



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

La percepción del ‘greenwashing’ en la industria de la moda y su impacto en la intención de compra de los clientes en Chile: Caso de estudio de empresas B2C.

Memoria de Título de la Alumna

Macarena Paz Cuello Olmedo

Optando por el título de **Ingeniero Comercial** de la

Universidad Técnica Federico Santa María

Profesor Guía: **Rodrigo Ortega Blu**

Profesor Correferente: **Luis Acosta Espejo**

Diciembre 2025



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE
MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO**

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título Tesis de Postgrado

Título del trabajo: La percepción del 'greenwashing' en la industria de la moda y su impacto en la intención de compra de los clientes en Chile: Caso de estudio de empresas B2C.

Nombre del candidato(a): Macarena Paz Cuello Olmedo

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Vitacura **Departamento:** Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Rodrigo Ortega Blu, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a)

del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (**marcar una opción**):

6 meses 12 meses 2 años 3 años 5 años 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 26/04/2026

Firma: 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 26/04/2026

Firma: 

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.



RESUMEN

La presente investigación analiza el impacto de la percepción de *greenwashing* en la intención de compra de los consumidores chilenos dentro del sector *Retail* y moda, considerando además la existencia de distintos perfiles de consumidores frente a la sostenibilidad. En un contexto donde las empresas han incorporado crecientemente mensajes ambientales en sus estrategias comerciales, surge la necesidad de evaluar si dichas comunicaciones generan valor reputacional o, por el contrario, desconfianza cuando no están respaldadas por acciones reales. Metodológicamente, se desarrolló una investigación cuantitativa de carácter descriptivo y explicativo, mediante la aplicación de una encuesta estructurada a consumidores chilenos con el objetivo de estudiar cómo esta práctica afecta en el comportamiento de compra de los clientes, tomando en cuenta diversos factores que forman parte de la ecuación.

Los resultados evidencian que la percepción de *greenwashing* afecta negativamente la intención de compra, especialmente en consumidores jóvenes e informados, mientras que la preferencia por marcas genuinamente sostenibles influye positivamente en la predisposición de compra. Además, se identificaron tres perfiles diferenciados de consumidores: un segmento informado y exigente, altamente sensible a la autenticidad ambiental; un comprador pragmático orientado al precio; y un consumidor tradicional menos involucrado con la sostenibilidad. Las diferencias entre segmentos resultaron estadísticamente significativas.

Se concluye que la sostenibilidad constituye un factor relevante en la decisión de compra del consumidor chileno, pero su efecto depende de la credibilidad de las prácticas comunicadas. En este sentido, el *greenwashing* representa un riesgo reputacional y comercial para las empresas, mientras que la transparencia, coherencia y verificabilidad emergen como elementos clave para fortalecer la confianza del mercado.

Palabras clave: Greenwashing, sostenibilidad, intención de compra, consumidor chileno, Retail, segmentación de mercado.



ABSTRACT

This research analyzes the impact of perceived greenwashing on Chilean consumers' purchase intention within the retail and fashion sector, also considering the existence of different consumer profiles regarding sustainability. In a context where companies increasingly incorporate environmental messages into their commercial strategies, it becomes necessary to assess whether such communications create reputational value or generate distrust when not supported by real actions.

Methodologically, a quantitative descriptive and explanatory study was conducted through a structured survey applied to Chilean consumers. Based on the collected data, a weighted real purchase intention index was built and used as the dependent variable in multiple linear regression models.

The results show that perceived greenwashing negatively affects purchase intention, especially among young and informed consumers, while preference for genuinely sustainable brands positively influences buying predisposition. Furthermore, three differentiated consumer profiles were identified: an informed and demanding segment highly sensitive to environmental authenticity; a pragmatic price-oriented buyer; and a traditional consumer less involved with sustainability. Differences among segments were statistically significant.

It is concluded that sustainability has become a relevant factor in Chilean consumer decision-making, although its effect depends on the credibility of communicated practices. In this regard, greenwashing represents both a reputational and commercial risk for companies, whereas transparency, consistency, and verifiability emerge as key elements to strengthen market trust.

Keywords: Greenwashing, sustainability, purchase intention, Chilean consumer, retail, market segmentation.



Índice

Introducción	5
Estado de arte	6
Hipótesis de trabajo	10
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
Marco teórico	12
Ripley	15
<i>Uso de recursos</i>	15
<i>Emisión de Gases de Efecto Invernadero</i>	17
<i>Residuos generados</i>	18
Paris	20
<i>Uso de recursos</i>	20
<i>Emisión de Gases de Efecto Invernadero</i>	22
<i>Residuos generados</i>	23
Falabella	24
<i>Uso de recursos</i>	24
<i>Emisión de Gases de Efecto Invernadero</i>	25
<i>Residuos Generados</i>	26
Materiales y métodos	28
Resultados de la encuesta	30
Ajustes en la muestra	33
Procedimiento	36
Resultados y discusión	40
Conclusiones	48
Bibliografía	50
Anexos	54



Introducción

La moda no solo se considera un medio de vestimenta y protección. Desde la antigüedad, la ropa se ha utilizado como muestra de estatus y exclusividad, en donde solo la élite tenía acceso a lucir estas delicadas telas sometidas a un proceso de confección laborioso. Con el paso del tiempo, esta cultura ha evolucionado significativamente, cambiando la manera en la que se consume la moda, llegando a un público mucho más amplio gracias a la globalización de dicha industria, y el “privilegio” se ha convertido en una forma de expresión personal y cultural, además de una manera de reflejar la identidad y celebrar la diversidad.

Actualmente, la industria textil se posiciona dentro de los sectores económicos más potentes del mercado, recaudando miles de millones de dólares anualmente, y reconocido por su constante crecimiento a raíz de su modelo de negocio conocido como *fast fashion*, el cual se basa en reconocer tendencias actuales del mercado y, bajo un proceso masivo de producción con materiales de bajo costo y calidad, vender altas cantidades a sus consumidores a precios más asequibles que aquellos de pasarela, promoviendo el consumo inmediato y constante de prendas con ciclos de vida cortos. De esta misma manera, la industria de la moda es una de las actividades económicas más contaminantes del mundo, siendo la responsable de hasta el 8% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, y del consumo de aproximadamente 215 billones de litros anuales de agua (ONU, 2025). En adición a esto, cada año se generan 92 millones de toneladas de residuos textiles a nivel mundial (UNEP, 2025), de los cuales un gran porcentaje termina en vertederos ilegales, enterrados o incinerados.

Según cifras del Ministerio del Medio Ambiente, en los últimos 20 años Chile se ha convertido en el país de América Latina que consume más ropa por persona, aumentando la compra de vestuario en un 233% en ese periodo. El año 2015, un chileno compraba en promedio 13 prendas, pasando a 50 en el 2020 (Ministerio del Medio Ambiente, 2023). Por otro lado, Chile es el mayor importador de textiles usados en Latinoamérica, y cuarto en el mundo, recibiendo 60.000 toneladas de ropa desechada al año, de las cuales al menos 40.000 terminan en vertederos ilegales (Página 12, 2025). De hecho, el Desierto de Atacama posee el vertedero textil ilegal más grande del mundo, en donde más de 300 hectáreas se encuentran llenas de desechos de ropa provenientes de Norteamérica, Europa, y Asia, acumulados allí por más de 15 años (La Política, 2024).



Esta crisis ambiental ha desatado gran preocupación alrededor del mundo, cuestionando los procesos productivos de esta industria, y las cantidades masivas de desechos que generan, por lo que se ha establecido una nueva tendencia de concientización de la sociedad frente a las marcas de ropa que consumen, buscando prendas con una vida útil más larga, tiendas con “sellos verdes” que indican un proceso de producción más sostenible o el uso de materiales reciclados, e incluso migrando al segmento de ropa de segunda mano, para darle otra vida a prendas usadas y, de esta forma, reducir el impacto medioambiental. Con esto, las empresas textiles han puesto como prioridad comunicarles a sus clientes sobre sus prácticas sostenibles para atraer a aquellos interesados en la problemática. Pero ¿qué tan legítimas son sus afirmaciones?

El presente estudio tuvo como objetivo estudiar cómo los hábitos de *greenwashing* por parte de las empresas del rubro textil, específicamente de las empresas B2C¹ chilenas, impactan en la percepción dentro de la industria de la moda y, en consecuencia, en el comportamiento de compra de los clientes, tomando en cuenta diversos factores que influyen en las decisiones de compra como la confianza en la marca y el perfil del consumidor. Esta investigación se llevó a cabo principalmente considerando empresas de *Retail* chileno, debido a su consumo masivo a nivel país y, por ende, el gran impacto que estas compañías generan en el medioambiente.

Estado de arte

Según el Concise Oxford English Dictionary (2011), ‘greenwashing’ o ‘lavado verde’ hace referencia a “Desinformación difundida por una organización para presentar una imagen pública ambientalmente responsable; una imagen pública de responsabilidad ambiental promulgada por o para una organización, etc., pero que se percibe como infundada o intencionadamente engañosa.” o, en palabras más simples, acorde a Webster 's New Millennium Dictionary of English (2003) “La práctica de promover programas amigables con el medio ambiente para desviar la atención de las actividades poco respetuosas con el medio ambiente o menos agradables de una organización.”.

¹ Business to Consumer: Empresas que venden sus productos directamente al consumidor final.



A pesar de que no existe una definición oficial, el origen de la palabra 'greenwashing', acorde a la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2021), es un anglicismo resultante de la combinación de las palabras *green*, o sea verde o ecológico, y *whitewashing*, o en español 'blanqueamiento', que sería la actividad de esconder hechos incómodos o poco éticos por parte de las empresas, para no arruinar su reputación. El concepto se popularizó en los años 80, cuando el reportero ambientalista americano Jay Westerveld se percató de un cartel de hotelería que promovía la reutilización de toallas, para disminuir el lavado innecesario de estas y, en consecuencia, reducir el consumo masivo de agua (IESE Business School, Universidad de Navarra, 2013). Aun así, no existía evidencia de que esta medida seguía algún tipo de política ambiental del hotel, y que no cumplía un fin netamente de reducción de costos para la empresa. En adición a esto, el hotel estaba llevando a cabo una expansión que generaba un impacto muy negativo en el medio ambiente, demostrando que su compromiso con el medio ambiente no era más que una estrategia de marketing para aumentar sus ventas, reflejando lo que hoy se conoce como *greenwashing*.

De acuerdo con diversas referencias bibliográficas estudiadas en la memoria "Examinando el impacto del *greenwashing* empresarial: análisis y supervisión de prácticas de *greenwashing*" (Universidad Comillas, 2024) el autor afirma que los motivos que llevan a las empresas a practicar *greenwashing*, son aquellos mismos que los motivan a ser genuinamente sostenibles, estos siendo 3 principalmente:

1. Regulatorio y normativo

La existencia de leyes y regulaciones medioambientales a nivel nacional o incluso mundial restringen a las empresas de llevar a cabo ciertas estrategias. Por lo tanto, estas recurren al lavado verde para pretender que están tomando medidas sostenibles y, de esa manera, evitar sanciones.



2. Legitimación social

La imagen corporativa es fundamental para las empresas, reconociendo que el aparentar una imagen consciente y “verde” puede resultar en un impacto positivo frente a la percepción dentro del mercado, por lo que las compañías buscan mejorar su reputación con hábitos de *greenwashing* y, de esta misma manera, obtener mayores beneficios económicos.

3. Presión de los stakeholders

Estos actores presionan a las entidades para que adopten prácticas respetuosas con el medio ambiente y emprendan iniciativas sostenibles. Además, en cuanto al cumplimiento de las expectativas del mercado, tanto los consumidores como los inversores esperan cada vez más que las empresas integren prácticas sostenibles, ya que estos últimos buscan respaldar negocios éticos y responsables.

En definitiva, estos incentivos revelan que las prácticas de *greenwashing* provienen mayoritariamente de las presiones del mercado que impulsan a las empresas a adoptar prácticas sostenibles reales. Aunque la división se da entre la autenticidad y el compromiso que adopta cada marca con el medio ambiente, diferenciando aquellas genuinas, de las que solo buscan comunicar estas medidas para cumplir con las motivaciones mencionadas.

Habiendo observado los principales incentivos de las empresas, en la memoria “Análisis del *greenwashing* en la industria de la moda (Rodríguez, 2024), se realizó un estudio sobre dos empresas mundialmente conocidas de *fast fashion*, en donde se buscaba comprobar el verdadero compromiso medioambiental de las marcas Shein y Zara, comparando sus afirmaciones sobre RSC² publicadas en sus respectivas páginas web, versus sus verdaderas prácticas sostenibles y el actual impacto que estas tienen sobre el medio ambiente. En el caso de Shein, se evaluaron diversos factores de impacto al medio ambiente, uno de ellos las emisiones de GEI³, en donde se afirma que planean disminuir éstos en un 25% para el año 2030 mediante la implementación de distintas medidas en su cadena de suministro, meta que a simple vista se ve bastante atractiva y que pareciera generar cambios significativos en la huella de carbono.

