Lavado verde: cuando la sostenibilidad es solo una etiqueta

Greenwashing: when sustainability is just a label

Luisa María Cifuentes Ortiz

Camila Villada Bravo

Tutora: Neicy Johana Suarez Macedo

Resumen

En el siguiente artículo se analiza el fenómeno del greenwashing, una práctica en la que las empresas proyectan una imagen engañosa de sostenibilidad sin respaldarla con acciones concretas. Mediante un análisis cualitativo de literatura y normativas colombianas, se exploran casos de empresas que han incurrido en estas prácticas, sus impactos en la confianza del consumidor, y las sanciones impuestas. También se examinan las normativas en Colombia, como la Ley 1480 de 2011 y el Decreto 1369 de 2014, que buscan regular la publicidad engañosa en cuanto a sostenibilidad. El estudio concluye que es necesaria una mayor transparencia empresarial y regulaciones más estrictas para combatir eficazmente el greenwashing y proteger a los consumidores y al medio ambiente.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, marketing verde, Greenwashing, sostenibilidad,

Código JEL: M14, M31, Q56

Abstract

The following article examines the phenomenon of greenwashing, a practice where companies exaggerate or falsify their commitment to sustainability. Through a qualitative analysis of literature and Colombian regulations, the article explores cases of companies involved in these practices, their impact on consumer trust, and the sanctions imposed. It also reviews Colombian regulations such as Law 1480 of 2011 and Decree 1369 of 2014, which aim to regulate misleading advertising related to sustainability. The study concludes

that greater corporate transparency and stricter regulations are essential to effectively combat greenwashing and protect both consumers and the environment.

Keywords: corporate social responsibility, green marketing, Greenwashing, sustainability,

Código JEL: M14, M31, Q56

Introducción

Las crecientes inquietudes globales sobre la sostenibilidad ambiental y el cambio climático están impulsando a las empresas a asumir el reto de incorporar aspectos ambientales en sus estrategias y operaciones comerciales (Nidumolu et al., 2009). En este contexto, el marketing verde emerge como una herramienta clave, ya que permite crear valor a través de prácticas más sostenibles, respondiendo a las expectativas de los consumidores más conscientes.

Según Polonsky, (2011) el marketing verde consiste en diseñar y ejecutar estrategias que permitan comercializar productos o servicios que satisfagan al mercado procurando reducir significativamente su impacto ambiental. De acuerdo con el Informe publicado por Euromonitor (2023), que explora las tendencias globales de consumo en 2024, la sostenibilidad se ha consolidado como una de las tendencias de consumo en el mercado actual reflejando una creciente preocupación por el impacto ambiental. Sin embargo, detrás de esta noble intención, acecha una sombra que amenaza con socavar la integridad del compromiso ambiental: el greenwashing.

Baum (2012) describe el greenwashing como el proceso mediante el cual las empresas divulgan información engañosa o incorrecta a los consumidores acerca de sus prácticas ambientales o los supuestos beneficios ecológicos de sus productos o servicios. En un estudio realizado por Córdoba y Candón-Mena (2020), se ha observado un aumento en estas prácticas debido al crecimiento de la conciencia pública sobre el medio ambiente, lo que ha intensificado la presión sobre las empresas para adoptar prácticas sostenibles. Sin embargo, muchas empresas buscan capitalizar la tendencia ecológica sin adoptar

verdaderas prácticas sostenibles, lo que genera un entorno propenso al engaño y a la confusión entre los consumidores.

Para llevar a cabo esta investigación, se realizó un estudio cualitativo con el fin de analizar las prácticas de greenwashing y el marco normativo colombiano mediante una revisión documental y un análisis normativo. Primero se realizó una revisión de la literatura en la base de datos Web of Science, utilizando como palabra clave "greenwashing", con el fin de identificar patrones comunes en las estrategias de engañosas de las empresas. Simultáneamente, se examinó la normativa colombiana relacionada con la publicidad engañosa y el medio ambiente, identificando vacíos regulatorios.

Además, el Árbol de la Ciencia fue utilizado para organizar el conocimiento y sintetizar hallazgos.

Al analizar los títulos y resúmenes, podemos identificar algunos patrones que caracterizan a los artículos seminales en este campo. Los trabajos de Laufer (2003) y Lyon y Montgomery (2015), definen y conceptualizan el greenwashing, estableciendo las bases teóricas para futuras investigaciones y la relación del greenwashing con la responsabilidad social corporativa. A continuación, autores como Delmas y Burbano (2011); Lyon y Maxwell (2011); Ramus y Montiel (2005) exploran las razones por las cuales las empresas recurren al greenwashing, así como los mecanismos a través de los cuales se lleva a cabo esta práctica. Posteriormente, trabajos como los de Chen y Chang (2013); Parguel et al (2011); Walker y Wan (2012) analizan las consecuencias del greenwashing tanto para las empresas como para los consumidores y la sociedad en general, en particular los impactos económicos y reputacionales del greenwashing en las empresas. Finalmente, autores como Clarkson et al. (2008) y Lyon y Montgomery (2013) proponen estrategias para combatir el greenwashing, como el desarrollo de herramientas de medición y verificación, la implementación de regulaciones más estrictas o la promoción de una mayor transparencia en la comunicación ambiental.

