazgos de este estudio muestran una brecha entre la percepción y la acción del consumidor. El 66% de los encuestados afirmó que las campañas publicitarias sobre sostenibilidad no influyen en su decisión de compra, esto se sugiere que es consecuencia del contexto sociocultural colombiano, donde los consumidores aún tienen un bajo nivel de conocimiento sobre sostenibilidad y una educación ambiental limitada, como lo señaló Nicolás Niño en la entrevista. El empresario resaltó que el consumidor debe ser instruido para comprender el valor de estas prácticas y que el nivel de desconocimiento puede ir ligado hacia una decisión de compra.

Por esta razón, esta investigación amplía la comprensión del fenómeno del *greenwashing* en el mercado colombiano, específicamente en la capital, donde el escepticismo hacia la sostenibilidad surge en paralelo a una tendencia hacia el consumo responsable y el apoyo a marcas transparentes. En este caso se evidenció que el *greenwashing* no solo afecta la confianza, sino también la intención de compra, especialmente entre los consumidores jóvenes que buscan autenticidad y transparencia, y tienen una actitud positiva hacia el apoyo de marcas locales que estén respaldadas por prácticas sostenibles.

En conclusión, los resultados reafirman la hipótesis planteada: las estrategias engañosas de marketing utilizadas por marcas de fast fashion deterioran la confianza del consumidor y, en consecuencia, reducen su intención de compra hacia dichas marcas, impulsando el consumo de

marcas sostenibles y locales. No obstante, el bajo nivel de conocimiento sigue siendo un obstáculo relevante para consolidar un cambio de comportamiento profundo en los consumidores bogotanos, pero una gran oportunidad para aquellas empresas emergentes que tienen un propósito más allá de generar ventas en masa.

Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación

Retomando el objetivo general de esta investigación, comprender cómo las estrategias de *greenwashing* utilizadas por las empresas de moda fast fashion, establecidas en Bogotá, influyen en la percepción y en la intención de compra de los consumidores, complementado con el análisis de las encuestas aplicadas a jóvenes bogotanos entre los 18 y 28 años, y finalmente reforzadas con la entrevista al dueño de una marca local sostenible “Marini Star”, fue posible identificar cómo las estrategias de comunicación sobre la sostenibilidad, en muchos casos poco claras o sin fundamentos, si generan un impacto significativo en la confianza del consumidor y, por ende, en su decisión de compra. Los resultados evidenciaron que, aunque existe una gran exposición a campañas publicitarias con una intención sostenible detrás, o incluso directa, por parte de marcas como H&M, Zara y Koaj, la mayoría de los consumidores perciben estas estrategias como parte de un discurso comercial más que como un compromiso real con impacto social y/o en el medio ambiente. De esta forma se confirma que el *greenwashing* si tiene una repercusión negativa en la intención de compra, validando así el objetivo planteado al principio de la investigación.

Estos hallazgos son relevantes tanto para el ámbito académico como para el sector empresarial. Desde el ámbito académico, este estudio contribuye a una mejor comprensión de la relación entre las estrategias de *greenwashing* y la percepción del consumidor hacia la industria de la moda, tanto sostenible como fast fashion, especialmente en mercados emergentes como Colombia. Tanto las encuestas como la entrevista hacen parte de la evidencia, donde se fortalece la comprensión del impacto de la comunicación de las marcas, y como está crea una desconfianza, en el impacto de las decisiones de compra del consumidor, haciendo parte de la percepción hacia esta industria. Se proporciona un punto de vista interesante para futuras investigaciones sobre marketing sostenible, comportamiento del consumidor, y oportunidades para marcas de ropa en mercados emergentes. Además, se puede tomar como punto de referencia para ciertos países o incluso puede ser parte de un estudio que incluya geográficamente a Colombia, específicamente Bogotá.

Por otro lado, en el mundo empresarial, estos hallazgos comprueban la necesidad de que las empresas adopten estrategias de sostenibilidad auténticas y fundamentadas, evitando la narrativa ecológica superficial como estrategia de posicionamiento dentro del mercado. Este estudio demuestra que, si bien los consumidores en Bogotá aún tienen un conocimiento limitado sobre la sostenibilidad y sus prácticas, hay un valor en la transparencia y la trazabilidad de las marcas, factores que impactan directamente en la confianza y la lealtad del cliente. Por lo tanto, las empresas de moda deberían centrarse en comunicar sus prácticas de sostenibilidad de forma clara y consistente, mediante certificaciones ambientales y la socialización de sus procesos dentro de la cadena de suministro hasta el producto final. Adicionalmente, el fortalecimiento de sus cadenas de suministro con materiales y procesos verdaderamente sostenibles, y el lanzamiento de campañas de concientización que ayuden a los consumidores a comprender el valor del consumo responsable, más allá de mostrar un proceso no auténtico, mejora la confianza y brinda un valor agregado a la marca.

En cuanto a las limitaciones del estudio, hubo dos factores relevantes. En primer lugar, en cuanto a la revisión de literatura, se pudo evidenciar que hay una falta de fuentes académicas centradas en las prácticas de *greenwashing* en Colombia. Existe una cantidad de información sobre este concepto en los países asiáticos y europeos, sabiendo que la mayoría de las marcas que utiliza esta estrategia, vienen de empresas europeas, y sus procesos de producción son en su mayoría en el medio oriente. En segundo lugar, el tamaño de la muestra fue menor al esperado ya que el alcance de la encuesta no fue mayor, lo que reduce la precisión de los resultados y puede generar un punto de vista donde se carece de fundamentos para las afirmaciones del análisis. Además, una vez acabada la investigación, se pudo reflejar que los datos proporcionados se centraron en las percepciones de los consumidores, más que en su comportamiento de compra real, excluyendo un par de preguntas. Por esto, es importante complementar estos hallazgos con estudios que indaguen la relación entre la comunicación sostenible y las decisiones de compra, o como se llevó a cabo dentro de la investigación, tomando puntos de vista de expertos que tengan cercanía al cliente, en este caso el dueño de un emprendimiento de ropa sostenible.

Finalmente, las investigaciones futuras deberían explorar a fondo el impacto del *greenwashing* en la reputación que ganan las empresas y como tiene un impacto en la fidelización de clientes, así como el papel de las marcas sostenibles locales en la transición hacia prácticas de consumo responsables. Esto fortalecería la relación entre la teoría y la práctica, lo que finalmente conduciría a una industria de la moda más ética, transparente y sostenible, entendiendo el comportamiento del consumidor al ser la parte fundamental y principal de las empresas.

Recomendaciones

Empresariales

Las recomendaciones sugeridas para las empresas se dividen en cuatro conceptos principales.