² Responsabilidad Social Corporativa

³ Gases de Efecto Invernadero



Según estimaciones de la ONU, se requiere una reducción de GEI de aproximadamente el 45% para lograr mantener el calentamiento global bajo los 1,5°C y poder alcanzar el objetivo propuesto en el Acuerdo de París (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ICADE, 2024), demostrando que el compromiso de la empresa está muy lejos de generar un cambio positivo significativo. Otro factor mencionado en el artículo es la eficiencia de los recursos y los desechos generados, pues la marca de origen chino afirma que, para disminuir los desperdicios y las unidades no vendidas, se fabricarán tan sólo 100 a 200 prendas por producto, e irán reponiendo según la demanda. Sin embargo, excluyen mencionar el hecho de que, cada día, Shein introduce de 700 a 1000 productos nuevos en su página web, probando que esta declaración no es más que una forma de estudiar las demandas de los consumidores, y promover un corto ciclo de vida de las prendas de moda. En adición a esto, se nombran diversas instancias en donde Shein omite información relevante sobre la conciencia verde de la marca, para así limpiar su imagen frente a la sociedad; como lo son porcentajes de prendas donadas respecto a prendas desechadas, uso de materiales reciclados en comparación a materiales altamente contaminantes, uso de plástico en sus empaquetados, o incluso ocultar la lista de proveedores con los que trabajan. Esta práctica le ha dado a la empresa una puntuación de 7% en el Índice de Transparencia de la Moda 2023, ranking que se hace entre 250 empresas, y en el que se ubican en el grupo más bajo, junto a aquellas empresas que obtuvieron puntuaciones entre el 0-10% (Fashion Revolution, 2023). De acuerdo con los antecedentes del estudio, se puede concluir que Shein es una de las marcas con uso de estrategias poco éticas más distinguibles, empleando prácticas como el lenguaje vago dentro de sus campañas y la falta de transparencia, la presentación de colecciones “eco” sin respaldo ni certificaciones de su veracidad (“EvoluSHEIN by Design”, “Shein Exchange”), e incluso la exageración de afirmaciones sostenibles, demostrando un gran ejemplo de cómo el *greenwashing* está muy presente dentro de la industria de la moda, pasando desapercibido por sus consumidores.



Hipótesis de trabajo

Las siguientes hipótesis de investigación fueron las siguientes:

1. La percepción del *greenwashing* en la industria de la moda tiene un efecto negativo en la intención de compra de los consumidores chilenos.
2. La confianza en la marca juega un rol dentro de la relación entre la percepción del *greenwashing* y la intención de compra de los consumidores chilenos.
3. Existen diferencias relevantes en la intención de compra de los diversos tipos de consumidores frente al *greenwashing*.



Objetivos

Para poder probar las hipótesis planteadas, se desarrollaron los siguientes objetivos:

Objetivo general

Analizar cómo la percepción del *greenwashing* en la industria de la moda influye en el comportamiento de compra de los consumidores chilenos, tomando en cuenta factores como la confianza en la marca, y los diversos tipos de consumidor, para justificar y lograr comprender las posibles respuestas de los clientes.

Objetivos específicos

1. Estudiar el rol de la confianza de la marca como variable moderadora entre la percepción del *greenwashing* y la intención de compra.
2. Identificar y clasificar los tipos de consumidores chilenos frente al *greenwashing* de la industria de la moda.
3. Evaluar el efecto de la percepción del *greenwashing* dentro de la intención de compra de diversos tipos de consumidores de la industria de la moda.
4. Estudiar la RSC de las empresas B2C de la industria de la moda en Chile, comparando con sus prácticas reales y exponiendo sus hábitos de *greenwashing*.
5. Comparar y analizar la intención de compra de los tipos de consumidores frente al *greenwashing* para proponer recomendaciones a las empresas B2C del rubro textil en Chile.



Marco teórico

La problemática ambiental de la industria de la moda no nace solamente de su modelo de negocio y su ineficiente cadena de abastecimiento, sino que también se critica el uso de materiales altamente contaminantes para el planeta, cuya manipulación y ciclo de vida impactan negativamente al medioambiente. Entre los componentes más dañinos se encuentran todos aquellos sintéticos (poliéster, nylon, derivados del petróleo) ya que requieren de grandes volúmenes de agua para ser producidos, y emiten una elevada cantidad de GEI, impactando en gran escala a la huella de carbono (ECOALF, 2025). Además de materiales como el algodón convencional que también mucha agua en su proceso de producción. Estas características son las que posicionan a la industria de la moda como la segunda actividad económica más contaminante del mundo, declaración que ha impulsado la creación de certificaciones ambientales que buscan garantizar procesos responsables dentro del rubro textil, con el objetivo de limpiar la imagen corporativa.

De esta manera, las empresas B2C se han visto directamente afectadas ya que su modelo de negocio se basa en la venta directa al consumidor final, pues depende en gran mayoría de estrategias de marketing que influyen en cómo la audiencia percibe la marca y, en consecuencia, si decide adquirir sus productos. La presión y competitividad entre las empresas por responder a esta nueva tendencia de preocupación por el medio ambiente las ha llevado a cometer estas prácticas poco éticas como exagerar ciertos logros, utilizar lenguaje ambiguo como “eco”, “verde”, “consciente” al describir un producto, omitir ciertas cifras de desempeño que no favorecen a la imagen de la marca, entre otras.

A raíz de esto, es esencial el lograr comprender cómo este fenómeno conocido como *greenwashing* se relaciona con la confianza en el consumidor y, asimismo, con su intención de compra, pues la autenticidad de una marca y de su compromiso con la sostenibilidad son fundamentales en un mercado en donde la responsabilidad ambiental se ha convertido en un factor competitivo. Ante esto, cada vez se observan más maneras de filtrar a aquellas empresas genuinamente preocupadas por su huella de carbono, de aquellas que solo buscan mejorar su imagen corporativa.



Un certificado de sostenibilidad, acorde a la empresa española líder en reciclaje de plásticos *SYNTAC Recycling*, corresponde a todo documento emitido por una entidad acreditada que certifica el cumplimiento de estándares ambientales, sociales, o de gobernanza (ESG) y que actúa como un sello de garantía objetiva, asegurando que la empresa incorpora prácticas responsables en su gestión y en su impacto sobre su entorno (SYNTAC, 2025). La principal ventaja de este título es que funciona como una herramienta de comunicación para la empresa, pues permite demostrar, bajo patentes y verificaciones, el compromiso que esta tiene con la sustentabilidad y la contribución a la reducción del impacto corporativo al medioambiente, generando transparencia, confianza, y valor agregado frente a sus consumidores. Actualmente, existe una gran variedad de certificados sostenibles, según el tipo de actividad económica realizada y los objetivos estratégicos de cada empresa, número que está en constante crecimiento debido a las nuevas necesidades y requerimientos que surgen por la crisis medioambiental. Los más utilizados dentro de la industria de la moda, y que fueron estudiados en esta investigación son:

1. *Global Organic Textile Standard (GOTS)*

Certifica el proceso completo de producción de textiles, desde la fabricación hasta el empaquetado y la comercialización de un producto. Otorga un sello de 95-100% orgánico, y uno de 70-94% orgánico.

2. *Better Cotton Initiative (BCI)*

Promueve el cultivo responsable de algodón dentro de la industria de la moda, capacitando a agricultores alrededor de todo el mundo para conseguir una producción más sostenible de este material, en base a estándares y criterios de elaboración sostenibles.

3. *Naturtextil IVN Certified Best*

Examina toda la cadena de confección textil en base a criterios ecológicos y sociales. Es considerada la norma más estricta de la industria pues exige que el 100% de las fibras utilizadas sean ecológicas certificadas.



4. *Ecolabel*

Utilizada en la Unión Europea, evalúa desde la extracción de materias primas, hasta la eliminación de un producto, promoviendo la reducción de residuos y de emisiones de GEI durante el proceso de elaboración de una prenda, sosteniendo a las empresas a altos estándares ambientales.

5. *Global Recycled Standard (GRS)*

Reúne los requisitos necesarios para adquirir certificaciones de contenido reciclado usado dentro de las etapas de producción, y de prácticas medioambientales dentro de la empresa.

6. *Organic Content Standard 100 (OCS-100)*

Otorgado a cualquier producto no alimentario que cuente con un 100% de materia orgánica.

7. *The Carbon Trust*

Premia el compromiso de una marca por reducir la huella de carbono y las emisiones de GEI en los próximos dos años. En el caso de la industria textil, se busca reducir un 90% de su huella de carbono⁴, con la ayuda de la utilización de energías renovables y un cultivo responsable.

Se puede inferir que la obtención de estas patentes no es sencilla, pero brinda una serie de beneficios dentro de una industria que, hoy en día, prioriza mucho el compromiso con el medioambiente. Es por ello por lo que muchas compañías hoy en día buscan comunicar sus estrategias y resultados sostenibles con el objetivo de lograr posicionarse fuertemente dentro del mercado, el problema nace cuando no existe un respaldo que sostenga el impacto del plan medioambiental de las empresas, y comienzan a practicar lo que es conocido como greenwashing.

⁴ Porcentaje calculado con la metodología *BSI PAS2050*, especificación que evalúa la huella de carbono de un producto dentro de todo su ciclo de vida.



En el presente estudio, se desarrolló un análisis de las 3 grandes empresas B2C del rubro textil chileno; Ripley, Paris y Falabella, estudiando sus reportes de sostenibilidad anuales con el objetivo de lograr identificar sus prácticas sostenibles y lo que comunican, versus el impacto real que estas iniciativas tienen en el medio ambiente, pudiendo así reconocer espacios en donde se esté practicando greenwashing.

Ripley

Ripley Corp es una de las empresas líderes del sector *retail* financiero de Chile y Perú. Los tres segmentos de operación de Ripley son el segmento *retail* mediante la venta al detalle de vestuario, accesorios y productos para el hogar a través de las tiendas por departamento y el canal online; el negocio bancario manejado por Banco Ripley y enfocado principalmente en el sector consumo y; el negocio inmobiliario con Ripley participando en la propiedad de centros comerciales en Chile y Perú (Inversionistas Ripley, 2025). Inaugurada el año 1956 inicialmente como un negocio de confección y venta de prendas masculinas llamado “Calderón Confecciones”, la empresa ha logrado posicionarse dentro de los líderes del *Retail* chileno, contando con 72 tiendas físicas operativas, 42 en Chile y 30 en Perú. Su trayectoria con la sostenibilidad comenzó el 2021, año en donde emitieron su primer reporte de sostenibilidad en línea con *GRI Standards*⁵, para así monitorear su impacto, identificar espacios de mejora, y fijar metas enfocadas en el medioambiente para el año siguiente.

Para estudiar la posible presencia de “lavado verde”, se analizó la memoria más actual de la empresa, correspondiente al año 2023, observando diversos criterios relevantes para cualquier marca de la industria de la moda.

Uso de recursos

Respecto al consumo de agua de la empresa, la memoria no especifica cifras puntuales sobre el consumo anual de este recurso en sus operaciones, por lo que no existen metas a reducir dentro de los próximos años. No obstante, se destaca en diversas ocasiones su participación desde el año 2021 en la iniciativa *Better Cotton*, la cual busca concientizar sobre la producción y manipulación del algodón para así, de esa manera, reducir su impacto ambiental.

⁵ Conjunto de normas internacionales para la elaboración de un reporte de sostenibilidad.



Con esto, el reporte indica que, dentro de los 24 países activos, se ahorraron 1,349 millones de litros de agua en la producción de algodón, acumulados al año 2023 (Ripley, 2023).

Este dato, si bien refleja un gran avance respecto al manejo de esta fibra dentro de la industria textil, en ningún momento demuestra el verdadero aporte que Ripley ha generado en dichos ahorros, pues la empresa chilena no informa sobre el impacto ambiental de su cadena de suministro, infiriendo que esto no es más que una estrategia de comunicación para evidenciar compromiso por parte de la empresa.

En adición a esto, el modelo de trazabilidad de *Better Cotton* es “balance de masa”, lo que quiere decir que el algodón certificado se mezcla con algodón convencional, por lo que no es posible rastrearlo hasta el producto final y, en consecuencia, no existe garantía de que el algodón producido es realmente sostenible.

En relación a otro tipo de recursos, a pesar de que no se tiene información acerca del consumo anual de estos, Ripley alardea su meta de minimizar su impacto en el medio ambiente mediante sus iniciativas de reducción del consumo de recursos; *Ripley Circular* y *Ripley Responsible*, programas basados en 3 líneas principales: diseñar y elaborar productos de marca propia con un menor impacto en el medio ambiente, reducir y cambiar la materialidad del *packaging*, y fomentar la implementación de prácticas circulares en distintos procesos del negocio, con el objetivo de prolongar la vida útil de los insumos y productos, y mitigar la generación de residuos mediante su reintegración al ciclo productivo (Ripley, 2023). Entre otros compromisos, la empresa comunica que, como parte de sus metas medioambientales para el año 2026, el 100% de sus productos de vestuario marca propia incorporen al menos un atributo sostenible certificado por un organismo internacional. El problema de esta afirmación es que, al ser tan ambigua, no hay forma de medir su impacto en el medio ambiente ya que, en primera instancia, no se especifica qué se entiende por ‘atributo sostenible’, por lo que podría ser algo tan mínimo como el cambio de una etiqueta. Esto ocurre debido a que el enfoque es en el volumen más que el impacto, infiriendo que buscan comunicar más responsabilidad de la que realmente ejercen.



Emisión de Gases de Efecto Invernadero

En el año 2022, como resultado de su primera medición de la huella de carbono de la empresa, se obtuvo que se produjeron 35.019,85 toneladas de emisiones de CO₂ en Ripley Chile, incluyendo 68 establecimientos en la medición entre tiendas, Bancos, Centros de Distribución, y Back Office (Ripley, 2023).

Con esto, en el año 2023 se definió como meta reducir de manera progresiva la huella de carbono, con el objetivo de disminuir el impacto de la compañía sobre el medio ambiente y, de esta manera, promover prácticas más sostenibles dentro de la industria.