El análisis de los artículos sobre greenwashing revela varios patrones importantes. En primer lugar, estudios como los de Testa et al. (2018) y Torelli et al. (2020) muestran

que el greenwashing afecta negativamente la confianza del consumidor y las percepciones de los stakeholders, minando la credibilidad de las empresas. Además, investigaciones de Kim y Lyon (2015) y Marquis et al. (2016) destacan cómo las estrategias de greenwashing se han vuelto más sofisticadas, haciendo más difícil detectar las prácticas engañosas. Otro patrón significativo es el impacto del greenwashing en las políticas. Sun y Zhang (2019) analiza cómo las regulaciones gubernamentales a menudo no son suficientes para prevenir estas prácticas. Además. Kassinis y Panayiotou (2018) y Siano et al. (2017) señalan que industrias como la energía y la moda exageran sus esfuerzos de sostenibilidad lo que contribuye a confundir a los consumidores. Finalmente, la importancia de la transparencia y la rendición de cuentas en la divulgación de información ambiental es enfatizada por Liu et al. (2023) y Zhang (2022), quienes sugieren que mejorar los estándares de ESG es clave para combatir el greenwashing.

El análisis de los títulos proporcionados revela una creciente preocupación por las prácticas de greenwashing y sus implicaciones en el ámbito empresarial y social. Los estudios examinados se centran en tres ejes temáticos. En primer lugar, se exploraron las motivaciones y mecanismos detrás del greenwashing, como la búsqueda de una ventaja competitiva y la manipulación de los objetivos de Desarrollo Sostenible (del Río et al., 2024). En segundo lugar, se analiza el papel de los bonos verdes y la importancia de las certificaciones de terceros para garantizar su integridad (Bužinskė y Stankevičienė, 2023; Zhu et al., 2024). Finalmente se examina el impacto del greenwashing en los informes ESG y el potencial de la inteligencia artificial para perpetuar estas prácticas engañosas (de Villiers et al., 2024).

Es importante destacar que, aunque los enfoques metodológicos y el contexto empresarial hayan evolucionado, los fundamentos del greenwashing y sus consecuencias siguen siendo relevantes. La identificación de estos patrones recurrentes permite comprender mejor la naturaleza persistente del problema y la necesidad de desarrollar estrategias más efectivas para combatirlo. Los autores coinciden en la necesidad de desarrollar herramientas y mecanismos más robustos para detectar y prevenir el greenwashing, así como de fomentar una mayor transparencia y rendición de cuentas por

parte de las empresas. En conjunto, estos estudios subrayan la importancia de una investigación continua en este campo para proteger a los consumidores, inversores y el medio ambiente de prácticas comerciales engañosas.

En Colombia la falta de información y el desarrollo legal y jurisprudencial casi nulo en esta área contribuyen a que el greenwashing sea una problemática poco documentada y regulada. Esta situación genera daños ambientales y sociales que el Congreso de la República debe abordar con urgencia (Proyecto de Ley 101, 2023). La ausencia de una regulación sólida sobre el greenwashing deja espacio para que las empresas engañen a los consumidores, afectando la confianza y fomentando una competencia desleal con aquellas que si realizan prácticas realmente sostenibles. Además, impacta negativamente el medio ambiente al promover una falsa imagen de progreso ecológico. Sin normativas claras, las sanciones resultan ineficaces, lo que lleva a que más empresas recurran a prácticas engañosas. Esta situación resalta la necesidad urgente de que el congreso adopte leyes más estrictas para proteger tanto a los consumidores como al medio ambiente.

El objetivo principal de este estudio es identificar las prácticas de greenwashing más comunes. Para alcanzar este propósito se explorarán las políticas y regulaciones gubernamentales relacionadas con estas prácticas. Como resultado, se analizará la efectividad y solidez de dichas normativas frente al greenwashing, proporcionando una visión clara sobre su capacidad para enfrentar y regular estas prácticas.

Para abordar esta problemática, se investigará cómo las empresas han incurrido en prácticas no éticas, centrándose en las formas más comunes de greenwashing. Este estudio analizará empresas representativas con el objetivo de identificar aquellas que han adoptado este tipo de prácticas.

Marco Teórico

Para entender adecuadamente el contexto de nuestra investigación, es fundamental establecer una base conceptual y teórica sólida. Este marco teórico aborda temas clave como sostenibilidad, objetivos de desarrollo sostenible, marketing verde y greenwashing, así como el marco normativo colombiano que regula estas prácticas. De esta manera, se

proporciona una visión integral que fundamenta y enriquece el análisis y comprensión de nuestro estudio.