1. Fortalecer la transparencia en la comunicación sostenible.

Las marcas deben garantizar tanto a las entidades responsables como al consumidor, que el discurso comercial relacionado con la sostenibilidad está respaldado por certificados y es un mensaje de prácticas auténticas. La transparencia debe incluir la trazabilidad de materiales, los procesos de producción, los indicadores ambientales y las limitaciones de sus acciones. Es importante evitar que estas afirmaciones estén sin sustento ya que pueden ser percibidas como *greenwashing* y disminuye la confianza del consumidor afectando la percepción hacia las empresas.

2. Educar al consumidor.

Se recomienda que las empresas desarrollen estrategias educativas o incluso un portafolio conciso que le permita al consumidor estar informado y entender el valor agregado que trae una práctica sostenible. Esto puede incluir material pedagógico, etiquetas claras, comparaciones de impacto ambiental o contenido digital que explique el ciclo de vida de los productos. Al tener ese conocimiento y compartirlo con el público, se promueve un entendimiento más profundo del impacto tanto ambiental como social, en la industria de la moda y se incentiva una compra consciente que va más allá del consumo sin fundamento.

3. Incorporar la sostenibilidad como propósito principal del modelo de negocio.

En una empresa más allá de una estrategia de marketing o un alegato comercial, la sostenibilidad debe reflejarse en toda la cadena de valor, desde la elección de proveedores que sean sostenibles, hasta el producto o servicio final. Cuando una organización vuelve su propósito principal, incorporar practicas

sostenibles, ya sean ambientales o sociales, hay un fondo de credibilidad. De esta forma, se asegura que existe una coherencia entre el discurso corporativo y las acciones reales.

4. Aprovechar el potencial de las marcas locales sostenibles.

Los hallazgos evidencian que los consumidores estudiados, valoran la autenticidad de las marcas locales y estarían dispuestos a cambiar los hábitos de consumos para apoyarlas. Por lo tanto, como se mostró en el análisis, hay una gran oportunidad dentro del mercado sostenible emergente para consolidarse y posicionarse frente a las marcas más grandes, las empresas pueden fortalecer alianzas con emprendimientos locales, impulsar colaboraciones y visibilizar buenas prácticas para ampliar el portafolio de organizaciones responsables, destacando sus prácticas éticas.

Académicas

1. Implementar auditorías de sostenibilidad

Para garantizar la veracidad de sus afirmaciones, las empresas deberían tener auditorías independientes que evalúen su desempeño ambiental y social. Este tipo de evaluación objetiva contribuye a detectar incoherencias entre el discurso y las prácticas reales, reduce riesgos de greenwashing y fortalece la credibilidad ante reguladores y consumidores.

2. Adoptar métricas de impacto ambiental

Se recomienda que las organizaciones utilicen metodologías reconocidas internacionalmente, como criterios definidos por certificaciones globales. El uso de métricas estandarizadas no solo permite tener una comparación consistente entre productos y empresas, sino que limita el uso ambiguo de términos como “eco-amigable” y “sostenible”, que suelen ser interpretados subjetivamente.

3. Integrar principios de economía circular en la cadena de valor

Como se evidencio en el análisis, para que una marca pueda considerarse sostenible debe implementar las practicas desde su cadena de valor, es por esto por lo que las marcas deberían avanzar hacia modelos circulares que prioricen la reducción, reutilización, reparación y reciclaje de materiales. La implementación de estrategias circulares minimiza los impactos negativos durante el ciclo de vida del producto y contribuye a una gestión más responsable de residuos. Este enfoque representa un cambio estructural para las organizaciones que complementa las iniciativas de sostenibilidad.

Referencias:

Admetricks. (2024, julio). Leading advertisers among fashion and accessories brands in Colombia in 2023, by estimated digital ad spend share. En Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1078700/colombia-fashion-digital-advertising/>

Asaar (Blankboard Team). (2025). Zara marketing strategy 2025: Speed, scarcity, and silence.

Blankboard Studio Blog. <https://www.blankboard.studio/originals/blog/zara-marketing-strategy>

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry.

The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20(1), 165–173.

https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry

Bianchi, T. (2024, 29 de noviembre). Social media usage in Colombia - statistics & facts. Statista.

<https://www.statista.com/topics/6906/social-media-usage-in-colombia/>

Canto de Gante, A., González, W., Ortega, J., et al. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social.

<https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Fernandez-45/publication/361533522>

Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. En Retail Supply Chain Management (pp. 237–264). Springer US.

Cassidy, T. (2019). Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: Challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 12(2), 208–217. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1610933>

Changing Markets Foundation. (2021). Synthetics anonymous: Fashion brands' addiction to fossil fuels. <https://changingmarkets.org/report/synthetics-anonymous-fashion-brands-addiction-to-fossil-fuels/>

Cho, H., Jo, D., & Kim, H. (2024). Understanding consumer perception towards sustainable apparel: A parallel mediation analysis on satisfaction and trust. *Sustainability*, 16, 6835. <https://doi.org/10.3390/su16166835>

Commodore v. H&M Hennes & Mauritz LP, Case No. 1:22-cv-05618 (S.D.N.Y. 2022). <https://www.classaction.org/media/commodore-v-h-and-m-hennes-and-mauritz-lp.pdf>

Congreso de Colombia. (2023). Proyecto de Ley No. 101 de 2023. <https://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2023%20-%202024/PL%20101-23%20Lavado%20verde.pdf>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://www.ioes.ucla.edu/wp-content/uploads/2017/04/2011-Delmas-Cuerel-Burbano-California-Management-Review.pdf>

Dudley, R., Devnath, A., & Townsend, M. (2013, febrero 11). The hidden cost of fast fashion. *Bloomberg Businessweek*. <https://research-ebsco-com.cvirtual.cesa.edu.co/c/qvpldd/search/details/7zrwoltzyb>

Estrada, C. (2022). Las marcas nacionales le compiten y le ganan terreno a la tendencia de fast fashion. *La República*. <https://www.larepublica.co/ocio/las-marcas-nacionales-le-compiten-y-le-ganan-terreno-a-la-tendencia-de-fast-fashion-344456>

EURATEX. (2024, marzo 18). Sustainable fashion purchase habits of consumers in selected countries in 2024 [Gráfico]. En Statista. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1498501>

Fashion Gone Rogue. (2019, March 28). H&M Conscious Exclusive 2019 campaign. <https://www.fashiongonerogue.com/hm-conscious-exclusive-2019-campaign/>

Forbes Staff. (2021, febrero 10). El Grupo Inditex, dueño de Zara, cierra tiendas en Colombia. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2021/02/10/negocios/el-grupo-inditex-dueno-de-zara-cierra-tiendas-en-colombia>

Gheorghe, C. A., & Matefi, R. (2021). Sustainability and transparency—Necessary conditions for the transition from fast to slow fashion: Zara Join Life collection's analysis. *Sustainability*, 13(19), 11013. <https://doi.org/10.3390/su131911013>

Gil-Cordero, E., Cabrera-Sánchez, J. P., Cepeda-Carrión, I., & Ortega-Gutierrez, J. (2021). Measuring behavioural intention through the use of greenwashing. *Sustainability*, 13(12), 6720. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/12/6720>

Guercini, S. (2001). Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 69–79.

Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, 13(14), 7877. <https://doi.org/10.3390/su13147877>

H&M. (2019, April). H&M's Conscious Collection launches worldwide with a sustainable fashion future in mind. <https://about.hm.com/news/general-news-2019/h-m-s-conscious-collection-launches-worldwide-with-a-sustainable.html>

H&M Group. (2017, marzo 23). H&M's Conscious Exclusive 2017 collection shows the beauty of sustainability. <https://hmgroupp.com/news/hms-conscious-exclusive-2017-collection-shows-the-beauty-of-sustainability>

Harmon, A. (2024). Sustainable fashion. Salem Press Encyclopedia.

Henao-Rodríguez, C., Lis-Gutiérrez, J., & Angulo-Bustanza, H. (2024). Unveiling greenwashing in Colombian manufacturing: A machine learning approach. *Resources, Environment and Sustainability*, 15, 100144. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2024.100196>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill.

IAB Colombia. (2024). Digital advertising spending in Colombia from 2010 to 2023. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/503914/digital-ad-spend-colombia/>

Inditex. (2024, marzo 13). Total waste generated by Inditex worldwide from 2010 to 2023 (in million kilograms) [Gráfico]. En Statista. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1413801>

Jiménez, F. (2024, junio). Con página local, H&M empezó a competir en Colombia. La República. <https://www.larepublica.co/consumo/con-pagina-local-h-m-empezo-a-competir-en-colombia-2488541>

Kantor, A. (2025). Trust, media and the economy. En **Greenwashing – Consumer trust and deceptive corporate practices**. Routledge.

Lee, J. (2025, abril 1). Which brand is best, H&M or ZARA? Jinfeng Apparel. <https://jinfengapparel.com/which-brand-is-best-hm-or-zara/>

Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention? *Sustainability*, 14(20), 13473.

<https://doi.org/10.3390/su142013473>

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions. *Sustainability*, 14(18), 11703.

<https://doi.org/10.3390/su141811703>

Mall & Retail. (s. f.). Grupo Zara cierra tiendas en Fontanar, Santafé y Multiplaza.

<https://www.mallyretail.com/actualidad/mall-y-retail-boletin-359-noticia-7>

Marini Star. (s. f.). Marini Star. <https://marinistar.com/en>

Mohn, E. (2025). Fast Fashion. <https://research-ebsco-com.cvirtual.cesa.edu.co/c/tnzlkf/viewer/html/f37embnlnn>

Montejo, M. (2021). 'Greenwashing' en las colecciones de moda sostenible. *El Confidencial*.

https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2021-07-01/greenwashing-reciclaje-moda-industria-textil_3160327/

Office of the Commissioner of Lobbying of Canada. (2006–2007). TerraChoice Environmental Marketing / Scott McDougall, Registration.

<https://lobbycanada.gc.ca/app/secure/ocl/lrs/do/vwRg?cno=6235®Id=484671>

Ottman, J. (2011). The new rules of green marketing. BK Business Book.

Palone, T. (2024). Los 5 principales escándalos de lavado verde. *Luxiders*.

<https://luxiders.com/es/los-5-principales-escandalos-de-lavado-verde-responsabilizar-a-las-empresas-de-moda/>

Permoda Ltda. (s. f.). Sostenibilidad 2025 – KOAJ. <https://permoda.com.co/sostenibilidad/>

Presidencia de la República de Colombia. (2014, julio 22). Decreto 1369 de 2014.

<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1274894>

Rastogi, N., Singh, J., Tyagi, S., et al. (2025). Building trust through ESG. F1000Research, 14, 97. <https://doi.org/10.12688/f1000research.157754.1>

Real Academia Española. (2024). Percepción. <https://dle.rae.es/percepción>

Roszkowska-Menkes, M. (2021). Greenwashing.

https://www.researchgate.net/publication/355679983_Greenwashing

Shendruk, A. (2022, June 28). H&M showed bogus environmental scores. Quartz.

<https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing>

Statista. (2023, febrero 16). Estimated value of the ethical fashion market worldwide from 2022 to 2027. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1305641>

Statista. (2023, abril 21). Revenue share of the sustainable apparel market worldwide.

<https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/forecasts/1307848>

Statista Research Department. (2024). Sustainable fashion worldwide - statistics & facts.

<https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/topics/9543/sustainable-fashion-worldwide>

Statista Research Department. (2025). Apparel market in Europe - statistics & facts. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/topics/3423/clothing-and-apparel-market-in-europe>

Statsig. (2025, agosto 7). 90% vs. 95% confidence interval.

<https://www.statsig.com/perspectives/confidence-interval-90-vs-95>

Superintendencia de Sociedades de Colombia. (2025, junio 26). Leading apparel and accessories retailers in Colombia in 2024. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1089877/colombia-companies-apparel-accessories-retailers/>

TerraChoice. (2009). *The Seven Sins of Greenwashing*. https://people.chem.ucsb.edu/feldwinn/darby/greenworks/Readings/7_Sins_of_Greenwashing.pdf

TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007). *The Six Sins of Greenwashing™*. https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf

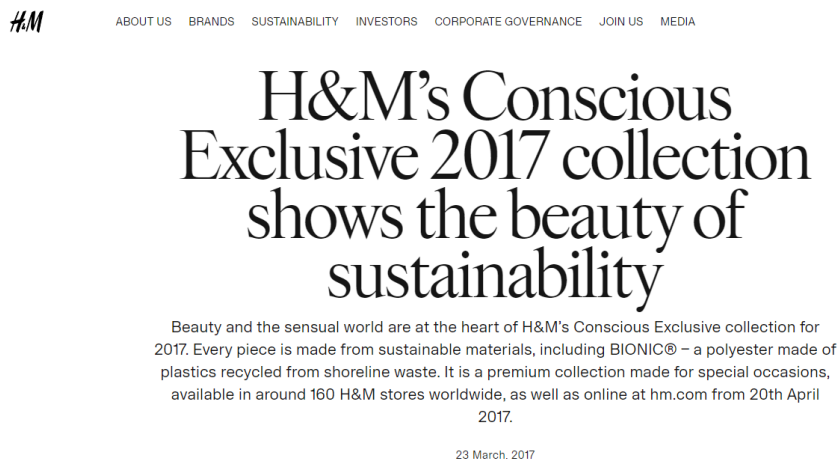
Truale, T. (2021, April 23). H&M Conscious and greenwashing. <https://www.tonitruale.com/post/h-m-conscious-and-greenwashing>