Sin embargo, dentro del reporte no se especifican planes sobre cómo alcanzarán dicha meta, omitiendo información relevante sobre estrategias dentro de la cadena de suministro, el principal emisor de GEI en la industria de la moda, y excluyendo metas alineadas con los estándares internacionales de SBTi⁶, iniciativa que le permite a las empresas fijar metas para reducir las emisiones de GEI basadas en la ciencia climática, y así lograr llegar al objetivo del Acuerdo de París, que busca limitar el calentamiento global muy por debajo de los 2°C respecto a los niveles preindustriales y, preferiblemente, a 1,5°C (Kaizen Institute, 2024). Por el contrario, solo se indica que se obtuvo un sello de cuantificación de Huella Chile que certifica que midieron según los requisitos de la NChISO14064-1:2019⁷ (Ripley, 2023). En base a estas observaciones, se puede afirmar que se está practicando “lavado verde” respecto a su impacto sobre las emisiones de GEI, pues como se mencionó, se hace referencia a un compromiso sostenible, sin indicar acciones puntuales o incluso objetivos medibles.

⁶ Science Based Targets Initiative

⁷ Versión Chilena de la norma internacional que define estándares para cuantificar emisiones de GEI a nivel empresa.



Residuos generados

Dentro de su iniciativa ‘Ripley Circular’, la empresa da a conocer dos grandes proyectos con relación a la reducción de residuos:

1. Eliminación de entrega de bolsas compostables en los puntos de retiro en tienda de Chile; se enfoca en reducir la generación de residuos plásticos al final de la cadena de suministro, integrar a los clientes como agentes activos en la gestión de los recursos y generar ahorro en la compra de este insumo (Ripley, 2023), con el objetivo de reducir residuos plásticos, fomentar hábitos de consumo sostenibles, y generar un ahorro económico para la empresa. A raíz de esta acción se tiene que, en el año 2023, el total de plástico no comprado fue de 22.938 kg, lo que equivale a 764.000 bolsas no compradas, y resultando en un ahorro en inversión para la empresa de CLP \$105 MM (Ripley, 2023).
2. Disminución de etiquetas en prendas- Ripley Corp; consiste en la disminución en la cantidad de etiquetas de marca (hangtag) a un máximo de 3. Adicionalmente, se normó la utilización de materiales, prohibiendo el uso de materiales metalizados y plastificados en las etiquetas, priorizando los que faciliten el reciclaje y reduzcan los desechos (Ripley, 2023). Gracias a esta medida, en el año 2023 la empresa obtuvo un 33% de papel ahorrado, y un ahorro de inversión de USD \$580.000 (Ripley, 2023).

En cuanto a la reutilización y reciclaje de residuos, se comunica una serie de proyectos que busca mitigar esta situación, dentro de ellos se destacan:

1. Reutilización de piochas de seguridad; obteniendo 66,5 toneladas de piochas reutilizadas en el año 2023.
2. Reutilización de muestras textiles; donando 40.265 prendas en perfectas condiciones a fundaciones como Coaniquem y Debra, lo que equivale a aproximadamente 10.696 kg de ropa reutilizada.



Y la reutilización de diversos materiales como conos de cartón de *stretch film*, materiales de decoración, e incluso el reciclaje de aparatos tecnológicos o productos de gran volumen. Con esto, Ripley Corp consiguió el primer lugar en la categoría de mayor reducción de impacto en los “Todos Reciclamos Awards”, premios que destacan las iniciativas sostenibles de la industria que promueven el aumento de la recuperación de residuos y disminuyen su generación e impacto (Ripley, 2023). Por más que la empresa ha demostrado un gran compromiso con el medio ambiente, estas afirmaciones están lejos de ser transparentes hacia los agentes y consumidores ya que, se alude a volúmenes o porcentajes logrados, pero nunca en referencia al total generado ni a la proporción reciclada, por ende, no se puede medir el impacto real de las medidas que está tomando la compañía. Lo que comunica Ripley se interpreta como una exageración, pues se presentan iniciativas, pero no el efecto que estas tienen sobre el medio ambiente, o el alcance que estas cifras tienen a nivel empresa.

Como resultado, se puede inferir que la falta de datos concretos, la ambigüedad en el lenguaje, la ausencia de indicadores certificados, evidencia una práctica de *greenwashing* por omisión y exageración, ya que si bien comunican iniciativas sostenibles como la certificación de Better Cotton, y el programa Ripley Circular, existe una clara escasez en cuanto a la entrega de información completa que permita medir el impacto real de las acciones de la empresa, por ende esta proyecta una imagen que no se respalda en resultados medibles o en sellos confiables, lo que puede generar desconfianza y un efecto adverso en la percepción de autenticidad de la empresa al consumidor, afectando a la hora de elegir la marca.



Paris

Paris es una empresa chilena del sector de Retail perteneciente al Grupo Cencosud. Sus orígenes se remontan al año 1900 cuando inauguró una mueblería en el centro de Santiago, marcando el inicio de su marca. Décadas después, en los años 40, la empresa decidió ampliar su rubro y convertirse en la primera cadena de grandes almacenes en Chile, comenzando con lo que hoy se conoce como Retail nacional. Ya estando establecidos dentro del mercado, en el año 2005 se incorporaron en el Grupo Cencosud, permitiéndoles iniciar un proceso de expansión a nivel regional con el que hoy en día tienen una cobertura de 14 de las 16 regiones del país. En relación con su trayectoria de sostenibilidad, su primer reporte fue publicado en el año 2011 con el objetivo de identificar sus falencias, para mitigar el impacto negativo e incrementar los positivos. Actualmente, Paris cuenta con un programa de Sostenibilidad Compartida que ha permitido transparentar sus prácticas en toda la cadena de abastecimiento, además de una serie de programas “verdes” que promueven y comunican iniciativas que reduzcan el impacto de este rubro sobre el medioambiente.

Para estudiar la veracidad de las medidas que ha tomado la empresa durante los años, se estudió el reporte más reciente de sostenibilidad de Paris, correspondiente al año 2024.

Uso de recursos

En el reporte de sostenibilidad de Paris del año 2024, se registró un consumo de $41.871 m^3$ de agua de red pública, un incremento preocupante respecto a las cifras del año anterior, en el cual existió un consumo de $10.049 m^3$ (Paris, 2024), contradiciendo el discurso sostenible que busca comunicar desde comienzos de su trayectoria con la sustentabilidad. Respecto a esta alarmante situación, no se incluye una justificación o una posible explicación sobre cuál puede haber sido el detonante de dicho fenómeno, sino que la empresa destaca que, a raíz de esta problemática, en el año 2024 comenzó del monitoreo de indicadores clave como consumo de energía y agua dentro de la cadena de suministro. Esto con el fin de disminuir el impacto sobre el medio ambiente, implementándose medidas de eficiencia en el uso de energía, agua y manejo de residuos en todas sus instalaciones y procesos logísticos.



No obstante, no se comunica cuál es el plan para cumplir este objetivo, y tampoco se mencionan metas concretas que permitan medir el impacto que buscan alcanzar, reflejando este proyecto como poco transparente frente a sus consumidores.

En cuanto a consumo de energía, en el año 2024 se registró un consumo total de 57.789 MWH, en donde un 947.260 KWH corresponden a la cadena de suministro y un 64% provino de fuentes renovables contratadas. En comparación con el año anterior, se vio evidenciada una reducción considerable, donde se consumieron 68.528 MWH en total. Para seguir con esta línea, Paris está trabajando en una *Ecoeficiencia Operacional*; en donde buscan mejorar la capacidad operativa en todo aspecto para así disminuir el consumo no solo de energía, sino que de desechos y agua. Esta iniciativa la planean llevar a cabo transformando la iluminación en tienda en su totalidad a luminaria con tecnología LED (actualmente se encuentra en un promedio de 70%), controlando la iluminación y climatización de aquellas tiendas que más consumen por horario y ampliando el uso de energías renovables a través de contratos con compañías proveedoras. Pese a que se evidencia un avance hacia energías renovables y un uso de recursos más sostenible, la reducción de estas emisiones no es proporcional a los gastos de la empresa.

Las propuestas son de bajo impacto sistémico, es decir, si se quiere generar un cambio, la empresa necesitaría abordar la sobreproducción de textiles que ocasiona emisiones indirectas mucho mayores, que se ignoran dentro del reporte. Por ende, el uso de energía no se está tratando de manera correcta ya que el enfoque que se le da no provocaría el impacto esperado, gesto que los consumidores pueden considerar como exageración o directamente fraude, percepción que es capaz de arruinar la imagen sostenible de la empresa y, en consecuencia, la confianza de sus clientes.



Emisión de Gases de Efecto Invernadero

Respecto a las emisiones de GEI, se menciona que en el año 2024 se emitieron 7.988 tCO_2e (Paris, 2024), cifra que se divide en emisiones directas (combustibles utilizados en fuentes fijas), emisiones indirectas (consumo de energía eléctrica) y otras emisiones indirectas (disposición y tratamiento de residuos producidos por un suministro de agua potable). Dentro de estas, hubo una disminución en todos los alcances a excepción del alcance 1, el cual experimentó un aumento preocupante de 59,3 tCO_2e en el año 2023, a 801 el año siguiente. Con esta cifra, la empresa afirma que el aumento se debe principalmente al consumo de gases refrigerantes (674 tCO_2e provienen de estos gases), mientras que el año pasado se reportó consumo 0 (Paris, 2024). A causa de esto, y del uso de recursos mencionado anteriormente, la empresa de Retail nacional se propuso a que sus operaciones lleguen a Net Zero en 2050; estado en el que las emisiones de GEI que se liberan a la atmósfera se equilibra con la cantidad de gases que se eliminan de ella (Net Zero Climate, 2025), mediante un plan sostenido con metas y compromisos de descarbonización bajo criterios de SBTi. Además, busca implementar un programa de capacitación a sus funcionarios sobre el monitoreo de emisiones para así fomentar un modelo sostenible dentro de su cadena de suministro. El principal problema de estos proyectos es que tienen un enfoque en compensar las emisiones generadas o emplear recursos renovables, más que en reducir las emisiones en sí, sin ninguna meta concreta que permita medir el posible impacto que estas medidas tienen en el ambiente. La omisión de este tipo de información da a entender que existe una falta de compromiso por parte de la empresa en asuntos ecológicos y que su postura es más que nada una estrategia de marketing, para mejorar su imagen sustentable.



Residuos generados

Por último, sobre los residuos textiles que genera la empresa, se menciona en varias oportunidades la gestión de residuos en tiendas y en los centros de distribución, resaltando su compromiso con la posibilidad de darles una segunda vida. Además, se mencionan diversos programas que contribuyen en esta trayectoria, como por ejemplo puntos de depósito en distintas tiendas Paris para materiales textiles que ya no se usen, de envases de maquillaje y perfumería, o incluso de aparatos tecnológicos, la utilización de una máquina que convierte cartón corrugado en material para protección de productos frágiles, entre otros. En cuanto a cifras concretas sobre el volumen total de residuos generados, en el año 2024 Paris generó 8.792 toneladas de residuos totales que, comparando con las 8.853 toneladas producidas el año anterior, es una disminución bastante insignificante considerando todas las medidas implementadas. Esto, acompañado de la nula información que se entrega sobre planes de reducción de residuos, significa que el impacto medioambiental sigue siendo considerable ya que nuevamente no se está abordando el problema principal que es el modelo de negocio basado en la sobreproducción de textiles, por ende, nunca lograrán generar un cambio sostenible como empresa.

A modo resumen, la compañía demuestra un alto compromiso con su huella sostenible, pero su impacto sistémico sigue siendo bajo debido a que aquellas acciones que comunican son principalmente operativas, cuando se deberían estar enfocando en el núcleo, es decir, en lo contaminante que es su modelo de negocios basado en el consumo masivo y su cadena de suministro. Esto, sumado a la poca transparencia con la que anuncian sus metas, cifras, y plan de acción, transmiten una idea de *greenwashing*, pues se preocupan de que el consumidor se informe lo justo y necesario sobre sus medidas, cuando deberían priorizar la claridad y veracidad en su discurso de sostenibilidad.



Falabella

Falabella es parte del ecosistema del Grupo Falabella y un actor primordial en el Retail chileno. Dispone de una red de comercialización omnicanal enfocada en moda, tecnología y hogar, la más importante de Sudamérica. Cuenta con 102 tiendas distribuidas en Chile, Perú y Colombia y más de 24 mil colaboradores (Falabella Retail, 2025). Los orígenes de esta empresa se dan en el año 1889 en Chile, cuando el fundador Salvatore Falabella abrió una sastrería. Años después, en el año 1937 se expandió hacia el rubro del vestuario, incorporando nuevos productos y puntos de venta. Ya en los años 2000, la marca creció exponencialmente siendo reconocida por sus innovaciones, adquisiciones y fusiones a lo largo de su trayectoria (Marketing4Ecommerce, 2025). Con esto, hoy en día Grupo Falabella contempla 5 diferentes unidades de negocio: Retail con Falabella y Falabella.com, Servicios financieros con Banco Falabella, Ecommerce con Sodimac, Home Delivery con Tottus y Loyalty con MallPlaza, convirtiéndose así en uno de los consorcios empresariales más grandes de Latinoamérica.

Para evaluar su trayectoria y compromiso con la sostenibilidad, y así poder identificar posibles evidencias de greenwashing por parte de Falabella, se usó el reporte de sostenibilidad más reciente de la empresa, correspondiente al año 2024.

Uso de recursos

Respecto al consumo de agua del año 2024, se indica que en las instalaciones de Falabella Retail Chile se consumió un total de 196 m^3 , cifra que, a comparación de los 208 m^3 consumidos el año anterior, refleja una disminución anual del 5,8% (Falabella, 2025). Fuera de estos números, no se dan detalles sobre el ajuste de los datos, o del consumo indirecto correspondiente a la cadena de suministro (mayor consumidor de la industria textil), ni los porcentajes de proveniencia de dicho consumo, por lo que es imposible saber si esto es por una verdadera mejora en la eficiencia, o si solo ocurrió un cierre de locales. En cuanto a planes, se hace alusión únicamente al desarrollo de “Sello + Verde” un sistema que evalúa el desempeño ambiental, económico y social de las tiendas que, desde el 2023, ha sido implementado a lo largo del país. Sin embargo, no se mencionan metas concretas sobre reducción del consumo hídrico o alguna optimización de la cadena de suministro.