La sostenibilidad corporativa se refiere a las acciones que una empresa toma de manera voluntaria para integrar las preocupaciones ambientales y sociales, tanto en sus operaciones como en sus relaciones con los grupos de interés (van Marrewijk & Werre, 2003). La sostenibilidad a nivel global ha llevado a que las empresas sean más conscientes de cómo los cambios perjudiciales pueden afectar tanto sus operaciones, como su entorno natural (Pätäri et al., 2016). En la actualidad, los consumidores reconocen cada vez más que la protección del medio ambiente es un asunto crucial y de gran relevancia. Esta percepción se traduce en un interés tangible por preservación del medio ambiente (Cerón et al., 2022). La manera en que se seleccionan los productos que se van a consumir ha cambiado y ahora está influenciada por preferencias, gustos y creencias que han sido arraigadas en el inconsciente colectivo de los consumidores. Esto refleja una transformación en los criterios de elección, donde factores más profundos y compartidos juegan un papel clave en las decisiones de compra (Vargas et al., 2018). La sostenibilidad no es solo una tendencia, sino una necesidad estratégica para las empresas en un mundo cada vez más consciente de los desafíos ambientales y sociales. Incorporar prácticas sostenibles en las operaciones no solo mejora la reputación de las organizaciones, sino que también puede generar eficiencias operativas, reducir costos y atraer un público cada vez más comprometido con el consumo responsable.

De acuerdo con el Informe publicado por Euromonitor (2023), que explora las tendencias globales de consumo en 2024, la sostenibilidad se ha consolidado como una de las tendencias de consumo en el mercado actual reflejando una creciente preocupación por el impacto ambiental. El hecho de que la sostenibilidad se haya consolidado como una tendencia de consumo, subraya un cambio importante en las prioridades de los consumidores a nivel global. Esta creciente preocupación por el impacto ambiental no solo refleja una mayor conciencia colectiva por cuidar el planeta, sino también el impulso por adaptar modelos de negocio para satisfacer nuevas demandas.

El 25 de septiembre de 2015, los líderes internacionales aprobaron 17 objetivos globales con el fin de eliminar la pobreza, salvaguardar el medio ambiente y garantizar el bienestar de todos dentro de un nuevo plan de desarrollo sostenible. Cada uno de estos objetivos cuenta con metas concretas que deben lograrse en un plazo de 15 años. Para lograr estos objetivos es esencial la participación de todos: gobiernos, organizaciones sociales, empresas y ciudadanos (Naciones Unidas, 2015). La implementación efectiva de los Objetivos de Desarrollo Sostenible depende de que todos reconozcan su responsabilidad en este proceso, ya que el éxito radica en la capacidad para trabajar de manera conjunta, entendiendo que cada acción cuenta en la construcción de un futuro más justo y sostenible.

Dangelico & Vocalelli (2017) destacan cómo la preocupación por la sostenibilidad ambiental ha impulsado a las empresas a innovar en la creación de productos ecológicos, adaptando sus procesos y estrategias para alinearse con esta tendencia global. La capacidad de adaptarse a estos desafíos no solo es una respuesta a la presión social; desde otra perspectiva, puede considerarse como una estrategia inteligente para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.

En este contexto, el marketing verde se ha vuelto más relevante, especialmente en las estrategias empresariales para conservar su ventaja competitiva actual (Papadas et al., 2019). Según Prakash (2002), el marketing verde hace referencia a las estrategias utilizadas para promocionar un producto o servicio a través de afirmaciones ambientales, ya sea sobre sus cualidades o sobre los sistemas, políticas y procesos de las empresas que los producen o comercializan. Los consumidores, en los últimos años, han mostrado una creciente inclinación por adquirir productos y apoyar marcas que evidencien un compromiso activo con la protección del medio ambiente (Cabrera et al., 2021). Este cambio en las preferencias ha generado una mayor conciencia en torno a la sostenibilidad, motivando a las empresas y fabricantes a adoptar medidas que reduzcan significativamente el impacto contaminante de sus productos. Así los consumidores no solo buscan satisfacer sus necesidades, sino también contribuir a la preservación del planeta, exigiendo que las compañías implementen prácticas más ecológicas y responsables

Sin embargo, detrás de esta noble intención, acecha una sombra que amenaza con socavar la integridad del compromiso ambiental: el greenwashing.

El greenwashing, se define como la estrategia de ofrecer una imagen engañosa a los consumidores acerca de las acciones medioambientales de una empresa o los efectos positivos que un producto o servicio tiene sobre el medio ambiente (Braga Junior et al., 2019). Esto representa un reto significativo en el camino hacia un mundo sostenible, ya que socava la confianza de los consumidores y desvirtúa las acciones genuinas de empresas que realmente están comprometidas con prácticas sostenibles.

La regulación gubernamental del greenwashing significa que el gobierno utiliza el poder público para regular los comportamientos de greenwashing de las empresas (Sun & Zhang, 2019). En Colombia, esto se aborda a través de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) y el Decreto 1369 de 2014 (Decreto de Protección al Consumidor), las cuales contribuyen a la regulación del greenwashing. Estas leyes se analizarán en detalle a lo largo de esta investigación.

