

WP2

Análisis de las actitudes de los adultos hacia greenwashing mediante una serie de focus groups



WP 2.4 Informe comparativo sobre la concienciación, las percepciones y las competencias de los adultos en materia de greenwashing

SBTC, TURQUÍA

Resumen ejecutivo	4
Introducción	5
Metodología	6
2.1. Metodología de focus groups (A2.1)	6
2.1.1.	6
2.1.2.	7
2.1.3.	8
2.2 Implementación en distintos países	9
2.2.1. Número de sesiones por país	9
2.2.2. Demografía de los participantes	9
2.2.3. Duración, herramientas y enfoque de grabación	9
2.2.4. Consideraciones éticas	10
2.3. Procedimiento analítico	10
2.3.1. Método de codificación y análisis temático	10
2.3.2. Enfoque comparativo entre países	11
2.3.3. Limitaciones	11
Hallazgos a nivel de país (análisis descriptivo)	11
3.1. Alemania	12
3.1.1. Focus group 1	12
3.1.2. Focus group 2	13
3.1.3. Focus group 3	14
3.1.4. Grupo de enfoque 4 - (Sesión conjunta con el Grupo de enfoque 3)	14
3.1.5. Síntesis comparativa intrapaís: Alemania	15
3.1.6. Alemania – Resumen final	16
3.2. Austria	17
3.2.1. Focus group 1	17
3.2.2. Focus group 2	18
3.2.3. Focus group 3	19
3.2.4. Focus group 4	20
3.2.5. Síntesis comparativa intrapaís: Austria	20
3.2.6. Austria – Resumen final	21
3.3. Italia	22
3.3.1. Focus group 1	22
3.3.2. Focus group 2	23
3.3.3. Focus group 3	24
3.3.4. Focus group 4	24
3.3.5. Síntesis comparativa intrapaís: Italia	25
3.3.6. Italia – Resumen final	25
3.4. España	26
3.4.1. Focus group 1	26
3.4.2. Focus group 2	27
3.4.3. Focus group 3	28
3.4.4. Focus group 4	29
3.4.5. Síntesis comparativa intrapaís: España	30

3.4.6. España – Resumen final	30
3.5. Turquía	31
3.5.1. Focus group 1	31
3.5.2. Focus group 2	32
3.5.3. Focus group 3	33
3.5.4. Focus group 4	34
3.5.5. Síntesis comparativa intrapaís: Turquía	34
3.5.6. TURQUÍA – Resumen final	35
4. Análisis comparativo entre países	35
4.1. Conciencia general sobre el greenwashing	36
4.2. Confianza del consumidor y percepción de las empresas	36
4.3. Comportamiento del consumidor hacia los productos ecológicos	37
4.4. Impacto del greenwashing en el comportamiento y la confianza	37
4.5. Brechas de competencia en la identificación del greenwashing	38
4.6. Habilidades y necesidades de formación	38
Conclusión	39
Anexos	41

RESUMEN EJECUTIVO

Este Informe de Análisis Comparativo presenta los hallazgos consolidados del Paquete de Trabajo 2 (WP2) del Proyecto GreenCons, que tiene como objetivo evaluar la conciencia, las percepciones y las competencias de los adultos en el reconocimiento de las prácticas de greenwashing en cinco países socios: Alemania, Austria, Italia, España y Turquía. WP2 sirve como piedra angular para el proyecto, proporcionando perspectivas basadas en evidencia que informarán directamente WP3 (Recopilación de Prácticas de Greenwashing) y el desarrollo del WP4 Manual Anti-Greenwashing para estudiantes y educadores adultos. En total, se implementaron 20 focus groups en los países socios, siguiendo la metodología y el guión estandarizados A2.1. Cada país organizó cuatro sesiones: tres con adultos que representan diversos orígenes socioeconómicos y una con capacitadores adultos que trabajan en educación no formal o formal. Este enfoque aseguró la inclusión tanto de las perspectivas a nivel de consumidor como de los puntos de vista pedagógicos.

Los resultados demuestran que, si bien existe un conocimiento generalizado sobre el lavado de imagen ecológico en todos los países socios, su profundidad, precisión y aplicación práctica varían considerablemente. Los participantes suelen confundir el lavado de imagen ecológico con la comunicación general de sostenibilidad, y muchos informaron dificultades para interpretar las ecoetiquetas, la terminología ambiental y los sistemas de certificación. La confianza en las declaraciones ambientales de las empresas varió de moderada a baja en la mayoría de los países, y varios participantes describieron un creciente escepticismo debido a los mensajes de marketing inconsistentes o engañosos.