Whiting, T. (2024, February 23). Sustainable style: The greenwashing truth behind H&M's Conscious Collection adverts. <https://tabithawhiting.com/2024/02/23/hms-conscious-collection/>

Wunderman Thompson Commerce. (2024, septiembre 19). Percentage of online consumers buying from social networks. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1252481/social-buyers-worldwide-countries/>

Anexos

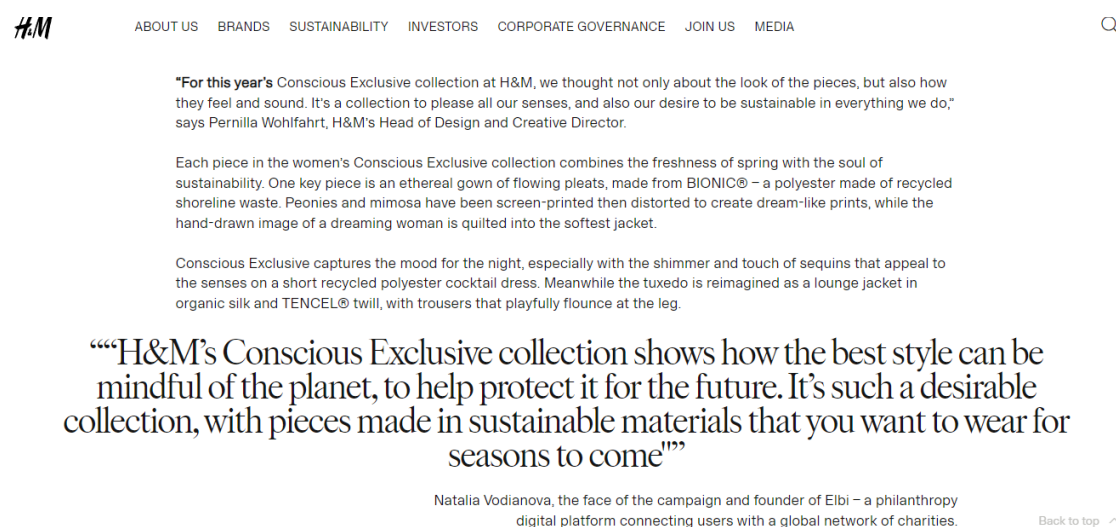
Anexo 1. Lanzamiento oficial de la colección “Conscious Exclusive 2017” de H&M



Nota. Tomado de H&M Group. (2017). *H&M's Conscious Exclusive collection shows how the best style can be mindful of the planet, to help protect it for the future.* <https://hmgroupp.com/news/hms-conscious-exclusive-2017-collection-shows-the-beauty-of-sustainability/>

Captura de pantalla del comunicado de prensa de H&M Group donde se presenta la colección **Conscious Exclusive 2017**, una línea de edición limitada confeccionada con materiales sostenibles como BIONIC®, un poliéster fabricado a partir de plásticos reciclados, recalcando que fue una colección lanzada a nivel mundial.

Anexo 2. Claim de la marca sobre la colección “Conscious Exclusive” (2017)



H&M ABOUT US BRANDS SUSTAINABILITY INVESTORS CORPORATE GOVERNANCE JOIN US MEDIA

"For this year's Conscious Exclusive collection at H&M, we thought not only about the look of the pieces, but also how they feel and sound. It's a collection to please all our senses, and also our desire to be sustainable in everything we do," says Pernilla Wohlfahrt, H&M's Head of Design and Creative Director.

Each piece in the women's Conscious Exclusive collection combines the freshness of spring with the soul of sustainability. One key piece is an ethereal gown of flowing pleats, made from BIONIC® – a polyester made of recycled shoreline waste. Peonies and mimosa have been screen-printed then distorted to create dream-like prints, while the hand-drawn image of a dreaming woman is quilted into the softest jacket.

Conscious Exclusive captures the mood for the night, especially with the shimmer and touch of sequins that appeal to the senses on a short recycled polyester cocktail dress. Meanwhile the tuxedo is reimagined as a lounge jacket in organic silk and TENCEL® twill, with trousers that playfully flounce at the leg.

““H&M’s Conscious Exclusive collection shows how the best style can be mindful of the planet, to help protect it for the future. It’s such a desirable collection, with pieces made in sustainable materials that you want to wear for seasons to come””

Natalia Vodianova, the face of the campaign and founder of Elbi – a philanthropy digital platform connecting users with a global network of charities.

Back to top ^

H&M Group. (2017). “H&M’s Conscious Exclusive collection shows how the best style can be mindful of the planet, to help protect it for the future”. Recuperado de <https://hmgroup.com/news/hms-conscious-exclusive-2017-collection-shows-the-beauty-of-sustainability/>

Captura del claim de marca publicado por H&M Group en su sitio web oficial, donde se resalta el que el enfoque sostenible y el uso de materiales reciclados, como parte de la estrategia de marketing verde de la compañía.

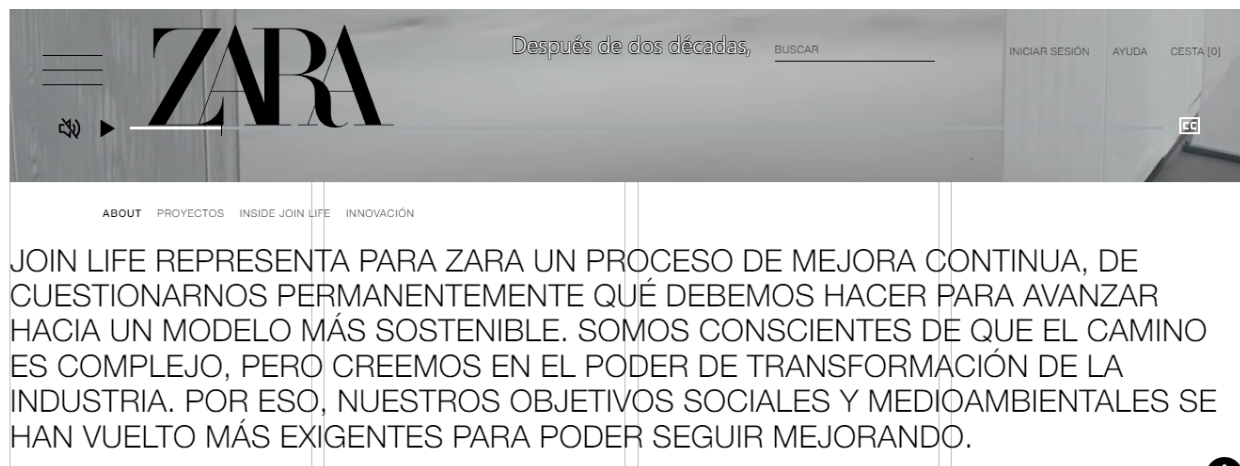
Anexo 3. Sección “Inside Join Life” de la página oficial de Zara Colombia