Por otro lado, en consumo energético el año 2024 se registraron 84,7 GWH consumidos, una reducción del 3,2% al año 2023, donde se gastaron 87,5 GWH. Se menciona que esta baja se debió al cierre de tiendas y no a una mejora en la eficiencia de la empresa. Sin embargo, de la cifra del año 2024, tan solo 20,1 GWH corresponden a energía tradicional, mientras que el 64,6 GWH restante corresponde a energía renovable, una cifra bastante optimista teniendo en consideración que, según el reporte, para el año 2030 tienen como objetivo abastecer al 100% de las instalaciones con energía renovable y, hoy en día, ya alcanzaron el 76% de cobertura, porcentaje que sufrió un descenso en comparación al 79% alcanzado el 2023, porcentaje que es contradictorio en su discurso de sostenibilidad (Falabella, 2025). Para alcanzar esta meta a largo plazo, se menciona la instalación de *Sistema de Gestión de Energía* (SGE) con el fin de optimizar el desempeño energético de las tiendas, identificando las principales fuentes de consumo para así implementar medidas de monitoreo y control, y así poder incorporar equipamientos con un menor nivel de consumo donde se necesite. Nuevamente no se menciona el impacto que esta medida tiene sobre las emisiones, información que es relevante para poder medir la eficacia de esta iniciativa. Además, factores como la falta de mejoras a corto plazo, de resultados medibles y la disminución del % de uso de energía renovable hace que el reporte pierda credibilidad sobre sus verdaderas intenciones ecológicas.

Emisión de Gases de Efecto Invernadero

En relación con la emisión de GEI, se vio un total de 1.576.108 tCO_2e en el año 2024, en comparación con 1.766.185 tCO_2e del año 2023. Con esto, la empresa afirma que la huella de carbono total se redujo en 5% respecto del año anterior, principalmente por una reducción en el alcance 3 (otras emisiones indirectas) de sus emisiones en Chile (Falabella, 2025). No obstante, se observa un incremento del 30% en el alcance 1 (emisiones directas), fenómeno que no se explica dentro del reporte por lo que, al tener una disminución total de emisiones gracias al alcance 3, que depende exclusivamente de factores externos, y un incremento considerable del alcance 1, que depende de acciones internas, se puede inferir que la empresa no ha aportado en la reducción de emisiones de GEI, además de no proponer medidas ni metas concretas que logren mitigar este aumento repentino.



Esto esencialmente es lo que genera desconfianza en el consumidor, pues sólo existe una mención de aquellos atributos positivos, mientras que se evita presentar los negativos, demostrando poca transparencia y honestidad dentro de la industria.

Residuos Generados

Como último criterio a evaluar, se evidencia un incremento en la producción de residuos no peligrosos totales entre los años 2023 y 2024, pasando de 8.073 a 8.371 toneladas. Este aumento no se justifica dentro del reporte, por lo que no se sabe cuál es el origen de esta problemática. Aun así, se mencionan diversas medidas para disminuir los residuos generados con distintas metas para el año 2030. Por un lado, se busca alcanzar el 100% de tiendas con programas de reciclaje interno, objetivo que no se ve lejano pues en el año 2024 se llegó al 97%. Por otro lado, se tiene como meta conseguir que el 90% de residuos no peligrosos sean desviados de los vertederos, porcentaje que hoy en día está en 67%. En este caso, se sigue la tendencia de omitir información relevante, por ejemplo, se entregan datos positivos sobre el desempeño en Colombia y Perú, pero se ignora el desempeño de la empresa en Chile, no se indica el plan de mejora para revertir el aumento de los desechos no peligrosos, como tampoco la proporción reciclada por cada tipo de material, y su respectivo impacto en el ambiente. Todo esto revela a una empresa que practica la comunicación selectiva, enfatizando sus logros y escondiendo sus debilidades.

Después de haber analizado cualitativamente las tres grandes empresas del rubro de Retail nacional, se puede deducir que el fenómeno del *greenwashing* en la industria de la moda se manifiesta de manera muy similar entre las empresas del sector. Dentro de las prácticas más identificables se encuentra el uso de lenguaje vago, utilizando términos como “verde”, “eco”, “consciente”, entre otros, con el objetivo de atraer al consumidor con afirmaciones ambiguas sobre su modelo de negocio o materiales de producción. De la misma manera, se ve frecuentemente el uso excesivo de certificaciones y sellos que la audiencia desconoce, como forma de garantía para generar una percepción de sostenibilidad y de compromiso que no siempre se respalda con acciones medibles.



Otra característica común es la ya mencionada comunicación selectiva, donde las empresas sólo comunican sus logros, pero de manera parcial, es decir, ignorando información crítica sobre aspectos relevantes de la sustentabilidad de la empresa, por el hecho de no haber cumplido ciertas metas, o no haber tenido el desempeño esperado.

Por último, se tiene la falta de transparencia en el discurso sostenible, donde se presentan porcentajes o cifras que reflejan un excelente panorama para la compañía, pero no explican cómo se alcanzó ese número, su plan de acción, o simplemente evitan información importante, lo que impide medir el verdadero impacto y la eficiencia de la iniciativa creada.

Estas tácticas, que buscan mejorar la imagen de la empresa y posicionarse mejor dentro del mercado, resultan en un efecto adverso en los consumidores, ya que se genera confusión entre el discurso y la práctica, perjudicando la confianza de este y aumentando el riesgo de percepción negativa, por lo que se cuestiona el verdadero impacto del greenwashing y si realmente es una estrategia de marketing útil por parte de las empresas, especialmente en un mercado donde el compromiso con el medioambiente cada vez toma más importancia.

Con esta interrogante como tema principal de investigación, se realizó el siguiente estudio en base a un análisis estadístico apoyado en modelos econométricos, que tienen como objetivo medir la relación entre la percepción del greenwashing dentro de la industria de la moda, específicamente en el rubro de Retail chileno, y la intención de compra de los consumidores nacionales.



Materiales y métodos

Para la recolección de datos a investigar se utilizó una metodología de estudio cuantitativa, desarrollando una encuesta centrada en la percepción del greenwashing dentro de la industria de la moda, y cómo ésta impacta en la decisión de compra de los encuestados, tomando en cuenta diversos factores que posiblemente influyan en el comportamiento de consumo del público chileno. Para esto, se creó un cuestionario en la plataforma *Google Forms* basado en 23 preguntas, divididas en 3 categorías:

Preguntas de segmentación

Se generaron preguntas que permitan segmentar a la muestra demográficamente y por comportamiento de compra, para así poder realizar un análisis exhaustivo que permita comprender mejor los tipos de perfiles:

1. Edad
2. Género
3. Nivel educativo
4. Comuna de residencia
5. ¿Cuántas prendas de ropa se compra anualmente? (aproximadamente)
6. ¿De dónde proviene el dinero destinado a la compra de ropa?
7. Tipos de marcas de moda que consume

Preguntas de percepción del greenwashing

Se presentó un caso ficticio de una empresa que practica *greenwashing* para familiarizar a los encuestados con el concepto y, posteriormente, estudiar cuál es la sensación que les genera esta estrategia y cuál es su postura frente a estas acciones deshonestas:

8. ¿Conocía el concepto de greenwashing?
9. Las marcas de moda que dicen ser sostenibles realmente lo son.
10. Algunas marcas exageran sus prácticas sostenibles para atraer clientes y mejorar su imagen.
11. El greenwashing es común en la industria de la moda.
12. Puedo distinguir entre una marca sostenible y una que practica greenwashing.
13. Prefiero comprar en marcas que demuestran prácticas sostenibles reales.



Preguntas sobre comunicación y confianza de la marca

Se formularon preguntas que representaran cuáles son los principales medios por los cuales los encuestados perciben el greenwashing, además de ítems en donde se evalúa la variable ‘confianza’ dentro de la intención de compra del chileno para, de esta manera, estudiar el efecto del greenwashing en el consumo de ropa de la muestra:

14. Mi principal medio de información respecto a prácticas de sostenibilidad/greenwashing por parte de las empresas es.
15. Las etiquetas de los productos suelen incluir mensajes ecológicos.
16. Confío en los medios de comunicación para identificar prácticas sostenibles.
17. Influencers promueven marcas que dicen ser sostenibles.
18. Confío en las marcas que comunican sostenibilidad de forma transparente.
19. Si una marca es acusada de greenwashing, dejo de comprarle.
20. La confianza en la marca influye en mi decisión de compra.
21. Estoy dispuesto/a a pagar más por ropa de marcas sostenibles y confiables.
22. Las empresas sostenibles comunican sus prácticas de forma clara.
23. Prefiero marcas que muestran certificaciones externas de sostenibilidad.

Posterior a la construcción de la encuesta, se comenzó el proceso de difusión, escogiendo una masificación vía plataformas digitales como Instagram, Whatsapp y Mail, con la cual se logró obtener un total de 137 respuestas dentro de los 18 días de actividad. Seguidamente, se hizo el traspaso automático de las respuestas de *Google Forms* a *Google Sheets*, permitiendo ver las respuestas resumidas en tablas y gráficos para una interpretación más directa y sencilla.



Resultados de la encuesta

Dentro de las variables demográficas, se observó una tendencia bastante marcada; en “Edad” el rango de 18-25 años representó un 76,6% de la muestra, mientras que el 23,4% restante se dividió en los demás rangos etarios. Por otro lado, en “Género” las mujeres ocuparon una proporción de 60/40 respecto a los hombres. En cuanto a “Nivel Educativo”, similar a la variable “Edad”, existe una gran concentración de datos en una sola alternativa, pues más de un 83% del total de la muestra registró poseer un nivel universitario, dejando al resto de las respuestas dentro del 17,7% sobrante.

La pregunta de “Cantidad de prendas que se compra anualmente” obtuvo resultados más variados; liderando el rango de 0-10 prendas al año con un 35,8%, seguido del rango de 10-20 prendas al año con 29,2%, y después 20-30 prendas al año con un 17,5% de la muestra. En base a estos resultados, un 55,5% confirma que el origen del dinero dedicado a la compra de ropa proviene de sus padres, mientras que un 40% utiliza sus propios ingresos. Los tipos de marcas de ropa más consumidos por los encuestados son el Fast Fashion, con 97 respuestas, y Retail, con 116 respuestas, mientras que el menos consumido son las marcas sostenibles, con tan solo 15 consumidores dentro de la muestra, lo que comprueba la relevancia de esta investigación, pues al tener al Retail como líder del mercado textil chileno, genera un tema de interés común dentro de los consumidores masivos.

Posterior a las preguntas de segmentación demográfica, se presentó un fragmento de una situación ficticia de lavado verde para la sección de preguntas sobre percepción de greenwashing. Con esto, la primera pregunta buscaba identificar si los individuos conocían este concepto previo a la contextualización, resultados que exponen una enorme brecha puesto que el 70% de la muestra no estaba familiarizado con esta palabra, por ende, no conocía esta estrategia de marca. Aun así, se evidenció una notoria desconfianza hacia las marcas de moda que comunican sostenibilidad, ya que la mitad de los individuos se mostraron escépticos frente a esta afirmación, mientras que sólo el 22% mostró confianza en las promesas de las empresas textiles. Aun así, casi la mitad de los encuestados mostraron indiferencia frente al consumo de marcas realmente sostenibles, con lo que se puede inferir que no existe gran interés por el compromiso con el medioambiente de las empresas.



Por otro lado, un 49% de los encuestados consideraron que estas prácticas de poca transparencia son comunes dentro de la industria de la moda, mientras que sólo un 12% no consideró que esto se manifieste de manera frecuente dentro de este rubro. No obstante, existe una baja capacidad de distinguir entre una empresa realmente sostenible y una que practica *greenwashing*, ya que un 46% de la muestra no creía ser capaz de saber reconocer estas acciones, mientras que un 50% sí creía poder diferenciarlas.

En cuanto a preguntas sobre comunicación de las marcas, los resultados revelaron un bajo interés por parte de los encuestados en informarse sobre asuntos de sostenibilidad, pues un 40,9% declaró no informarse respecto al tema. Y dentro de quienes sí lo hacen, solo un 22% recurre a fuente oficiales, lo que explica el bajo porcentaje de gente que conocía el concepto de *greenwashing* previo a la encuesta.

De todas maneras, la encuesta expone que existe una baja confianza en los medios de comunicación para identificar prácticas sostenibles, dado que la mitad de los estudiados confía a veces, y sólo un 19% lo hace con frecuencia, lo que también puede explicar el poco interés en ámbitos medioambientales. En cuanto a la percepción de comunicación sostenible mediante las etiquetas en prendas, un 58,4% opinó que a veces incluyen mensajes ecológicos, mientras que sólo un 11% consideró que es una acción frecuente. Por el mismo lado, el 84,6% consideró que los *influencers* promueven marcas que dicen ser sostenibles, un 56,9% creía que esta difusión ocurre a veces, y el 27,7% que es una acción frecuente, con lo que se puede inferir que la comunicación de sostenibilidad tiene más peso por redes sociales e internet, que por medios físicos.

Por último, en las preguntas de confianza en la marca, la percepción de transparencia de marca es una variable no tan marcada, dado que a pesar de que un 50,3% opinó que las empresas sostenibles comunican sus prácticas de forma clara, un 25,5% no estaba seguro, y un 24,1% estaba en desacuerdo. Esta falta de claridad se puede ver directamente relacionada con las preferencias que tienen las personas por marcas con certificaciones externas; un 47,5% se inclinó por marcas que cuenten con sellos o créditos que validen sus actos de sostenibilidad, mientras que a un 48,9% le es indiferente este método de autenticación, lo que puede significar que los consumidores buscan señales para comprobar el compromiso de las empresas, y de esta manera disminuir la desconfianza en sus estrategias de comunicación.