Los participantes de todos los países expresaron la necesidad compartida de una guía más clara, herramientas prácticas e información de fácil comprensión para detectar afirmaciones engañosas. Los capacitadores adultos, en particular, destacaron la necesidad de material educativo estructurado y ejemplos reales para respaldar sus actividades de capacitación. Estas perspectivas subrayan la relevancia del próximo trabajo del WP3 sobre el mapeo de casos reales de greenwashing, así como el objetivo del WP4 de crear un Manual Anti-Greenwashing coherente y fácil de usar.

En general, el WP2 destaca una sólida convergencia entre países respecto a los desafíos que enfrentan los consumidores, pero también revela diferencias nacionales matizadas, condicionadas por los entornos regulatorios, las actitudes culturales y la exposición a campañas de sostenibilidad. Los resultados establecen una base sólida para desarrollar competencias específicas contra el greenwashing y recursos de formación adaptados a los estudiantes adultos europeos.

INTRODUCCIÓN

El Paquete de Trabajo 2 (WP2) del Proyecto GreenCons tiene como objetivo evaluar el nivel actual de concienciación, habilidades y percepciones de adultos y formadores de adultos sobre el greenwashing, la práctica engañosa de presentar productos, servicios o empresas como más respetuosos con el medio ambiente de lo que realmente son. Al analizar cómo los adultos interpretan las afirmaciones ambientales y cómo los formadores abordan la educación en sostenibilidad, el WP2 sienta las bases para el desarrollo de herramientas prácticas y materiales de aprendizaje en etapas posteriores del proyecto. El WP2 contribuye directamente al WP3, que identificará y clasificará prácticas reales de greenwashing en la UE; y al WP4, que elaborará el Manual Anti-Greenwashing de GreenCons, basado en la evidencia de ambos WP2 y WP3.

El WP2 incluye dos actividades principales: A2.1. Diseño de la metodología y el guion de los focus groups, y A2.2. Implementación de los focus groups en los países socios. Se desarrolló de forma colaborativa un guion y una metodología estructurados para los focus groups, basados en revisiones bibliográficas, políticas de la UE y normativas nacionales relativas a las declaraciones ambientales y la protección del consumidor. Este guion garantizó la coherencia metodológica y la comparabilidad entre países.

Cada país socio (Alemania, Austria, Italia, España y Turquía) realizó cuatro focus groups, lo que resultó en un total de 20. Tres sesiones con adultos, destinadas a explorar las experiencias y percepciones generales de los consumidores; y una sesión con formadores adultos, destinada a comprender las necesidades educativas y las perspectivas de la formación. Esta distribución permitió que el WP2 captara diversos puntos de vista, combinando las perspectivas de los consumidores con las de los educadores.

El lavado de imagen ecológico es cada vez más complejo, impulsado por la rápida expansión de las declaraciones de sostenibilidad, las ecoetiquetas y las estrategias de marketing. A medida que la UE refuerza su marco regulatorio —mediante medidas como la Directiva de Empoderamiento de los Consumidores para la Transición Verde, la Directiva sobre Declaraciones Verdes y las obligaciones de información de la CSRD—, los estudiantes adultos deben ser capaces de evaluar críticamente la información ambiental.

Los resultados del WP2 proporcionan:

- evidencia empírica de las lagunas de conocimiento existentes,
- patrones de comportamiento en la toma de decisiones relacionadas con la sostenibilidad,
- desafíos en la interpretación de las afirmaciones ambientales, y
- Necesidades de formación tanto para adultos como para educadores.

Estos conocimientos servirán de base directa para la elaboración del Manual Anti-Greenwashing y de herramientas de aprendizaje prácticas para mejorar el aprendizaje de adultos basado en competencias en materia de alfabetización en sostenibilidad.

El informe está organizado en las siguientes secciones:

- **En la sección 2 se presenta la metodología utilizada para diseñar y conducir los focus groups.**
- **En la sección 3 se resumen las conclusiones específicas de cada país.**
- **La sección 4 ofrece un análisis comparativo entre países.**
- **La sección 5 describe las implicaciones para el WP3.**
- **La Sección 6 explica cómo los hallazgos se incorporarán al Manual del WP4.**
- **La sección 7 presenta observaciones finales.**

METODOLOGÍA

2.1. METODOLOGÍA DE FOCUS GROUPS (A2.1)

El enfoque metodológico para el WP2 se desarrolló en la Actividad A2.1 y está anclado en el marco metodológico integral preparado por SBTC TURQUÍA, como se describe en el documento “A2.1 METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DEL GUIÓN DEL FOCUS GROUP”. Este marco garantizó una sólida base conceptual, rigor científico y comparabilidad entre todos los países socios, permitiendo al mismo tiempo la adaptación cultural y contextual durante la implementación.