Diseño metodológico

La investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que busca analizar las prácticas de greenwashing y el marco normativo colombiano. Este enfoque se centra en interpretar y comprender el fenómeno desde una perspectiva crítica, empleando tanto el análisis de literatura como el análisis normativo. Se aplicará un método de revisión documental y análisis normativo para examinar los elementos clave que regulan estas prácticas.

En la primera fase del análisis, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura académica sobre el greenwashing, con el objetivo de identificar casos relacionados con estas prácticas. Para ello, se utilizó como palabra clave "greenwashing" en la base de datos Web of Science. El resultado se filtró por la categoría de management, excluyendo el año 2024, lo que arrojó 389 resultados. Finalmente, se seleccionaron y analizaron 5 artículos los cuales contenían casos de prácticas de greenwashing. Se excluyeron artículos con enfoques puramente técnicos o científicos, o que hicieran referencia a casos referentes de países, sectores o percepción del consumidor que no abordaran estas prácticas desde una

perspectiva relevante para el análisis propuesto. Para identificar patrones en la literatura y en los casos de greenwashing, se utilizó una técnica de análisis de contenido, codificando las características recurrentes de los casos y de las estrategias engañosas utilizadas por las empresas.

El segundo componente del estudio consistió en el análisis del marco normativo colombiano que regula las prácticas de greenwashing. Se realizó una búsqueda y selección de normas colombianas relevantes, tales como leyes, decretos, resoluciones y directrices administrativas, relacionadas con la publicidad engañosa y las normativas ambientales. Se examinaron las disposiciones legales que pueden aplicarse para controlar o sancionar el greenwashing, con especial atención a la protección del consumidor y la prohibición de prácticas engañosas. Asimismo, se identificaron lagunas o debilidades en la regulación colombiana frente a este fenómeno.

El Árbol de la Ciencia se utilizó como herramienta para estructurar y organizar el conocimiento sobre el greenwashing, basándose en las distintas disciplinas y enfoques relacionados con el tema. Tras aplicar este método de análisis, que proporciona una comprensión detallada de cada componente y sus interrelaciones, la síntesis facilita la identificación de las prácticas más comunes de greenwashing. De esta manera, el método permite observar cómo las empresas utilizan estas prácticas para crear una imagen de sostenibilidad, sin llevar a cabo verdaderas iniciativas ecológicas.

Desarrollo y discusión

Se llevó a cabo una investigación con el fin de identificar prácticas de greenwashing implementadas por diversas empresas. Este análisis permitió no solo documentar casos en los que las compañías proyectaban una imagen falsa o exagerada de sostenibilidad, sino también observar cómo dichas acciones fueron sancionadas por los organismos reguladores. La investigación se centró en recopilar información detallada sobre las prácticas no éticas empleadas para presentarse como respetuosas con el medio ambiente, cuando en realidad sus actividades reales contradecían estas afirmaciones. Asimismo, se analizaron las sanciones impuestas a las empresas infractoras, con un enfoque particular los

tipos de multas, las restricciones impuestas y el impacto que dichas sanciones tuvieron en su reputación y actividad económica.

Casos de Greenwashing: Empresas y características

Empresa	Caso de Greenwashing	Características	Sanción	Fuente
Shell	Campaña publicitaria sobre impacto ambiental.	Mensaje engañoso que oculta los efectos perjudiciales de sus operaciones.	Tras la denuncia por la ONG ambientalista "Amigos de la Tierra", el anuncio engañoso fue retirado.	(Seele & Gatti, 2017)
Eco Solutions	Producto ecológico engañoso (Organic Melt)	Exageración de las propiedades ecológicas del producto.	Aunque no se impusieron sanciones oficiales, la exposición pública socavó significativamente su credibilidad.	(Seele & Gatti, 2017)
BP	Promoción de energías renovables, cuando sus operaciones principales continuaban enfocadas en la extracción de petróleo.	Inversión considerable en campañas publicitarias engañosas, en lugar de llevar a cabo acciones efectivas.	Enfrentó sanciones económicas significativas tras el derrame del Golfo de México, el cual fue considerado como uno de los peores desastres ambientales de la historia.	(Leonidou & Skarmeas, 2017)
Exxon Valdez	Responsable de uno de los desastres ambientales más grandes, el derrame de Alaska en 1989.	Proyección de una imagen sostenible, mientras minimizaban el impacto del derrame, sin tomar medidas para prevenirlo.	Multas millonarias y gastos elevados por limpieza del desastre. Lo que también ocasionó un daño significativo a nivel global.	(Leonidou & Skarmeas, 2017)