Siguiendo con esta tendencia, un 55,4% de la muestra confiaba en marcas que comunican sostenibilidad de forma transparente, a diferencia de un 29,9% que se mostró indiferente, mientras el 14,5% restante estuvo en desacuerdo, lo que confirma que la transparencia por parte de las empresas es un factor relevante a la hora de escoger una marca. A pesar de estas cifras, la probabilidad de compra frente a percepción de greenwashing es incongruente, pues solo un 27% de los consumidores encuestados dejaría de comprar a una marca si es que son acusadas de practicar greenwashing, casi un 50% le es indiferente en su decisión de compra, y el 24,8% confiesa que simplemente no dejaría de consumir los productos de una marca por ser acusada de *greenwashing*.

En resumen, la muestra refleja una población bastante alejada de asuntos medioambientales, desde los tipos de marcas que consume, hasta el interés y compromiso que demuestran respecto a los actos de poca transparencia por parte de las marcas. En base a esto, los modelos econométricos que se realizaron para contrastar las hipótesis propuestas ayudan a comprender mejor el comportamiento de los consumidores frente a evidencia de *greenwashing*.

Ajustes en la muestra

Ya habiendo obtenido los resultados, se pasó a la muestra por un proceso de limpieza, en el cual se estudiaron aquellos casos en donde existieran respuestas atípicas, y se reagruparon al rango más próximo para no afectar el análisis estadístico.

En el caso de la variable “Edad”, hubo 2 individuos que registraron rangos etarios únicos dentro de la muestra; uno de ellos indicó un “menos de 18 años”, y el otro seleccionó “más de 60 años”. Es por eso por lo que se optó por asignar estos datos a los rangos de “18-25 años” y “46-60 años”. Quedando entonces una variable con 4 rangos etarios, con las siguientes ponderaciones (Figura 1).

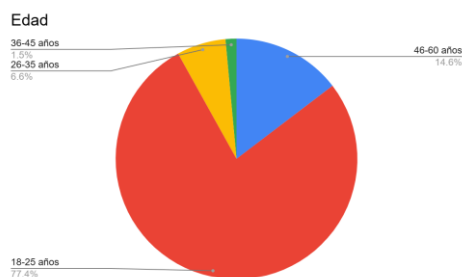


Figura 1. Gráfico de torta con las respuestas de la variable “Edad”.

Por otro lado, dentro de la variable “Comuna de residencia”, al ser una respuesta de texto libre, se obtuvo una gran cantidad de respuestas variadas, lo que generó que sean datos bastante dispersos ya que se registraron desde comunas de Santiago y la Región Metropolitana, a zonas de los extremos de Chile, e incluso comunas de España.

Con el objetivo de tener una muestra con datos más concentrados y evitar alteraciones en el modelo, todas aquellas comunas que recibieron solo una respuesta se reagruparon dentro de la categoría “Otra” (Figura 2).

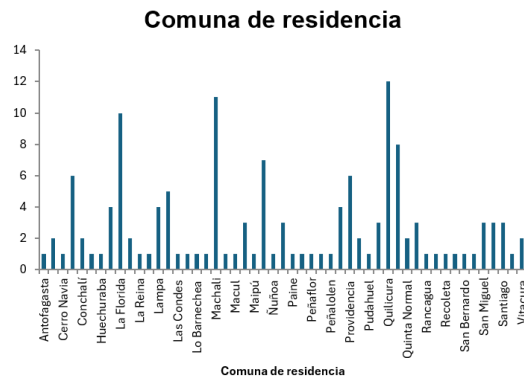


Figura 2. Gráfico de barra con las respuestas de la variable “Comuna de residencia”.

Aun así, para la creación de los *Clusters* que se buscaba realizar como forma de segmentar según tipo de cliente, la cantidad de comunas que se tienen registradas como resultados de la encuesta era muy elevada. Por ello se decidió clasificar a las comunas de residencia según cuadrante, para así quedar con solo 5 posibles secciones geográficas dentro de la muestra: “NorOriente”, “NorPoniente”, “SurOriente”, “SurPoniente” y la opción “Otro” para aquellos datos segregados o fuera de la Región Metropolitana (Figura 3).



Figura 3. Gráfico de barra con las respuestas de la variable ajustada “Cuadrante”.

Este procedimiento se llevó a cabo a través del software *Quantum GIS* (o *QGIS*); Sistema de Información Geográfica profesional que posibilita la creación, visualización, análisis, edición y publicación de información geoespacial. QGIS permite la creación de mapas con numerosas capas que pueden ser ensambladas bajo diferentes formatos, dependiendo de la aplicación (CEUPE, 2022).

La distribución se ejecutó al descargar el mapa de la Región Metropolitana con sus respectivas comunas en formato *Shape*⁸, para así luego crear una cuadrícula tipo Polígono a lo largo de la extensión de la región y luego dividir en la cantidad de cuadrantes, obteniendo las divisiones ajustadas a la forma del área. Posterior a eso, se asignó cada comuna a su respectivo cuadrante, gracias al centroide de cada sector que se obtiene de manera vectorial, para después crear una columna extra en el archivo de *Google Sheets* que indique a qué cuadrante corresponde cada comuna seleccionada por el encuestado (Figura 4).

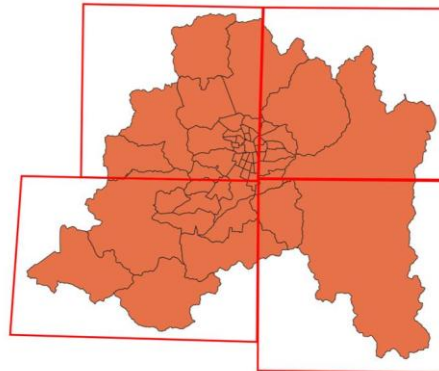


Figura 4. División del área metropolitana en cuatro cuadrantes.

⁸ Formato de archivo vectorial que representa entidades geográficas con geometría



Como último cambio, se realizó un cálculo de la inversa de la variable “Si una marca es acusada de practicar greenwashing, dejo de comprarle” ya que, al ser medida por escala de Likert (1-5), sus respuestas están al revés, es decir, la menor opción (1- Muy en desacuerdo) significaba que tenía una mayor intención de compra frente a percepción de greenwashing, y de esta misma manera, la opción más alta (5- Muy de acuerdo) significaba una menor intención de compra frente a acusaciones de greenwashing. Este ajuste se hizo realizando la siguiente ecuación en Excel (Ecuación 1).

$$(alternativa\ más\ alta\ de\ la\ escala\ Likert + 1) - opción\ seleccionada [ec. 1]$$

Quedando así alineado con el resto de las variables, en donde la menor opción (1) refleja menor probabilidad de compra bajo efectos de greenwashing, y la mayor opción (5) una mayor intención de compra frente a posibilidad de lavado verde.

Procedimiento

Una vez que se hizo la limpieza y reorganización de los datos, se comenzó el desarrollo de los modelos econométricos para la evaluación de las hipótesis propuestas al inicio de la investigación. Para esto se utilizó el programa Excel (Microsoft Excel, 2021), acompañado de los complementos *Realstatistics* (Realstatistics 9.8.1, 2025) y *EZAnalyze* (EZAnalyze 3.0), herramientas que amplían las funciones Excel, permitiendo realizar análisis estadísticos complejos de manera simple.

Como primer paso, todas aquellas categorías que representaban variables no ordinales fueron transformadas a *Dummies*; variables que representan atributos cualitativos mediante valores binarios (0,1), para poder categorizar las diversas respuestas de los individuos. Este procedimiento consiste en fijar como base un “nivel” de la variable, para posteriormente aplicar sistema binario en los demás niveles; asignando el “1” a la columna que corresponda la investigación, y “0” a las demás, para así conseguir una atribución numérica a la variable. Con esto dicho, se construyeron variables ficticias para los cuadrantes, tipos de marcas de moda que se consumen, el origen del dinero destinado a la compra de ropa y la fuente de información medioambiental.



Posterior a eso, se hizo una transformación de las respuestas literales en respuestas numéricas con la función “*si condicional*” de Excel; asociando un número a cada alternativa de cada pregunta, para así poder ejecutar los modelos de regresión lineal necesarios para el desarrollo del trabajo.

Ya teniendo una base de datos completamente numérica, comenzó la creación de los *Clusters* con la función *K-Means Clustering* de *Reastatistics*, herramienta que agrupa y segmenta las variables según ciertos patrones o tendencias que sigan los datos. Con esto, se crearon 3 distintos tipos de consumidor basados en la encuesta.

Cluster 1: Consumidor informado y exigente

Grupo compuesto por jóvenes entre 18 y 25 años, mayoritariamente mujeres con educación universitaria. Compran entre 20 y 30 prendas de ropa anualmente, y el dinero dirigido al consumo de ropa proviene tanto de sus padres como de ingresos propios. Muchos no conocen el concepto de *greenwashing*, muestran alta preferencia por marcas realmente sostenibles, y aquellos que demuestran su compromiso mediante certificaciones externas.

Confían parcialmente en las marcas transparentes y están dispuestos a pagar más por productos sustentables. Su probabilidad de compra es alta cuando confían en la comunicación de una marca, y disminuye considerablemente cuando perciben *greenwashing*.

Cluster 2: Comprador pragmático y desconfiado

Grupo compuesto por adultos jóvenes entre 26 y 35 años con educación universitaria. Su consumo de ropa al año es alto, entre 30 y 40 prendas principalmente de marcas de *Retail* y *Fast Fashion*, financiado con ingresos propios. Tienen un bajo conocimiento sobre el *greenwashing* y una actitud indiferente hacia temas sobre sostenibilidad. No están dispuestos a pagar más por productos sustentables, y su comportamiento de compra no se ve afectado por marcas sostenibles ni por acusaciones de *greenwashing*, ya que priorizan precio y accesibilidad.



Cluster 3: Consumidor tradicional y poco involucrado

Grupo compuesto por adultos mayores respecto a los grupos anteriores, mayoritariamente entre 36-45 años, con presencia de edades entre 46 y 60 años, con educación universitaria o técnicos profesionales. Consumen entre 0 y 10 prendas de ropa al año esencialmente de *Retail* nacional. Su conocimiento sobre el *greenwashing* es bajo al igual que su interés por asuntos ecológicos; no están dispuestos a gastar más por un producto sostenible y su intención de compra se mantiene incluso bajo acusaciones de *greenwashing*, ya que su decisión de compra se basa principalmente en precio y convivencia, no en hábitos éticos y de sostenibilidad.

Teniendo construidos los Clusters, se prosiguió con el desarrollo de los modelos. Para eso, se realizaron 3 modelos de regresión lineal distintos para cada hipótesis a estudiar.

Para la hipótesis 1, que busca analizar si la percepción de *greenwashing* tiene un efecto negativo en la decisión de compra de los consumidores chilenos, se utilizaron todas las variables mencionadas anteriormente como variables independientes (X_s) ya que todas aquellas pueden tener un impacto en el comportamiento de compra del cliente, mientras que, para la variable dependiente (Y) se sacó un índice de compra ponderado, este se llevó a cabo seleccionando variables que puedan explicar el índice de compra; Probabilidad de compra frente a *greenwashing* (ajustado), Disposición a pagar por un producto sustentable, Preferencia por marcas con certificaciones externas y Preferencia por marcas sostenibles reales, para luego calcular promedio, desviación estándar, coeficiente de variación y finalmente el peso de cada una de las variables. Después, se aplicó logaritmo natural a este índice para así reducir la sensibilidad de las estimaciones a las observaciones atípicas del modelo. Como último paso de esta transformación, se utilizó la función *SUMAPRODUCTO* de Excel para crear una matriz entre los datos de cada variable con su respectivo peso, creando así el índice ponderado de intención de compra real para cada individuo.



Luego, se llevaron todas las variables a utilizar al complemento *Realstatistics*, se ingresaron los datos donde corresponde, se definió un Alpha de 0.05, y se decidió correr una regresión Stepwise, que filtra automáticamente aquellas variables que sean significativas en el modelo. Para las siguientes hipótesis, el proceso fue similar. La hipótesis 2, que examina si la confianza en la marca cumple un rol moderador dentro de la relación entre la percepción del greenwashing y la intención de compra de los consumidores chilenos, incluyó exactamente las mismas variables independientes que la hipótesis 1, a diferencia de una nueva variable que se creó como variable de control; la interacción entre la probabilidad de compra frente a percepción de greenwashing con la influencia de la confianza en la marca, esto se ejecutó simplemente multiplicando los datos de ambas variables, con el objetivo de poder medir si esta interacción es significativa y si la teoría propuesta es verdadera o no. Después se efectuó el modelo de regresión usando las variables mencionadas como la X, y el logaritmo natural del índice de compra ponderado como la Y.

En el caso de la hipótesis 3, que estudia si existen diferencias relevantes en la intención de compra de los diversos tipos de consumidores frente al greenwashing, se crearon 4 nuevas variables independientes. Por un lado, se desarrollaron dummies para los Clusters usando el grupo 1 como base, quedando así dos variables ficticias, una para el grupo 2 y otra para el grupo 3. Con esto, se desarrollaron las otras 2 variables nuevas que corresponden a la interacción entre un grupo y su probabilidad de compra frente a percepción de greenwashing, para así entender la intención de compra por cada tipo de consumidor, y si es que existen grandes diferencias entre estos. Ya para emplear el modelo, se usaron como variables independientes (X) todas aquellas que actúen como indicadores de percepción de *greenwashing*; como la Preferencia por marcas realmente sostenibles, la Creencia en que marcas exageran sus medidas sostenibles para mejorar su imagen y la Creencia de que el *greenwashing* es común en la industria de la moda, además de incluir las variables de Clusters mencionadas anteriormente. Y como variable dependiente (Y) se utilizó nuevamente el logaritmo natural del índice ponderado de compra.