Zara. (s. f.). Inside Join Life. Recuperado de <https://www.zara.com/co/es/join-life-inside-mkt8270.html?v1=2537411>

Captura de pantalla de la sección Inside Join Life, que contiene un video institucional grabado en España, en el cual representantes de la compañía explican los avances hacia la meta de sostenibilidad, abordando desde los procesos administrativos hasta la gestión de proveedores y la cadena de suministro.

Anexo 4. Página oficial de la colección Inside Join Life



Sección recuperada de: Zara. (S.f). JOIN LIFE. Recuperado de: <https://www.zara.com/co/es/z-join-life-mkt1399.html?v1=1468716>

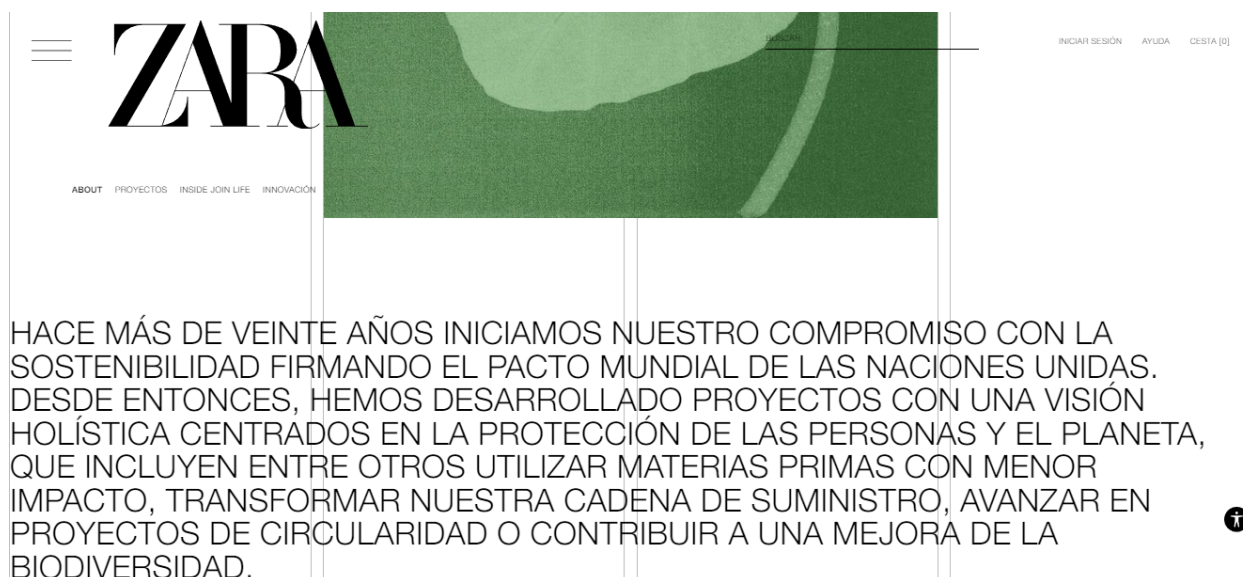
Captura de la página web oficial de Zara Colombia donde se presenta la colección en general dentro de la sección “About”, donde hacen una breve descripción de lo que significa la colección Join Life para la compañía.

Anexo 4.1. Página oficial de la colección Inside Join Life “Compromisos”



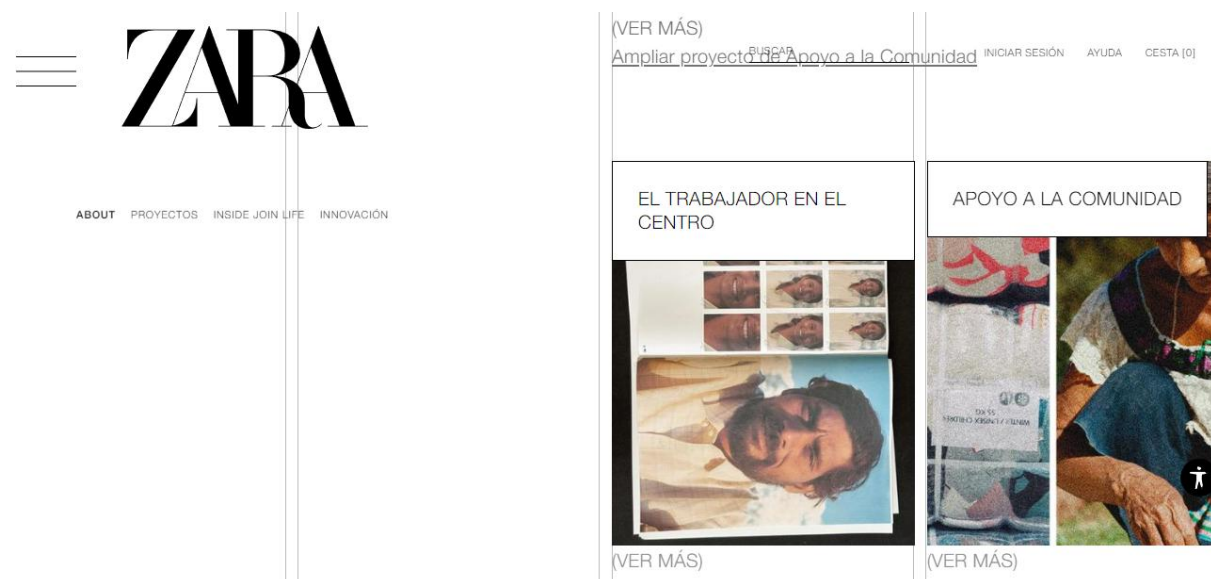
Sección recuperada de: Zara. (S.f). JOIN LIFE. Recuperado de: <https://www.zara.com/co/es/z-join-life-mkt1399.html?v1=1468716>