Nestlé	El programa de reciclaje de Nespresso presenta un impacto mínimo en la disminución de residuos.	Exageración de los beneficios ambientales del programa.	No hubo sanciones legales, pero la presión pública afectó su imagen.	(Bowen & Aragon-Correa, 2014)
Volkswagen	Falsificación sobre las emisiones de sus vehículos Diesel, al promoverlos como ecológicos mientras en realidad superaban los límites permitidos.	Manipulación de datos y marketing engañoso.	Multas millonarias, retiro masivo de vehículos y revisiones regulatorias severas.	(de Freitas Netto et al., 2020)
LG Electronics	Comercialización de refrigeradores sin la certificación del programa Energy Star.	Afirmaciones falsas sobre las características del producto.	Posibles multas de la FTC por publicidad engañosa.	(de Freitas Netto et al., 2020)
Chevron, ConocoPhillips y Exxon	Inversión de más de 3.600 millones en campañas publicitarias que proyectaban responsabilidad ambiental mientras continuaban sus operaciones contaminantes.	Promoción de compromiso ambiental sin acciones alineadas.	Daño a la confianza de los consumidores.	(Rahman & Nguyen-Viet, 2023)
Zara, H&M y Uniqlo	Afirman aplicar prácticas sostenibles, pero los materiales y procesos empleados siguen causando un impacto negativo en el medio ambiente.	Responsabilidad ambiental exagerada, sin aportar evidencia clara que la respalde.	Presión pública y escepticismo de los consumidores.	(Rahman & Nguyen-Viet, 2023)
Coca-Cola	Aseguran reducir el uso de plástico, pero siguen siendo uno de los mayores contaminantes.	Comunicación falsa sobre sostenibilidad.	Demandas por publicidad engañosa.	(Rahman & Nguyen-Viet, 2023)

Al analizar los casos de greenwashing presentados en la tabla, se observa que muchas empresas recurren a esta práctica para proyectar una imagen de sostenibilidad que no coincide con sus acciones reales. Un patrón común es la exageración de los beneficios ambientales o la manipulación de información clave, con el fin de convencer a los consumidores de que están comprando productos o apoyando empresas responsables con el medio ambiente. En varios casos, las empresas utilizan imágenes atractivas, asociaciones con organizaciones respetadas o certificaciones ambientales como cortinas de humo para disimular sus prácticas perjudiciales.

Otro aspecto relevante es la falta de sanciones legales en muchos de estos casos, a pesar de la magnitud del engaño. Aunque algunas empresas han enfrentado sanciones o multas, las consecuencias más comunes han sido el daño a la reputación y la pérdida de confianza pública, como sucedió con las compañas Unilever y Volkswagen.

Este análisis revela que, además de dañar la confianza del consumidor, estas prácticas también socavan los esfuerzos globales para abordar problemas ambientales reales. Dicho esto, es fundamental establecer regulaciones más estrictas y exigir mayor transparencia, esto con el fin de asegurar que las afirmaciones ambientales de las empresas estén respaldadas por acciones concretas y verificadas.

Aspectos legales y regulatorios del greenwashing en Colombia: Un análisis

La Ley 1480 de 2011 y el Decreto 1369 de 2014 en Colombia son relevantes para esta investigación, ya que proporcionan un marco legal que permite abordar y regular la publicidad engañosa vinculada a los atributos ambientales de los productos. Además, el Proyecto de Ley 101 de 2023, aunque aún no ha sido aprobado, representa un esfuerzo significativo para fortalecer la protección de los consumidores en este ámbito.

Ley 1480 de 2011

También conocida como el Estatuto del Consumidor, tiene como objetivos proteger, promover y garantizar los derechos de los consumidores, protegiendo su dignidad e intereses económicos (Ley 1480 de 2011). Aunque esta ley no menciona explícitamente el greenwashing, algunos de sus artículos están diseñados para proteger a los consumidores

frente a publicidad engañosa, garantizar la veracidad de la información suministrada y resguardar sus derechos, lo que está directamente relacionado con el greenwashing. Aquí algunos de los artículos más destacados:

- Artículo 13 - Publicidad engañosa. Este artículo define la publicidad engañosa como aquella en donde la comunicación no corresponde con la realidad o no es clara, lo que puede inducir a error o confusión.
- Artículo 23 - Información mínima y responsabilidad. Este artículo establece que los proveedores y fabricantes están obligados a proporcionar a los consumidores información clara, veraz, suficiente y precisa sobre los productos, tanto en su fabricación y componentes, como en los riesgos. Además, serán responsables por los daños causados por una información falsa o insuficiente.
- Artículo 30 - prohibiciones y responsabilidad. Este articulo prohíbe la publicidad engañosa y hace responsable al enunciante por cualquier daño causado por este tipo de publicidad.

Decreto 1369 de 2014

Norma emitida por Colombia que regula el uso de publicidad sobre cualidades, atributos y características ambientales de los productos. Su objetivo principal es garantizar que toda afirmación publicitaria sobre los beneficios ambientales de los productos sea comprobables, objetivas y veraces, para evitar que los consumidores sean engañados por parte de afirmaciones falsas o exageradas sobre la sostenibilidad o el impacto ambiental de los productos (Decreto 1369 de 2014). Aunque este Decreto no menciona específicamente el greenwashing, varios de sus artículos proporcionan herramientas para abordar esta práctica engañosa. Aquí algunos de los más destacados:

- Artículo 1 – Objeto. Este artículo establece que el decreto tiene como objetivo reglamentar la publicidad que se refiere a los beneficios ambientales de los productos.