Resultados y discusión

Hipótesis 1: La percepción del greenwashing en la industria de la moda tiene un efecto negativo en la intención de compra de los consumidores chilenos.

Para el modelo econométrico que ayudó a contrastar esta hipótesis se mencionó el uso de todas las variables dependientes de la muestra como la X, mientras que se creó un índice de intención de compra ponderada como la variable independiente. A continuación, se muestran aquellas variables independientes que resultaron significativas a raíz de la regresión lineal, es decir, todas las que explican algún tipo de relación con la variable dependiente y, por ende, ayudan a estudiar la hipótesis (Tabla 1).

Tabla 1. Modelo econométrico hipótesis 1

Variable dependiente: ln (índice de intención de compra ponderada)		
Variables independientes	coeff	Std err
Género (Femenino)	-0.6211%	0.0023688
Nivel Educativo	0.4339%	0.001863351
Probabilidad de compra frente a <i>greenwashing</i> (ajustada)	0.3896%	0.001407025
Disposición a pagar por productos sustentables	8.855%	0.001299818
Preferencia por marcas con certificaciones externas	7.1073%	0.001555827
Intercepto	58.11%	0.015918343
Observaciones	137	137
R^2	99.4%	0.994498721

*Todas las variables en el modelo son significativas ($P < 0.05$)



El modelo explicó un 99% de la variación en la intención de compras ponderada ($R^2 = 0.99$), ajustándose casi perfectamente a los datos de la regresión, un buen indicio para la investigación.

En cuanto a las variables demográficas, al tener como base al género femenino, y haber obtenido como resultado un coeficiente negativo, se puede inferir que los consumidores hombres tienen una intención de compra real un 0.62% menor que las mujeres, indicando que este último es más sensible a captación de greenwashing. Por otro lado, al tener un coeficiente positivo reflejado en el nivel educativo, se puede asumir que, a mayor educación, mayor intención de compra sostenible, o sea más susceptible al greenwashing. Respecto a las variables de conducta, al haber utilizado la inversa de la probabilidad de compra frente a greenwashing, un coeficiente positivo significa que, a mayor percepción de lavado verde, más disminuye la intención de compra, comprobando la hipótesis planteada. Con relación a la disposición a pagar por productos sustentables, se ve un efecto positivo y marcado, queriendo decir que aquellos con mayor disposición a pagar tienen una intención de compra real más alta, por lo tanto, esta disminuye con acercamientos al “lavado verde”. Y como última variable significativa se tiene la preferencia por marcas con certificaciones externas con un coeficiente positivo y significativo, lo que revela que esta inclinación a marcas con sellos verdes incrementa la intención de compra real, disminuyendo cuando se enfrentan a situaciones de greenwashing. En conjunto, estos resultados confirman la hipótesis, validando que la percepción del greenwashing en la industria de la moda ejerce un efecto negativo sobre la intención de compra de los consumidores chilenos, aunque factores como la disposición a pagar y la preferencia por certificaciones pueden disminuir este impacto.

Hipótesis 2: La confianza en la marca juega un rol dentro de la relación entre la percepción del greenwashing y la intención de compra de los consumidores chilenos.

Para el siguiente análisis, nuevamente se emplearon todas las variables disponibles como predictoras, además de la creación de una variable interacción entre la probabilidad de compra frente a percepción de greenwashing y la influencia de la confianza en la marca para explicar el impacto de la confianza en la intención de compra de los consumidores. Con esto, los resultados de la regresión lineal se ven reflejados en la tabla 2.

Tabla 2. Modelo econométrico hipótesis 2

Variable dependiente: ln (índice de intención de compra ponderada)		
Variables independientes	coeff	err
Género (Femenino)	-0.6814%	0.002293188
Nivel Educativo	0.4931%	0.001807674
Influencia de confianza en la marca	0.6345%	0.002645981
Disposición a pagar por productos sustentables	8.8125%	0.001262021
Preferencia por marcas con certificaciones externas	7.2229%	0.001548509
Interacción (percepción x confianza de marca)	-0.2903%	0.000961481
Intercepto	61.839%	0.019682495
Observaciones	137	137
R^2	99.4%	0.994930795

*Todas las variables en el modelo son significativas ($P < 0.05$)



Se tiene un R^2 nuevamente excelente, demostrando un buen ajuste de los datos. En variables demográficas, tanto Género como Nivel Educativo mantienen los resultados anteriores, es decir, ambos muestran sensibilidad al “lavado verde”, unos más que otros dependiendo las respuestas. En cuanto a variables de confianza, la influencia de la confianza en la marca revela resultados positivos y significativos, demostrando que este factor influye en la intención de compra pues, a mayor confianza en la marca, mayor deseo de compra, comprobando así que esta variable juega un rol en la creación.

En cuanto a la interacción entre la probabilidad de compra bajo percepción de *greenwashing* y la confianza en la marca, se ven resultados negativos y significativos, lo que quiere decir que la disminución de intención de compra bajo efectos de *greenwashing* se ve moderada si la confianza en la marca es alta, dado que reduce el efecto negativo en el consumidor, afirmando así la teoría propuesta. Siguiendo con las variables de disposición de compra y preferencia por certificaciones, ambas mantienen sus características anteriores. La preferencia por marcas transparentes resulta ser positiva y significativa, lo que evidencia que, entre más confianza se le tenga a marcas genuinamente sostenibles, mayor la intención de compra real ya que disminuye la confusión y desconfianza.

Por lo tanto, la hipótesis se confirma plenamente, la confianza en la marca no solo toma un rol en la decisión de compra, sino que también es una variable moderadora en su relación con la percepción del *greenwashing*. Sin embargo, al ser un efecto negativo, en contextos de alta percepción de *greenwashing* genera que la confianza en la marca no logre contrarrestar completamente la disminución de la intención de compra. De todas maneras, los otros factores son más influyentes, por lo que esta estrategia debe enfocarse en reforzar todas estas variables para generar un impacto en la confianza de marca.

Hipótesis 3: Existen diferencias relevantes en la intención de compra de los diversos tipos de consumidores frente al *greenwashing*.

Como última hipótesis ofrecida, se evaluó la diferencia de intención de compra de cada Cluster, y si esta era relevante. Para eso se utilizaron las variables influyentes en la percepción de *greenwashing* como variables independientes, además de los *dummies* creados para cada tipo de perfil, y su respectiva interacción con la probabilidad de compra frente a una situación de *greenwashing*. Y, como variable dependiente, el índice de intención de compra ponderada previamente calculado. Los resultados se ven reflejados en la tabla 3.

Tabla 3. Modelo econométrico hipótesis 3.

Variable dependiente: ln (índice de intención de compra ponderada)		
Variables independientes	coeff	err
Preferencia por marcas realmente sostenibles	3.980%	0.012651627
Cluster 2	-5.669%	0.066177076
Cluster 3	16.585%	0.042796575
Interacción C2 (probabilidad de compra x Cluster 2)	0.4855%	0.018478542
Interacción C3 (probabilidad de compra x Cluster 3)	-2.143%	0.012743963
Intercepto	95.822%	0.077860989
Observaciones	137	137
R^2	49%	0.490446392

*Todas las variables en el modelo son significativas ($P < 0.05$)

El modelo presenta un $R^2 = 49\%$, lo que indica un ajuste moderado según las variables incluidas. Partiendo por los Cluster, el grupo 2 presenta resultados negativo y no significativo, mientras que el grupo 3 cuenta con resultados positivos y no significativos, lo que implica comportamientos opuestos de compra frente a *greenwashing*.

Ahora, para poder comparar la intención de compra real de cada cluster, se empleó la función *ANOVA Single Factor* en *EZAnalyze* con el objetivo de corroborar si existen diferencias estadísticas entre cada grupo evaluado. Con esto, se obtuvo lo siguiente (Figura 5)

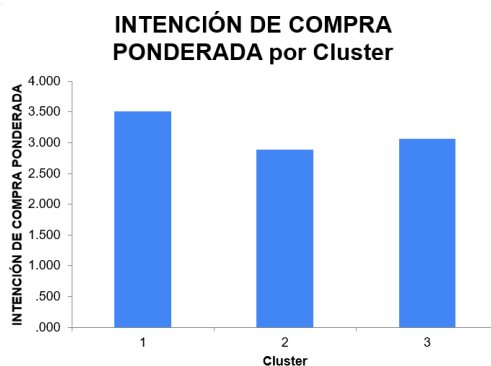


Figura 5: Gráfico de la intención de compra real ponderada de cada Cluster.

Como se puede observar, el Cluster 1 es el que tiene una mayor intención de compra real (~ 3.5), lo que es de esperar dado su tipo de perfil ya que, como se comentó, esta categoría agrupa a los individuos más comprometidos con el medioambiente y con los actos sostenibles de las empresas textiles. Por el contrario, el grupo con la intención de compra sostenible más baja es el segundo (~ 2.9), comportamiento alineado con la descripción del consumidor pues se menciona que este Cluster presenta una baja sensibilidad frente al *greenwashing* y no afecta su intención de compra. Por último, el grupo número 3 refleja una intención de compra intermedia respecto a los demás tipos (~ 3.1) ya que por lo general se caracterizan por ser indiferentes frente a asuntos sostenibles y su consumo se basa en hábitos cotidianos más que en prácticas de las empresas. Aun así, se puede ver que la diferencia de intención de compra entre cada tipo de comprador es mínima, poniendo en duda la veracidad de la hipótesis. En cuanto a las interacciones calculadas, estas tampoco son significativas, hecho que termina de confirmar que el efecto del *greenwashing* en la intención de compra de marcas de ropa no varía de manera trascendental entre los distintos tipos de consumidores identificados en la investigación. En cambio, la variable de preferencia por marcas realmente sostenibles evidencia un efecto positivo y significativo, de la misma manera que la disposición a pagar por productos sustentables y la preferencia de marcas que demuestren prácticas reales, verificando que las actitudes frente la sostenibilidad son más influyentes hacia la intención de compra que el tipo de consumidor que se está tratando.



A modo resumen, la hipótesis 3 se aprueba parcialmente ya que existen diferencias entre la respuesta al greenwashing de cada Cluster, pero estas no son estadísticamente robustas. Por lo tanto, los diversos perfiles no explican la diferencia entre intenciones de compra en su totalidad, sino que factores más ligados a conductas sostenibles o respecto a temas medioambientales, por lo que es más importante trabajar la transparencia en la comunicación y la educación ecológica de cada consumidor de este rubro, para así lograr mejorar la confianza de marca y reducir el impacto negativo del greenwashing.

Habiendo contrastado las 3 hipótesis propuestas, e identificado aquellos factores que realmente influyen en la decisión de compra frente a lavado verde, se pueden inferir las siguientes sugerencias para las marcas de Retail chileno.

1. Enfoque en el impacto operacional

Si una empresa textil busca generar un impacto en el medio ambiente, debe tratar el núcleo del problema; el modelo de negocio y la cadena de suministro, pues se sabe que la sobreproducción para satisfacer el consumo masivo es la causa principal de las enormes cantidades de uso de recursos y emisiones de GEI en el rubro de la moda. Es por ello que la implementación de metas concretas a corto y largo plazo, con estrategias y planes de mejora alineados con estándares internacionales, tengan como objetivo la optimización de la cadena de abastecimiento y, en consecuencia, la reducción de emisiones y desechos. Algunas formas de lograr esto sería principalmente mediante la implementación de un sistema de trazabilidad que pueda identificar zonas de mejora dentro de la cadena, para así integrar diversas prácticas que mitiguen la eliminación de residuos o, simplemente cambiarse a un modelo de baja demanda para reducir el sobrestock y los desechos textiles.

2. Transparencia en el mensaje

Para poder recuperar la confianza de los consumidores y lograr que los escojan, la marca debería priorizar la transparencia en la comunicación, es decir, evitar el uso de lenguaje ambiguo dentro de sus campañas de sostenibilidad, demostrar el verdadero impacto de sus iniciativas ecológicas en los reportes anuales, donde incluyan de manera clara todas las medidas adoptadas, con los logros alcanzados y, al mismo tiempo, las áreas de mejora o los desafíos pendientes, publicar indicadores clave que le permitan al consumidor identificar de manera rápida y sencilla aquellos atributos que están generando un cambio. Además, se podría incluir al cliente en el proceso de producción, informándoles sobre cómo funciona la cadena de suministro y explicando sus certificaciones externas para, de esta manera, transmitir una sensación de compromiso y confianza hacia el comprador.

3. Fomentar la educación sostenible y el compromiso del consumidor

En base a los resultados obtenidos en la encuesta, un 70% de los encuestados no conocía el concepto de *greenwashing* previo a la investigación, y un 40% no se informa sobre asuntos de sostenibilidad, es por eso que es primordial el motivar a los clientes a participar en temas ecológicos, esto se podría llevar a cabo con campañas educativas interactivas sobre consumo responsable, como por ejemplo el concurso de Moda Circular que creó Paris, en donde ponía a prueba el compromiso sostenible de emprendedores a lo largo de Chile, con un enfoque en cinco principios clave: cero residuos, diseño de larga duración, cierre del ciclo, upcycling y uso de monomateriales para facilitar el reciclaje (Paris, 2024), con el objetivo de darle visibilidad a aquellas PYMES que están transformando su modelo, en uno más amigable con el medio ambiente, y premiando a las que hayan propuesto un mejor proyecto. Esta iniciativa fue muy bien recibida pues es una manera original y activa de fomentar la circularidad con una recompensa. Al mismo tiempo, se pueden aprovechar los canales digitales, específicamente las redes sociales, para informar al público en base a datos concretos y avances reales en la sostenibilidad de la marca, para simultáneamente enseñarle sobre sostenibilidad a los consumidores, y comunicar los logros sustentables a nivel empresa.