Anexo 4.2. Página oficial de la colección Inside Join Life - Recorrido



Sección recuperada de: Zara. (S.f). JOIN LIFE. Recuperado de: <https://www.zara.com/co/es/z-join-life-mkt1399.html?v1=1468716>

Anexo 4.3. Página oficial de la colección Inside Join Life – Compromiso Social



Sección recuperada de: Zara. (S.f). JOIN LIFE. Recuperado de: <https://www.zara.com/co/es/z-join-life-mkt1399.html?v1=1468716>

Anexo 4.4. Página oficial de la colección Inside Join Life – Compromiso Ambiental



Sección recuperada de: Zara. (S.f). JOIN LIFE. Recuperado de: <https://www.zara.com/co/es/z-join-life-mkt1399.html?v1=1468716>

Descripción: Capturas de pantalla de sección “About” donde se presentan las metas ambientales futuro y dentro del año actual, un abrebocas del recorrido de la sostenibilidad de la marca, el compromiso social tanto con las comunidades como con sus trabajadores y finalmente un resumen de su compromiso ambiental que tiene un gran despliegue.

Más información, consultar: [Página Oficial Zara Colombia.](#)

Anexo 5. Formulario Encuesta

1. Nombre y Apellido (opcional)
2. Estrato socioeconómico
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
3. ¿Vives actualmente en Bogotá o municipios cercanos?
 - Si
 - No
4. Edad
 - 18-20
 - 21-24
 - 25-28
5. Género
 - Hombre
 - Mujer
 - Prefiero no responder

Conocimiento General

6. ¿Conoces alguna de estas marcas? Si la respuesta es **sí**, selecciónalas.
 - Zara
 - H&M

- Koaj
- Bershka
- Pull&Bear
- Stradivarius

7. ¿En cuál de las siguientes marcas has comprado o has tenido en cuenta en los últimos 12 meses?

- Zara
- H&M
- Koaj
- Bershka
- Pull&Bear
- Stradivarius

8. ¿Con qué frecuencia eres usuario de tiendas de ropa?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Rara vez

9. En tus propias palabras, ¿qué significa para ti que una marca de moda sea sostenible?

10. ¿Has visto campañas publicitarias o etiquetas relacionadas con sostenibilidad en

Zara, H&M o Koaj durante el último año?

- Si
- No

- No recuerdo

11. Si la respuesta anterior fue si, ¿dónde viste esas campañas o etiquetas de dichas tiendas durante el último año?

- En tiendas físicas (afiches, etiquetas en la ropa, displays)
- En medios digitales (publicidad online, artículos, banners, redes sociales)
- En publicidad por correo electrónico o mensajes de la marca

12. Si encontraras que en **Zara, H&M o Koaj** hay publicidad sostenible para sus productos, responde las siguientes afirmaciones teniendo en cuenta:

(1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

1 2 3 4 5

Confío en los mensajes “eco” / sostenibles que comunican

Cuando una prenda indica “sostenible”, asumo que su impacto ambiental es menor.

Si no veo datos/certificaciones, no confío en los mensajes “eco” / sostenibles

Los claims como: “conscious”, “join life”, “eco-friendly” me generan desconfianza

Ver certificaciones de las entidades responsables aumentan mi
confianza

Creo que usan mensajes “verdes” principalmente para mejorar su
imagen

13. Teniendo en cuenta la siguiente definición:

“Greenwashing”, definido como la promesa de una compañía, a través de una estrategia de marketing, de generar más beneficios al medio ambiente, de los que realmente tiene (Vilkaitė-Vaitonė, N. 2024)

¿Qué te haría pensar que una empresa tiene prácticas de greenwashing?

14. Responde las siguientes preguntas teniendo en cuenta:

(1 = Muy bajo, 5 = Muy alto)

1 2 3 4 5

¿Qué tan informado/a te sientes sobre sostenibilidad en moda?

¿Qué tan informado/a te sientes sobre las estrategias engañosas de
marketing?

¿Qué tan confiable consideras la información sobre el impacto
ambiental, que brindan las marcas de moda en Colombia?

¿Qué tan seguro/a estás de poder reconocer cuando una marca comunica beneficios ambientales que no son del todo ciertos?

15. He comprado en **Zara, H&M o Koaj** influenciado/a por campañas publicitarias relacionadas con sostenibilidad (por ejemplo, mensajes de moda “eco”, “verde” o “amigable con el medio ambiente”) en los últimos 6 meses.

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- A menudo
- Siempre

16. Teniendo en cuenta **Zara, H&M y Koaj**, responde las preguntas bajo la siguiente escala:

(1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

1 2 3 4 5

Si dichas marcas comunican que una prenda es “eco” /sostenible
aumenta mi intención de compra.

Estoy dispuesto/a a pagar más por una prenda que sea sostenible bajo
certificados

Antes de comprar, ¿buscarías información sobre el impacto ambiental
de la prenda?

Si detecto *greenwashing*, dejaría de comprar en esa marca

¿Estarías dispuesto/a a cambiar tus hábitos de consumo para favorecer
marcas locales sostenibles?

Anexo 6. Entrevista Marini Star

A continuación, se presenta la transcripción del audio, hecha por la inteligencia artificial NotebookLM, y revisada posteriormente.

Entrevistador: Maria Paula López

Entrevistado: Nicolas Niño

Maria Paula López: Bueno, Nico, ¿cómo estás?

Nicolas Niño: Bien. ¿Y tú, Mapa, ¿cómo vas?

Maria Paula López: Todo super. Antes de empezar, eh te quiero eh contar un poquito lo que estoy haciendo. Actualmente estoy realizando una investigación sobre el impacto del **greenwashing** y las estrategias de sostenibilidad en la intención de compra de los consumidores en Bogotá. El propósito de esta entrevista es básicamente conocer desde tu experiencia como eh fundador de *Marini Star* e los principales retos, percepciones y pues eh otros aprendizajes que hayan tenido con los consumidores. Entonces para empezar, no nos vamos a demorar mucho. Para empezar, básicamente cuéntame sobre tu marca, cómo nació esta idea, cuál es la idea principal de todo esto.