- Artículo 3 – Requisitos. Aquí se detallan los requisitos que debe cumplir la publicidad ambiental, como ser transparente, objetiva, veraz y no inducir a error a los consumidores.
- Artículo 4 - Reglamentación de las cualidades ambientales. En este artículo se menciona que el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, es el responsable de establecer las definiciones y los requisitos para anunciar un producto como ambientalmente beneficioso.
- Artículo 5 – Competencia. Señala que la Superintendencia de Industria y Comercio se encargará de vigilar esta publicidad y sancionar toda infracción que resulte inconsistente sobre beneficios ecológicos.

Proyecto de Ley 101 de 2023

Este Proyecto de Ley en Colombia, busca regular y sancionar el greenwashing, añadiendo disposiciones a la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor). Este proyecto se considera como un avance significativo en la lucha contra la publicidad engañosa relacionada con la sostenibilidad, ya que establece requisitos clave en la información ambiental que las empresas deben proporcionar (Proyecto de Ley 101 de 2023). Este proyecto contiene aspectos clave para regular el greenwashing:

- Obligaciones de información. Se establece que las empresas están en la obligación de ofrecer información completa, comprensible y verificable sobre sus prácticas ambientales, además mantenerse siempre actualizada.
- Sanciones. Aunque no se especifica montos económicos, se determina que la Superintendencia de Industria y Comercio y el Ministerio de Ambiente, serán los encargados de establecer las penalidades por incurrir en estas prácticas.
- Publicidad engañosa prohibida. Se prohíbe de manera categórica la difusión de publicidad que no cumpla con los criterios de sostenibilidad.
- Restricciones adicionales. Se imponen restricciones a aquellas empresas que han sido sancionadas por incurrir en prácticas ambientales engañosas, limitando su

capacidad para hacer publicidad relacionada con beneficios ambientales durante un periodo de tiempo determinado.

En conclusión, la Ley 1480 de 2011, el Decreto 1369 de 2014 y el Proyecto de Ley 101 de 2023 constituyen un marco normativo sólido para abordar el Greenwashing en Colombia, ya que promueven la veracidad y la transparencia en la información suministrada por las empresas sobre sus prácticas ambientales. Estas normativas no solo ayudan a proteger los derechos de los consumidores, sino que también promueve un entorno empresarial donde sus prácticas ambientales se alinean con los principios reales de sostenibilidad, contribuyendo a un desarrollo más ético y consciente del mercado.

A nivel internacional, la regulación del greenwashing muestra un enfoque más robusto en comparación con el contexto colombiano. En la Unión Europea, la Directiva 2005/29/CE prohíbe las prácticas comerciales desleales que engañen a los consumidores, incluyendo afirmaciones ambientales falsas, y establece sanciones para estas prácticas. Asimismo, el Reglamento 2013/95/UE sobre etiquetado ecológico define criterios claros para garantizar que las afirmaciones ambientales sean verificables, promoviendo así la transparencia en la información proporcionada a los consumidores. Además, la Ley de Sostenibilidad de mercados de 2023 refuerza la regulación sobre las afirmaciones de sostenibilidad, obligando a las empresas a presentar pruebas que respalden sus declaraciones ambientales.

En Estados Unidos, la Federal Trade Commisssion (FTC) prohíbe prácticas comerciales engañosas o desleales, exigiendo que las afirmaciones ambientales sean claras, no engañosas y basadas en pruebas científicas. Las Guías Verdes de la FTC ofrecen directrices para ayudar a las empresas a evitar declaraciones engañosas, especificando requisitos para la documentación y pruebas de sus afirmaciones ambientales.

Los marcos regulatorios implementados en la Unión Europea y Estados Unidos reflejan un compromiso más sólido para combatir el greenwashing, proporcionando herramientas y estándares claros que, en contraste, resultan insuficiente en el contexto colombiano. Esto subraya la necesidad de avanzar hacia una regulación efectiva del

greenwashing en Colombia, donde aún queda un camino largo por recorrer para proteger a los consumidores y fomentar a su vez, prácticas comerciales responsables.

En el ámbito de la regulación comercial, las sanciones a las empresas por diversas infracciones juegan un papel crucial en el mantenimiento de la transparencia y la equidad en el mercado. Estas sanciones son aplicadas en función de normativas específicas que varían según la naturaleza de la infracción, ya sea en términos de publicidad engañosa, violaciones ambientales, prácticas anticompetitivas, entre otras.

Para entender mejor cómo estas sanciones se alinean con las normativas vigentes, es fundamental contrastar casos específicos donde las empresas han sido penalizadas, evaluando si las sanciones son proporcionales y afectivas en relación con los marcos regulatorios diseñados para proteger tanto a los consumidores como al mercado en genera.

A continuación, se presentarán casos como el de LG Electronics y Coca cola que permitirán evaluar la relación entre las sanciones impuestas y la normativa que las respalda.