Conclusiones

Se puede concluir que el *greenwashing* dentro de la industria de la moda en Chile es un fenómeno bastante frecuente, especialmente en empresas B2C o de *Retail*. Práctica que nace a partir de la necesidad de responder a la emergente preocupación por el impacto medioambiental de parte de los consumidores y de la sociedad en general, lo que después se ve traducido en estas acciones poco transparentes que se identificaron en las empresas de *Retail* nacional; como el uso de lenguaje vago, la omisión de transparencia, y la comunicación selectiva, estrategias que resultan tener un efecto adverso en el consumidor, generando confusión y desconfianza en la marca. Todo esto se ve reflejado en los resultados del modelo econométrico empleado, pues se revela que la percepción de *greenwashing* por parte de los consumidores de moda chilena produce un efecto negativo sobre su intención de compra. De todas maneras, es un fenómeno que se ve mitigado por factores conductuales como la disposición a pagar por productos sustentables, la preferencia por marcas con certificaciones sostenibles externas, y la confianza en marcas que comunican sus prácticas de forma transparente, ya que son variables que influyen considerablemente en la intención de compra real de un cliente. También, se pudo detectar cómo la confianza en la marca cumple un rol moderador dentro de la intención de compra bajo sospecha de lavado verde, pero no logra anular por completo el efecto adverso de la marca. Dentro de la misma línea, se pudo evidenciar que el tipo de consumidor no es una variable significativa dentro del estudio de comportamiento de compra, reforzando la idea de que las variables de percepción y conducta son aquellas que demuestran el verdadero efecto del *greenwashing* sobre los compradores en el sector del *Retail*. Con esto dicho, se puede concluir que la sostenibilidad no puede funcionar solo como una estrategia de comunicación de las empresas de moda, sino se tiene que atacar el problema de raíz, es decir, solucionar el modelo de negocio del rubro de *Retail*, caracterizado por una cadena de suministro poco eficiente y una sobreproducción de sus prendas. Para lograr esto deben implementar una serie de medidas basadas en estándares y, al mismo tiempo, trabajar la confianza con el consumidor mediante la comunicación de la marca.



Esta investigación fue relevante ya que permite a las empresas entender cómo sus prácticas no completamente transparentes, generan una pérdida en la confianza del consumidor y, por ende, una disminución en la intención de compra, por lo que, a partir de este estudio pueden desarrollar iniciativas que mejoren el rendimiento sustentable y, de esa manera, mejorar la imagen de la marca de manera transparente, perdiendo la necesidad de exagerar su compromiso y transmitiendo autenticidad a la audiencia.



Bibliografía

La moda rápida alimenta la crisis mundial de los residuos. (2025, 29 marzo). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2025/03/1537631>

United Nations Environment Programme. (2025, March 27). *Unsustainable fashion and textiles in focus for International Day of Zero Waste.* UNEP.

<https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/unsustainable-fashion-and-textiles-focus-international-day-zero>

“¡Adiós al Fast Fashion!. . . ¡Bienvenida Moda Sostenible!” (s. f). educacion.mma.gob.cl. <https://mma.gob.cl/adios-al-fast-fashion-bienvenida-moda-sostenible/>

Enriquez, M. (2025, 26 octubre). *Ropa sucia.* *Página12.* <https://www.pagina12.com.ar/794695-ropa-sucia>

Taglioni, A. (2024, 19 agosto). *Un mega basurero textil en el desierto de Atacama amenaza con abrir un conflicto con Chile.* *LPO.* <https://www.lapoliticaonline.com/internacionales/un-mega-basurero-textil-en-el-desierto-de-atacama-amenaza-con-abrir-un-conflicto-con-chile/#:~:text=El%20desierto%20de%20Atacama%2C%20ubicado,toneladas%20anuales%20de%20ropa%20usada>



greenwash noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner's Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com. (s. f.).
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash?q=greenwashing>

Alexos, M (2013, Diciembre). *Greenwashing: ser verde o parecerlo (ST-0328)* IESE Business School. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0328.pdf>

Loiseau, V. & Weidenslauffer, C & Álvarez, P (2021, Septiembre). *Greenwashing o "lavado verde" en la legislación comparada (N° SUP 131831)*.
https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/32475/2/BCN_greenwashing_derecho_comparado_2021.pdf

Louvrier Quintanal, O. M. (2024). *Examinando el impacto del greenwashing empresarial: análisis y supervisión de prácticas de greenwashing* (Trabajo de fin de grado). Universidad Pontificia Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/handle/11531/78918>

Dotor Rodríguez, B. (2024). *Análisis del greenwashing en la industria de la moda: los casos de Shein y Zara* (Trabajo de fin de grado). Universidad Pontificia Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/78835/TFG%20-%20Dotor%20Rodriguez%2c%20Blanca.pdf?sequence=2>

Fashion Transparency Index 2023: How transparent are 250 of the world's largest fashion brands? : Fashion Revolution. (s. f.).
<https://www.fashionrevolution.org/fashion-transparency-index-2023/>



Millán, T. (2025, 27 mayo). *Textile pollution: why fast fashion is one of the most polluting industries*. ECOALF. <https://ecoalf.com/es-int/blogs/blog/contaminacion-textil-por-que-la-moda-rapida-es-una-de-las-industrias-mas-contaminantes>

Sintac. (2025, 3 septiembre). *Certificados de Sostenibilidad: ¿qué son y para qué sirven?* Sintac Recycling. <https://sintac.es/certificados-de-sostenibilidad/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20certificado%20de,la%20empresa%20en%20el%20mercado>

Ripley Corp. (s.f.). *Historia*. Inversionistas Ripley. <https://inversionistas.ripley.com/Spanish/Quienes-somos/Historia/default.aspx>

Ripley Corp. (2024). *Memoria anual 2023*. Ripley Corp. https://s201.q4cdn.com/897468021/files/doc_downloads/2024/05/22/memoria-2023.pdf

Costa, I. (2024, 9 julio). *Comprender la Science Based Targets initiative (SBTi)*. Kaizen Institute Consulting Group. [https://kaizen.com/es/insights-es/comprender-science-based-targets-initiative/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20SBTi?,GEI\)%20basadas%20en%20ciencia%20clim%C3%A1tica](https://kaizen.com/es/insights-es/comprender-science-based-targets-initiative/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20SBTi?,GEI)%20basadas%20en%20ciencia%20clim%C3%A1tica)



Paris. (2024). *Reporte de sostenibilidad 2024*. Cencosud. https://cl-paris-media-hub.ecomm.cencosud.com/files/documentos_paris/sostenibilidad/Reporte_Sostenibilidad_Paris_2024.pdf?v=2

What is Net Zero? - Net Zero Climate. (2025, 2 septiembre). Net Zero Climate. <https://netzeroclimate.org/what-is-net-zero-2/>

Falabella Retail. (2025, 24 abril). *Conoce Falabella Retail Chile*. Falabella Institucional. <https://falabellaretail.falabella.com/conocenos/>

Galeano, S. (2025, 11 septiembre). Historia de Falabella: el gigantesco emporio del comercio chileno. *Marketing4eCommerce Chile*. <https://marketing4ecommerce.cl/historia-falabella-emporio-comercio-chile/#:~:text=Historia%20de%20Falabella:%20m%C3%A1s%20de,crean%20Viajes%20y%20Seguros%20Falabella>

Falabella Retail. (2025b, julio 10). *Reportes de sostenibilidad | Falabella S.A.* Falabella Institucional. <https://falabellaretail.falabella.com/reportes-sostenibilidad/>

De Ceupe, B. (2022, 30 noviembre). Ceupe. *Ceupe*. <https://www.ceupe.com/blog/qgis.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20QGIS,%C2%BFPor%20qu%C3%A9>

Anexos

Caso ficticio de greenwashing

Preguntas de percepción del 'greenwashing'

A continuación, se presenta un caso de una empresa ficticia que practica 'greenwashing' o 'lavado verde', para ayudar a la comprensión de este término y facilitar la resolución de esta encuesta.

Empresa "M&H" es una marca internacional de moda que ha lanzado una línea llamada "Eco Collection", promocionada como ecológica. Sin embargo, no entrega información clara sobre los materiales utilizados ni sobre sus procesos de producción. En su publicidad, utiliza frases como "consciente con el planeta" y "moda verde", pero no presenta certificaciones ni evidencia concreta.

"M&H" comunica sostenibilidad principalmente a través de influencers y redes sociales, con imágenes de naturaleza y mensajes emocionales, pero sin datos verificables. A pesar de su discurso ecológico, sigue produciendo grandes volúmenes de ropa en fábricas con condiciones laborales cuestionables y materiales sintéticos contaminantes.

En base a este fragmento, responda las siguientes preguntas sobre la percepción del greenwashing.

Certificados de sostenibilidad de Ripley 2023

Certificaciones y Membresías
Los 11 atributos sostenibles en cuanto a materialidad o procesos se encuentran avalados por las siguientes entidades internacionales reconocidas:

- Global Organic Textile Standard (GOTS):** Garantiza que los productos contengan fibras orgánicas, y que exista un proceso responsable ambiental y social durante toda la cadena logística. La producción orgánica se basa en un sistema de cultivo que mantiene y mejora la fertilidad del suelo sin utilizar pesticidas tóxicos ni fertilizantes sintéticos. Los productos que poseen esta etiqueta tienen al menos un 95% de fibras orgánicas.
- EcoVero:** Indica un producto con fibras de celulosa es decir, generadas a partir de fuentes renovables, certificadas de madera que respetan al medioambiente. La prenda está compuesta por al menos un 20% de fibras de celulosa sostenible.
- Lenzing Ecovero:** Indica que son fibras a base de lyocell producto obtenido entre fibras naturales y artificiales, siendo estas últimas provenientes de procesos responsables con el medioambiente. Todas son certificadas como compostables y biodegradables en condiciones industriales, de mecánicas, de suero y marinas, y pueden volver al ciclo de la naturaleza. La etiqueta se usa cuando la composición de la prenda tiene al menos un 20% de fibras de celulosa sostenibles.
- Lenzing Lyocell:** Indica que son fibras a base de lyocell producto obtenido entre fibras naturales y artificiales, siendo estas últimas provenientes de procesos responsables con el medioambiente. Todas son certificadas como compostables y biodegradables en condiciones industriales, de mecánicas, de suero y marinas, y pueden volver al ciclo de la naturaleza. La etiqueta se usa cuando la composición de la prenda tiene al menos un 20% de fibras de celulosa sostenibles.
- Global Recycle Standard (GRS):** Estándar que rastrea y verifica los contenidos de materiales reciclados en una prenda final, siendo requisito para la certificación por parte de Sistema de Comercio, Inocuidad, cadena de custodia, prácticas sociales y medioambientales y restricciones químicas. Las prendas que llevan esta etiqueta indican estar compuestas por al menos un 20% de fibras recicladas.
- REPREVE:** Desarrolla fibras textiles de alta calidad a partir de materiales reciclados, como botellas de plástico PET. El uso de esta etiqueta indica que el producto contiene al menos un 20% de fibras Repréve.
- OEKO-TEX:** Asociación Internacional que certifica que los productos están libres de sustancias nocivas para el ser humano. La etiqueta con el símbolo de un hombre y una mujer que cada componente es testado y es inofensivo para la piel.
- Better Cotton:** Programa de sostenibilidad de algodón más grande del mundo que busca apoyar a las comunidades productoras para que prosperen y mejoren el medioambiente y, al mismo tiempo, respondan a las necesidades y promuevan la etiqueta en el producto demuestra que la empresa muestra en prácticas agrícolas sostenibles, al impulsar la demanda por un mejor algodón.
- FSC (Forest Stewardship Council):** Certifica que los materiales empleados proceden de bosques gestionados de forma responsable. El papel utilizado en todas las etiquetas Compromiso-R lleva esta certificación.
- Jeanologia:** Tecnología que reduce el consumo de agua y energía en la fabricación de productos, eliminando residuos y emisiones nocivas durante el proceso.

Todos los productos Compromiso-R cuentan con una etiqueta con certificación FSC de manejo forestal responsable, que detalla los atributos sostenibles para que puedan ser fácilmente identificados.