Nicolas Niño: Okay. Eh, bueno, cuando nació *Marini Star*, eh, más que todo nosotros estábamos buscando una oportunidad en el **sector textil**, ya que en Colombia este sector pues es muy fuerte y cada vez está creciendo más. Y queríamos hacer eh una marca dedicada al verano. Nos decidimos ir por la **línea masculina** en general más que todo, eh, porque es una línea que nos parece que está un poquito desatendida en Colombia. Hay muy poquitas marcas en esta línea masculina eh de playa. Y pues ya eh nos decidimos ir por ahí, empezamos a buscar proveedores en Bogotá, en Medellín, en todo Colombia, básicamente y ver cuáles serán los mejores proveedores para nosotros. Y ya cuando empezamos a buscar proveedores, nos dimos cuenta que a había varios de estos que tenían, manejaban algunos **materiales sostenibles** y sobre todo la parte de playa tiene muchas mucha sostenibilidad en sí como en el tipo de telas, en los empaques, bueno, entre otras cosas.

Maria Paula López: Okay, Nico, entonces, viendo que esta oportunidad nació desde el mundo textil y que encontraron proveedores con eh con prácticas sostenibles, **¿ustedes también tienen prácticas sostenibles o únicamente va desde el proveedor al que le compran?**

Nicolas Niño: eh pues el proveedor digamos que hace toda la parte sostenible de eh tener pues como fabricar la tela reciclada a partir de botellas de plástico, entre otras cosas, pero nosotros también por

nuestro lado **todos nuestros empaques**, eh maquillas, eh bueno, varias cosas de la marca son hechas a partir de **objetos reciclados**. Es digamos que también es como un poquito eh la **estrategia de valor** detrás de la marca, cómo poder ofrecerles a las personas producto de calidad, pero también que sean amigables con el medio ambiente.

Maria Paula López: ¿Okay? Eh, viéndolo desde aquí que ustedes son un emprendimiento y pues uno siempre empieza desde cero, eem, básicamente, **¿cuál es el reto principal para posicionar una marca como sostenible dentro del mercado colombiano?**

Nicolas Niño: Eh, yo creo que lo más difícil es que las personas en verdad eh **valoren tu producto**, cómo poder describirle a las personas lo que estás haciendo y que ellas valoren lo que estás haciendo, como que puedan percibir ese valor de la parte sostenible. Obviamente no es para todos, porque también digamos que manejar telas sostenibles y empaques sostenibles y todo esto eh es un poco **más costoso** para nosotros, por lo que pues digamos que nos toca también ajustar el precio un poco más alto, pero hay personas que lo valoran. Y digamos que el compromiso de uno como marca es intentar que las personas puedan lograr identificar ese ese valor que estamos que estamos dando al a los consumidores.

Maria Paula López: ¿Okay? Entonces, viendo que todo esto viene desde el cliente, del consumidor, ¿ustedes han percibido una desconfianza frente a los mensajes de sostenibilidad que transmite la marca? Tal vez, no sé, como por, no sé, cosas que hayan pasado con marcas más grandes eh relacionadas con greenwashing o consumidores que desconfíen. de que las prácticas sean realmente auténticas.

Nicolas Niño: Eh, **no, la verdad no nos ha pasado**, más que todo, muchas personas, digamos que por el tema del **precio** a veces no logran percibir ese eh ese valor agregado que estamos dando al usar materiales sostenibles, empaques sostenibles, porque les parece a veces un poco costoso y como que no le ven el valor a eso. Eh, el resto de las personas, digamos que les mostramos todo. Nuestras telas tienen con **certificado de origen de sostenibilidad**. Eh, el certificado de origen es un certificado que tienen algunas

telas nada más, sobre todo para países europeos y de Estados Unidos, eh donde lo que lo que nos da certificado es que la tela es casi un 40 o 50% sostenible y para ese tipo de empresas que manejan esas telas, digamos que hay como unas bonificaciones en impuestos y demás.

Maria Paula López: Okay. Eh, aquí te adelantaste un poquito a la siguiente pregunta, pero básicamente ¿las acciones que han implementado son únicamente en el producto? o también tienen campañas publicitarias y todo esto que impulsen al consumidor a conocer un poquito más sobre el mundo sostenible dentro de la marca.

Nicolas Niño: Eh, pues tratamos de a veces comunicar algunas cosas de nuestras prendas en nuestras páginas web y en y en Instagram de, por ejemplo, que se usaban alrededor de **12 botellas plásticas por prenda** como por pantaloneta de baño en promedio. Eh, también pues lo que te contaba de las telas que tienen certificado de origen, eh también, por ejemplo, el empaque que es a base un **lienzo sostenible, reciclado**, eh entre otras prácticas, pero digamos que todo eso lo tratamos de comunicar para que las personas como que sientan ese valor que le estamos dando a esa parte sostenible que digamos que también hay que hay que resaltarla en la parte digital y en la parte pues presencial.

Maria Paula López: Okay. Desde tu experiencia, Nico, del 1 al 10, **cuál sería el nivel de conocimiento y compromiso que le ves al consumidor**, teniendo en cuenta que ya me contaste que básicamente el reto principal es que el consumidor no ve el valor de la sostenibilidad. Entonces, del 1 al 10, ¿cuál es el conocimiento y el compromiso que ves frente a la sostenibilidad del consumidor colombiano?

Nicolas Niño: Okay. Eh, bueno, pues básicamente hay muchas personas que **todavía desconocen que las prendas pueden ser sostenibles**, que una prenda puede ser reciclada como del plástico y se mezcla con los hilos de la tela. Entonces, yo creo que todavía hay un poquito de desconocimiento. También hay algodones reciclados. Bueno, hay diferentes tipos de telas sostenibles. Eh, pero también en cuanto a los empaques, hay diferentes empaques que son reciclados, sostenibles y pues digamos que los clientes se

fijan algunos, **muy poco en eso**. Eh, claro, a la hora de uno dar el discurso de ventas y contarles que esto es a partir de botellas recicladas y que esto es sostenible y que el empaque también es reciclado y que lo puedes reutilizar cuántas veces quieras, que esa es la idea, digamos que ahí ya empiezan como a entender un poquito ese valor, pero **no es algo que las personas pregunten a la primera**, sino que toca instruirlos, contarles del valor de esto y digamos que después de contarle todos esos plus de las prendas como que entienden y entienden por qué el valor de estas y pues digamos que las adquieren.

Maria Paula López: ¿Okay? Eh, una de mis últimas preguntas, Nico, es si ustedes ven una ventaja muy grande al comunicarle al consumidor sobre pues las prácticas sostenibles, eh, teniendo en cuenta que las marcas de Fast Fashion hoy en día también tienen muchos claims y dicen ser sostenibles. ¿Ven una ventaja ahí o no?

Nicolas Niño: Eh, ¿en qué me repites? Que no entendí bien.

Maria Paula López: Sí, ven una ventaja como en capturar al consumidor en cuanto como al claim sostenible frente a las marcas de Fast Fashion que también están eh pues implementando este uso de campañas publicitarias que también dicen ser sostenibles cuando realmente eh aplican pues es el greenwashing.