Caso LG Electronics

La normativa sobre publicidad engañosa establece que las empresas no deben hacer afirmaciones falsas o sin fundamento sobre sus productos, especialmente cuando estas afirmaciones pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. En este caso, LG Electronics promovió sus refrigeradores como más eficientes energéticamente de lo que realmente eran, lo que llevó a la intervención de la FTC. La posibilidad de imponer multas refleja la gravedad de estas violaciones, ya que tales afirmaciones pueden tener un impacto considerable en el comportamiento del consumidor y, por ende, en la competencia en el mercado.

Coca cola

La sanción que enfrentó Coca-Cola consistió en demandas por publicidad engañosa, lo que refleja la gravedad de las acusaciones en su contra. Estas demandas son una respuesta directa a la percepción de que la empresa ha estado engañando a los consumidores al afirmar que está reduciendo el uso de plástico, mientras que sus prácticas

parecen contradecir esas afirmaciones. Esto se alinea con la normatividad de la FTC, que busca proteger a los consumidores de este tipo de engaño.

Al analizar los diversos casos de greenwashing, se observan que las sanciones impuestas a menudo tienen un impacto más social que legal. Las empresas pueden enfrentar demandas por publicidad engañosa o cuestionamientos sobre sus prácticas, pero las consecuencias más significativas suelen ser la pérdida de confianza y credibilidad entre los consumidores.

Esto sugiere que, aunque las normativas buscan regular la publicidad y proteger a los consumidores, la verdadera repercusión de estas violaciones no siempre se traduce en sanciones financieras. En cambio, el daño a la reputación de la empresa y su relación con los consumidores pueden resultar en un costo mucho mayor a largo plazo. La presión social y la exigencia de transparencia se convierten en factores críticos, resaltando la importancia de la responsabilidad social corporativa en la actualidad.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación, se examinó el marco normativo y regulatorio relacionado con el greenwashing. Se identificó que, aunque existen leyes y regulaciones en Colombia para abordar la publicidad engañosa y la protección al consumidor, dichas normativas aún no están completamente consolidadas en el contexto del greenwashing. La falta de claridad y precisión en estas regulaciones dificulta la identificación y sanción efectiva de prácticas engañosas por parte de las empresas.

Otro hallazgo de esta investigación es que las sanciones en los casos de greenwashing tienden a ser más sociales que legales. Aunque existen marcos regulatorios destinados a combatir la publicidad engañosa y proteger a los consumidores, las repercusiones más significativas para las empresas provienen de la pérdida de confianza y credibilidad ante el público. Esto demuestra la necesidad de que las empresas no solo cumplan con las normativas legales, sino que también se comprometan genuinamente con prácticas sostenibles verídicas. La confianza del consumidor es un activo invaluable, y las

empresas que engañan a su público enfrentan consecuencias sociales más severas que las sanciones legales.

A partir del análisis realizado sobre el tema de greenwashing desde sus motivaciones, consecuencias y las estrategias para combatirlo, permiten sentar las bases para futuras investigaciones en el campo, por ello, se plantean algunos estudios futuros que podrían profundizar como por ejemplo a partir del auge de las redes sociales, la creciente conciencia ambiental de los consumidores cómo ha evolucionado el greenwashing, cuales son las herramientas y metodologías que podrían emplearse para detectar y medir el greenwashing de manera más efectiva, y cuáles son las implicaciones de este fenómeno para la sostenibilidad a largo plazo.

Referencias Bibliográficas

Baum, L. M. (2012). It's Not Easy Being Green … Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*, *6*(4), 423-440. https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022

Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. *Organization & Environment*, *27*(2), 107-112. https://doi.org/10.1177/1086026614537078

Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, *54*(2), 226-241. https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070

Bužinskė, J., & Stankevičienė, J. (2023). Analysis of Success Factors, Benefits, and Challenges of Issuing Green Bonds in Lithuania. *Economies*, *11*(5), 143. https://doi.org/10.3390/economies11050143

Cabrera, J. C. E., Racines, L. G., Obando, J. F. R., Muñoz, A. L. R., Varela, C. A. M., Arias, T. R. R., Palacios, W. E. R., Cruz, B. A. de la, Medina, V. G., Escobar, D. M. B.,

Parra, L. J. O., Giraldo, S. R., González, P. C. D., Bernal, L. A. C., Velazco, J. C. S., Cedeño, J. C. R., Sarria, L. L., & Daza, N. G. (2021). Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial. En *Editorial Universidad Santiago de Cali*. Editorial Universidad Santiago de Cali. https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/book/323

Cerón, J. M. B., Muñoz, J. D. B., Téllez, A. I., Londoño, D. A., Botina, K. M., Franco, J. M., Arango, L. M. G., Cometa, D. P., Ramírez, L. T. V., Castaño, M. A. P., Benítez, J. Z., Díaz, F. Y. Q., Castañeda, J. C. G., Martínez, L. Á. M., Domínguez, A. D. O., González, L. E. R., Quiñonez, L. V. S., Romero, C. A. S., Pérez, C. M., … Paz, M. del M. P. (2022). *Hablando de Marketing*. Universidad Santiago de Cali. https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/419/588/7860

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, *114*(3), 489-500. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0

Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2008). Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. *Accounting, Organizations and Society*, *33*(4), 303-327. https://doi.org/10.1016/j.aos.2007.05.003

Córdoba, M. R., & Candón-Mena, J. (2020). Greenwashing, marketing ecologista y marketing ecológico: El caso de Mattel y Asia Pulp & Paper. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, *3*(13), Article 13. https://doi.org/10.15304/ricd.3.13.7265

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

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

de Villiers, C., Dimes, R., & Molinari, M. (2024). How will AI text generation and processing impact sustainability reporting? Critical analysis, a conceptual

framework and avenues for future research. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, *15*(1), 96-118. https://doi.org/10.1108/SAMPJ-02-2023-0097

Decreto 1369 (2014). https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=58571

del Río, C., González-Álvarez, K., & López-Arceiz, F. J. (2024). Examining greenwashing and SDG-washing: An analysis of corporate engagement with the SDGs. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, *15*(2), 412-456. https://doi.org/10.1108/SAMPJ-02-2023-0080

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, *54*(1), 64-87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

Euromonitor. (2023). *Tendencias Globales De Consumo en 2024*. https://www.euromonitor.com/press/press-releases/nov-2023/euromonitor-international-revela-las-tendencias-globales-de-consumo-en-2024

Kassinis, G., & Panayiotou, A. (2018). Visuality as Greenwashing: The Case of BP and Deepwater Horizon. *Organization & Environment*, *31*(1), 25-47. https://doi.org/10.1177/1086026616687014

Kim, E.-H., & Lyon, T. P. (2015). Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and Undue Modesty in Corporate Sustainability Disclosure. *Organization Science*, *26*(3), 705-723. https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0949

Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, *43*(3), 253-261. https://doi.org/10.1023/A:1022962719299

Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, *144*(2), 401-415. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4

Ley 1480 (2011). https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306

Liu, M., Luo, X., & Lu, W.-Z. (2023). Public perceptions of environmental, social, and governance (ESG) based on social media data: Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, *387*, 135840. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135840

Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, *20*(1), 3-41. https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Journal of Business Ethics*, *118*(4), 747-757. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1958-x

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, *28*(2), 223-249. https://doi.org/10.1177/1086026615575332

Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. *Organization Science*, *27*(2), 483-504. https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039

Naciones Unidas. (2015). *THE 17 GOALS Sustainable Development*. https://sdgs.un.org/es/goals

Nidumolu, Prahalad, C. K., & Rangas wami, .R. (2009). *Why sustainability is now the key driver... - Google Académico*. https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Why%20sustainability%20is%20now%20the%20key%20driver%20of%20innovation&author=R.%20Nidumolu&publication_year=2009&pages=56-64

Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, *104*, 632-643. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, *102*(1), 15-28. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2

Pätäri, S., Tuppura, A., Toppinen, A., & Korhonen, J. (2016). Global sustainability megaforces in shaping the future of the European pulp and paper industry towards a bioeconomy. *Forest Policy and Economics*, *66*, 38-46. https://doi.org/10.1016/j.forpol.2015.10.009

Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, *64*(12), 1311-1319. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016

Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, *11*(5), 285-297. https://doi.org/10.1002/bse.338

Proyecto de Ley 101 (2023). https://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/textos-radicados-senado/p-ley-2023-2024/3010-proyecto-de-ley-101-de-2023

Rahman, S. ur, & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, *32*(4), 2420-2433. https://doi.org/10.1002/bse.3256

Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing? *Business & Society*, *44*(4), 377-414. https://doi.org/10.1177/0007650305278120

Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, *26*(2), 239-252. https://doi.org/10.1002/bse.1912

Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, *71*, 27-37. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002

Sun, Z., & Zhang, W. (2019). Do government regulations prevent greenwashing? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises. *Journal of Cleaner Production*, *231*, 1489-1502. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.335

Testa, F., Miroshnychenko, I., Barontini, R., & Frey, M. (2018). Does it pay to be a greenwasher or a brownwasher? *Business Strategy and the Environment*, *27*(7), 1104-1116. https://doi.org/10.1002/bse.2058

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, *29*(2), 407-421. https://doi.org/10.1002/bse.2373

van Marrewijk, M., & Werre, M. (2003). Multiple Levels of Corporate Sustainability. *Journal of Business Ethics*, *44*(2), 107-119. https://doi.org/10.1023/A:1023383229086

Vargas, A. B., Osorio, A. G., & Erazo, B. M. (2018). *Mercadeo*. Editorial Universidad Santiago de Cali. https://doi.org/10.35985/9789585522619

Walker, K., & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics*, *109*(2), 227-242. https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4

Zhang, D. (2022). Do heterogenous subsides work differently on environmental innovation? A mechanism exploration approach. *Energy Economics*, *114*, 106233. https://doi.org/10.1016/j.eneco.2022.106233

Zhu, Q., Zhao, X., & Wu, M. (2024). Third-party certification: How to effectively prevent greenwash in green bond market? –analysis based on signalling game. *Environment, Development and Sustainability*, *26*(6), 16173-16199. https://doi.org/10.1007/s10668-023-03292-z