Impacto de las medidas de Ripley 2023

Matriz de impacto

IMPACTOS AMBIENTALES IDENTIFICADOS	INDICADORES			CATEGORIAS	ESTIMACIONES DE IMPACTOS POSITIVOS / NEGATIVOS	¿ES ABORDADO POR LA PRE-MATERIALIDAD Y QUE TEMA LO ABORDA?
	POSITIVO/NEUTRO	NEGATIVO	INCERTO			
Generación de residuos	-	R	D	RESIDUOS	0	Gestión de residuos
Economía circular de productos textiles generación de residuos	-	P	D	RESIDUOS	0	
Packaging y plástico de un solo uso	-	R	D	RESIDUOS	0	
Productos con atributos sostenibles	+	R	D	RESIDUOS	0	Economía circular y ciclo de vida de los productos (incluye productos con atributos sostenibles)
Consumo y gestión del agua en la producción textil	-	R	I	AGUA	0	
Impacto de la huella de carbono en la cadena logística	-	R	I	EMISIONES	0	Huella de carbono y adaptación al cambio climático
Eficiencia energética	+	P	D	ENERGIA	0	Consumo energético e incorporación de energías renovables

IMPACTOS SOCIALES IDENTIFICADOS	INDICADORES			CATEGORIAS	ESTIMACIONES DE IMPACTOS POSITIVOS / NEGATIVOS	¿ES ABORDADO POR LA PRE-MATERIALIDAD Y QUE TEMA LO ABORDA?
	POSITIVO/NEUTRO	NEGATIVO	INCERTO			
Promoción de la diversidad, inclusión y equidad de género	+	R	D	COLABORADORES	0	
Sentencia contra Ripley por discriminar a colaboradores con Ley de Protección al Empleo	-	R	D	COLABORADORES	0	Diversidad, equidad y no discriminación
Baja participación de la mujer en puestos de liderazgo	-	R	D	COLABORADORES	0	
Clima laboral y experiencia de trabajo	+	P	D	COLABORADORES	0	Cuidado de las personas, clima y condiciones laborales
Comunicación y relaciones laborales	-	P	D	COLABORADORES	0	
Bajo control de horarios y flexibilidad (centros comerciales)	-	P	I	COLABORADORES	0	Salud, seguridad y bienestar de los colaboradores
Capacitación y desarrollo de colaboradores	+	R	D	COLABORADORES	0	Desarrollo del capital humano y atracción de talento
Baja gestión de talento y alta rotación	-	R	D	COLABORADORES	0	
Generación de empleo	+	R	D	COLABORADORES	0	Generación de empleo en los territorios
Apoyo a emprendedores y productos locales	+	R	D	COMUNIDADES	0	Alianzas y relacionamiento con proveedores (incluye compras locales)
Españamiento y recreación de la comunidad	+	R	D	COMUNIDADES	0	
Creación de espacios culturales para la comunidad	+	R	D	COMUNIDADES	0	
Impacto de la construcción de centros comerciales en la comunidad colindante	+	R	D	COMUNIDADES	0	
Proceso de consulta a las comunidades (construcción e inmobiliaria)	+	R	D	COMUNIDADES	0	Crecimiento y apertura de nuevos centros comerciales (Iquique y San Juan de Lirugancho)
Educación financiera y crediticia	+	R	D	COMUNIDADES	0	
Acceso a financiamiento a grupos desplazados	+	R	D	COMUNIDADES	0	Educación financiera y bancarización de grupos desplazados

Consumo de energía Paris 2024

CONSUMO ENERGÉTICO (MWH)
GRI 302-1, SASB CG-MR-130A.1

INDICADOR	2023	2024
CONSUMOS COMBUSTIBLES NO RENOVABLES [1]	266	690
CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA NO RENOVABLE	25.985	20.973
CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA RENOVABLE	0	0
CONSUMO ENERGÍA ELÉCTRICA PROCEDENTES DE COMPRAS DE FUENTES RENOVABLES	42.277	36.816
CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA NO RENOVABLE [2]	26.251	29.974
CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA RENOVABLE	42.277	36.816
CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA	68.528	57.789
PORCENTAJE DE ENERGÍA RENOVABLES	62%	64%
COBERTURA DE DATOS [3]	100%	100%

Consumo de agua de las instalaciones de Falabella Retail de los últimos 4 años, 2024

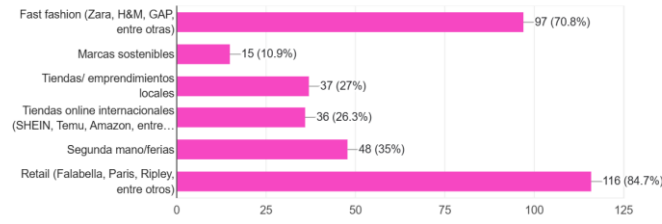
Consumo de agua
(en miles de m³)*

2021	2022	2023	2024
240	211	208	196

Tipos de marcas de moda que consume

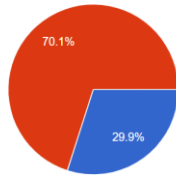
Copy chart

137 respuestas



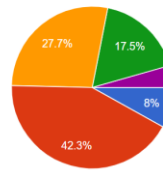
¿Conocía el concepto de greenwashing?

137 respuestas



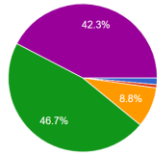
Las marcas de moda que dicen ser sostenibles realmente lo son.

137 respuestas



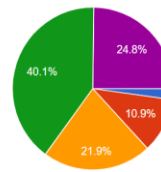
Algunas marcas exageran sus prácticas sostenibles para atraer clientes y mejorar su imagen.

137 respuestas



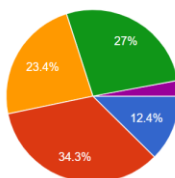
El greenwashing es común en la industria de la moda.

137 respuestas



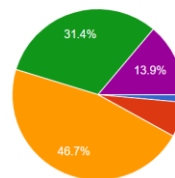
Puedo distinguir entre una marca sostenible y una que practica greenwashing.

137 respuestas



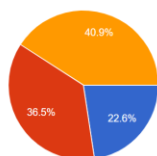
Prefiero comprar en marcas que demuestran prácticas sostenibles reales.

137 respuestas



Mi principal medio de información respecto a prácticas de sostenibilidad/greenwashing por parte de las empresas es

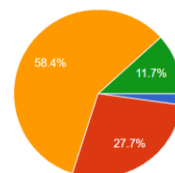
137 respuestas



Copy chart

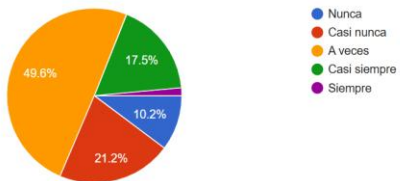
Las etiquetas de los productos suelen incluir mensajes ecológicos.

137 respuestas



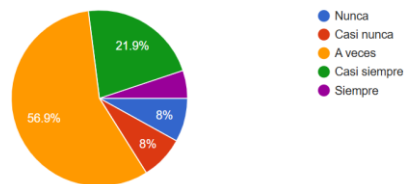
Confío en los medios de comunicación para identificar prácticas sostenibles.

137 responses



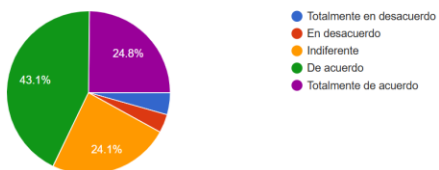
Influencers promueven marcas que dicen ser sostenibles.

137 responses



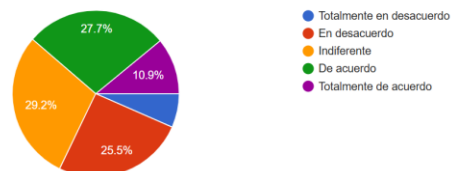
La confianza en la marca influye en mi decisión de compra.

137 responses



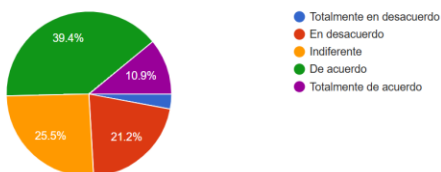
Estoy dispuesto/a a pagar más por ropa de marcas sostenibles y confiables.

137 responses



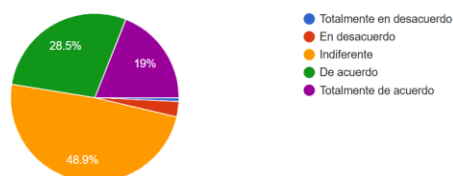
Las empresas sostenibles comunican sus prácticas de forma clara.

137 responses



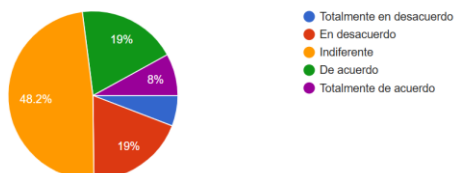
Prefiero marcas que muestran certificaciones externas de sostenibilidad.

137 responses



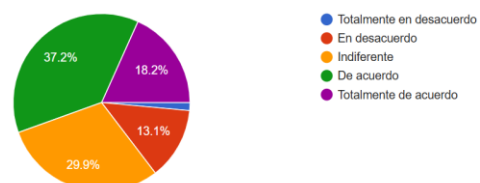
Si una marca es acusada de greenwashing, dejo de comprarle.

137 responses



Confío en las marcas que comunican sostenibilidad de forma transparente.

137 responses





Ejemplo de cómo quedó la división por cuadrante

Comuna de residencia	Cuadrante
Peñalolen	NorOriente
Pudahuel	NorPoniente
San Miguel	NorPoniente
Puente Alto	SurOriente
Machali	Otro
Vitacura	NorOriente
Machali	Otro
Providencia	NorOriente
Rancagua	Otro
Peñaflor	SurPoniente
La Florida	NorOriente
Quilicura	NorPoniente

Demostración de cómo quedaron los dummies de tipos de marca

Fast Fashion	Marcas sostenibles	Tiendas internacionales	Segunda mano	Emprendimiento local	indice de marca
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0.199773864
1	1	0	0	0	0.425403132
1	0	0	0	0	0.078846816
1	1	0	0	0	0.425403132
0	0	0	1	0	0.165467962
1	1	1	1	1	1
1	0	0	0	1	0.27862068
1	0	0	1	0	0.244314778
1	0	0	0	0	0.078846816
0	0	0	0	1	0.199773864
1	0	0	0	1	0.27862068
0	0	0	1	0	0.165467962
1	0	1	0	1	0.487975723
1	0	0	1	1	0.444088642
1	0	0	1	1	0.444088642
0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0.078846816
0	0	0	0	0	0

Regresión lineal hipótesis 1

Regression Analysis						
OVERALL FIT						
Multiple R	0.99724557	AIC	-1197.7831			
R Square	0.99449872	AICc	-1180.236			
Adjusted R S	0.99307246	SBC	-1113.1037			
Standard Err	0.01151361					
Observations	137					
ANOVA						
				Alpha	0.05	
	df	SS	MS	F	p-value	sig
Regression	28	2.58813883	0.09243353	697.278557	2.285E-109	yes
Residual	108	0.01431683	0.00013256			
Total	136	2.60245566				
	coeff	std err	t stat	p-value	lower	upper
Intercept	0.58119896	0.01591834	36.5112734	1.3698E-62	0.54964604	0.61275188
GÉNERO	-0.0062114	0.0023688	-2.6221876	0.00999814	-0.0109068	-0.0015161
EDUCACIÓN	0.00433928	0.00186335	2.32875157	0.02173368	0.0006458	0.00803277
PI AJUSTAC	0.00389625	0.00140702	2.76913759	0.00661693	0.00110728	0.00668521
DISPOSICIO	0.08856691	0.00129982	68.137912	1.4084E-90	0.08599044	0.09114337
CERTIFICAC	0.07107364	0.00155583	45.6822238	1.8358E-72	0.06798972	0.07415756
						vif



Regresión lineal hipótesis 2

Regression Analysis							
OVERALL FIT							
Multiple R	0.99746218	AIC	-1206.9892				
R Square	0.99493079	AICc	-1188.094				
Adjusted R Square	0.9935569	SBC	-1119.3898				
Standard Error	0.01110375						
Observations	137						
ANOVA							
	df	SS	MS	F	p-value	sig	
Regression	29	2.58926328	0.08928494	724.16708	7.716E-110	yes	
Residual	107	0.01319238	0.00012329				
Total	136	2.60245566					
	coeff	std err	t stat	p-value	lower	upper	vif
Intercept	0.61839797	0.01968249	31.4186786	7.7611E-56	0.57937972	0.65741622	
GENERO	-0.0068146	0.00229319	-2.9716563	0.00365861	-0.0113605	-0.0022686	1.395376
EDUCACION	0.00493113	0.00180767	2.72789652	0.00745197	0.00134763	0.00851463	1.3100787
INFLUENCIA DE CONFIANZA	0.00634557	0.00264596	2.39819592	0.0182075	0.00110022	0.01159092	7.70452932
DISPOSICION A PAGAR	0.08812599	0.00126202	69.8292447	4.4315E-91	0.08562418	0.0906278	2.16191931
DISTINGUIR	0.07222973	0.00154851	46.6447114	6.1828E-73	0.06916	0.07529947	1.91107089
INTERACCION (percepción x confianza)	-0.0029036	0.00096148	-3.0199568	0.00316174	-0.0048097	-0.0009976	32.0223315

Regresión lineal hipótesis 3

Regression Analysis							
OVERALL FIT							
Multiple R	0.70031878	AIC	-617.37115				
R Square	0.49044639	AICc	-615.62512				
Adjusted R Square	0.45859929	SBC	-591.09133				
Standard Error	0.10178449						
Observations	137						
ANOVA							
	df	SS	MS	F	p-value	sig	
Regression	8	1.27636499	0.15954562	15.4000328	1.0797E-15	yes	
Residual	128	1.32609067	0.01036008				
Total	136	2.60245566					
	coeff	std err	t stat	p-value	lower	upper	vif
Intercept	0.95822335	0.07786099	12.3068479	1.8835E-23	0.80416308	1.11228462	
EXAGERAR	-0.00031	0.01267517	-0.024454	0.98052852	-0.0253899	0.02477003	1.26324586
COMUN	-0.0028265	0.01013291	-0.2789462	0.78073625	-0.0228762	0.01722315	1.40790028
DISTINGUIR	0.01179307	0.00840564	1.4029944	0.16303953	-0.0048389	0.02842508	1.08122988
PRACTICAS REALES	0.03980105	0.01265163	3.14592374	0.00205927	0.01476765	0.06483446	1.57973803
Cluster 2	-0.0566956	0.06617708	-0.8567253	0.39319782	-0.1876382	0.07424708	14.137949
Cluster 3	0.16585916	0.04279658	3.87552421	0.00016907	0.08117883	0.2505395	5.7837041
Interacción C2	0.00485549	0.01847854	0.26276374	0.79315515	-0.0317075	0.04141844	12.8703134
Interacción C3	-0.0214303	0.01274396	-1.6816038	0.09508399	-0.0466464	0.00378581	4.55896526