Nicolas Niño: Eh, pues yo creo que es **una ventaja**, digamos, hoy en día manejar este tipo de como de campañas sostenibles, pero cada vez se vuelve más como un como algo **obligatorio para las marcas en un futuro**, porque pues digamos que el mundo va para allá. Pues se gasta demasiada agua produciendo telas, en estampados también. Nosotros también tratamos que nuestros estampados se use la menos agua posible. Es más, creo que no usamos agua en casi pues creo que ninguno de los procesos de nosotros. Eh, pero digamos que frente a marcas grandes em hay muchas que siguen usando pues telas que pues no son sostenibles en su gran mayoría, usan una pequeña parte de sostenibilidad, en los empaques tampoco pero creo que creo que el mundo va para allá, y creo también que hay varias marcas que lo están haciendo muy

bien. Digamos que te reciben tu prenda Antigua y te dan un bono de descuento y después esas prendas las usan para fabricar más, que eso me parece algo muy bueno que pueden hacer las empresas más grandes, porque pues digamos que nosotros no tenemos todavía esa capacidad. Pero si creo que es una ventaja para nosotros, ya que pues digamos que eh a pesar de que muchas de las empresas grandes eh manejen estas prácticas sostenibles en algunos de sus productos, no en todos, las empresas pequeñas de Colombia, bueno, de diferentes países, todavía muchas no manejan este tipo de productos porque es un poco más costoso, porque es para otro tipo de cliente que digamos que valora esa parte. Entonces **siento que puede ser una ventaja si el cliente lo valora también.**

Maria Paula López: Listo, Nico. Y finalmente, **cuál crees que es la oportunidad que tienen como emprendimiento para cambiar este hábito de consumo del cliente** y que escoja una marca local con prácticas responsables sobre una marca grande y más reconocida como las de fast fashion.

Nicolas Niño: Eh, bueno, pues yo creo que principalmente hay varios factores, pues uno, la **calidad de los productos** que a pesar de que sean telas recicladas, sostenibles, siguen manteniendo la misma calidad que cualquier otra prenda, pero digamos que estás ayudando como al planeta en esa parte, eh, pero con una muy buena calidad, muy buen diseño, buena durabilidad. Y bueno la diferencia en cuanto a las empresas más grandes del mundo que pues por ejemplo no sé, Zara, H&M que venden grandes cantidades de stock, muchas veces no se preocupan por este tipo de prácticas sostenibles, ya que su mayor interés es fabricar en masa. Nosotros digamos que fabricamos un poco un poco menos cantidades, menos volumen, con mejor calidad. Eh, también **todo es hecho pues acá en el país**, nada es hecho en China o algo por el estilo, siempre pues usamos proveedores nacionales. Entonces también digamos que alguna forma **estamos apoyando a la industria nacional** y no y no industria pues extranjera.

Maria Paula López: Listo, Nico, mil gracias. Eso sería todo básicamente

Nicolas Niño: De una Mapa

Maria Paula López: y pues sí, mil gracias.

Nicolas Niño: De una, de una. Lo que necesites me avisas.

Anexo 7. Guía estructura entrevista

Preguntas

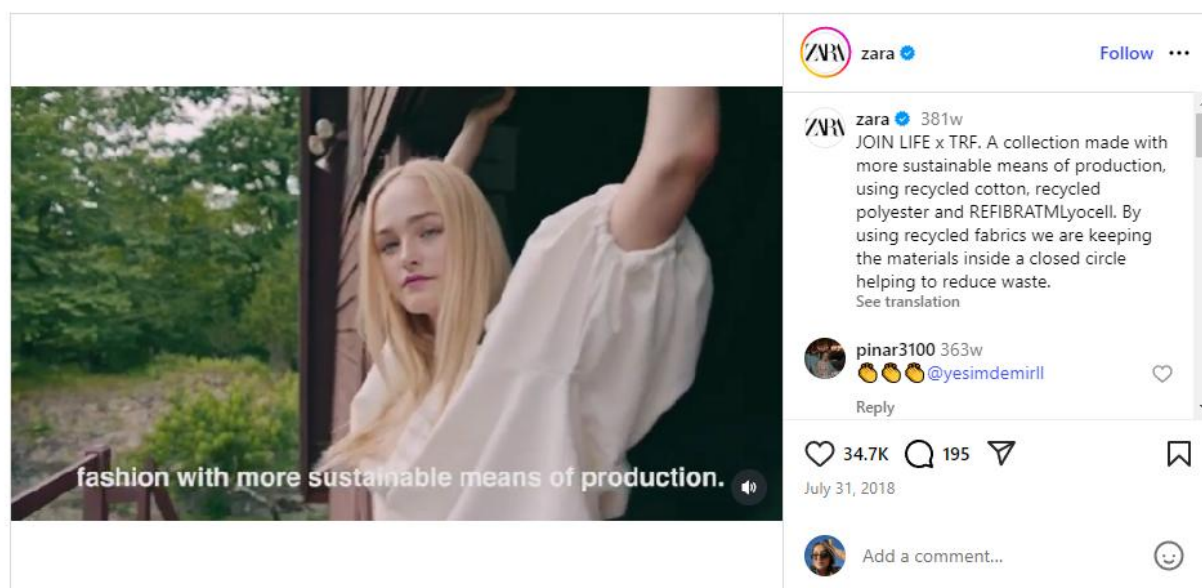
1. ¿Podría contarme brevemente sobre su marca, su origen y qué la hace sostenible?
2. ¿Cuál considera que es el propósito principal detrás de su estrategia de sostenibilidad?
3. ¿Cuáles han sido los principales retos para posicionar una marca sostenible en el mercado colombiano?
4. ¿Ha percibido desconfianza o confusión del consumidor frente a los mensajes de sostenibilidad, tal vez por el greenwashing de grandes marcas?
5. ¿Qué estrategias o acciones ha implementado para diferenciar su marca y demostrar que sus prácticas sostenibles son auténticas?
6. Desde su experiencia, ¿cómo describiría el nivel de conocimiento y compromiso del consumidor colombiano frente a la sostenibilidad?
7. ¿Cómo evalúa el impacto que ha tenido su marca en la educación o conciencia ambiental de los consumidores?
8. Finalmente, ¿qué cree que hace falta en Colombia para que el consumo sostenible deje de ser una tendencia y se convierta en un hábito real?

Anexo 8. Instagram post H&M Conscious Collection



Recuperado de: Página oficial de Instagram @anelisamanguc

Anexo 9. Instagram post Zara Join Life



Recuperado de: Página oficial de Instagram @Zara