2.1.1. BASE DE LA REVISIÓN DE LA LITERATURA

La metodología se basó en una extensa investigación preliminar y revisión de la literatura, que examinó:

- **Directivas y marcos de políticas a nivel de la UE que regulan las reclamaciones ambientales y la protección del consumidor, entre ellos:**
 - Directiva sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica (CEGT) (2024)
 - La propuesta de Directiva sobre reivindicaciones ecológicas (2023)
 - Directiva sobre la presentación de informes de sostenibilidad corporativa (CSRD) (2024)
 - **Directrices de la ESMA sobre la denominación de fondos ESG**
- **Normativas a nivel nacional y acciones de cumplimiento sobre declaraciones ambientales engañosas en Alemania, Italia, España, Austria y Turquía (por ejemplo, la sentencia de neutralidad climática del Tribunal Federal de Alemania, la investigación de la AGCM de Italia sobre colecciones "ecológicas" engañosas, la Directriz de Declaración Ambiental de 2022 de Turquía).**

- **Investigación académica sobre el comportamiento del consumidor, la alfabetización en sostenibilidad, la persuasión verde y la comunicación de marketing engañosa.**



Figura 1: Tipos de greenwashing, Nemes et al., 2022

Esta revisión bibliográfica moldeó tanto el contenido como la estructura del guion del focus group, garantizando que la concienciación, las percepciones y las competencias de los participantes se exploraran de forma significativa con la evolución de las políticas públicas y los desafíos reales que enfrentan los consumidores en los mercados europeos. La revisión también inspiró la selección de los 10 tipos de greenwashing (véase la Figura 1) como un enfoque evaluativo para comprender la capacidad de los ciudadanos para identificar afirmaciones engañosas. Estas categorías se integraron implícitamente en las preguntas de debate y servirán de base para el análisis comparativo del paquete de trabajo 2, la recopilación de prácticas del paquete de trabajo 3 y el Manual contra el greenwashing del paquete de trabajo 4.

2.1.2. MUESTREO Y PERFILES DE PARTICIPANTES

Siguiendo el “A2.1 METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DEL GUION DEL FOCUS GROUP” cada socio utilizó un muestreo intencional para reclutar participantes que reflejaran significativamente las perspectivas de los adultos como consumidores y educadores de adultos. Cada socio realizó cuatro focus groups:

- **3 focus groups con consumidores adultos**
- **1 grupo de discusión con educadores/formadores de adultos**

Los participantes representaron un amplio espectro de:

- Grupos de edad (18–45+)
- Ocupaciones (sector público, sector privado, autónomos, desempleados)
- Niveles educativos (secundaria, formación profesional, universidad, posgrado)
- Poblaciones urbanas y semiurbanas
- Exposición a cuestiones de sostenibilidad

Entrenadores adultos incluidos:

- Profesionales de la educación no formal
- educadores de EFP
- educadores comunitarios
- Formadores de ONG que trabajan en medio ambiente, alfabetización digital o concienciación del consumidor
- Facilitadores de la sostenibilidad

Este diseño de muestreo dual permitió al proyecto capturar tanto los patrones de comportamiento del consumidor como las competencias pedagógicas, lo que posibilitó una visión más rica de las necesidades futuras de capacitación.

2.1.3. GUIÓN DE DISCUSIÓN Y ÁREAS TEMÁTICAS

El guion de debate (A2.1) garantizó la estandarización y la comparabilidad entre países. Fue validado por los socios y finalizado mediante consultas iterativas. El guion constaba de tres secciones principales:

1. INTRODUCCIÓN (5–10 MINUTOS)

- Explicación del propósito y los objetivos del proyecto.
- Definición de greenwashing según la legislación vigente de la UE
- Explicación de la confidencialidad, participación voluntaria y registro
- Presentaciones de los participantes
- Establecer normas de discusión respetuosas e inclusivas

2. BLOQUES DE DISCUSIÓN CENTRALES (50–60 MINUTOS)

El guion incluyó seis áreas temáticas centrales, cada una vinculada a una dimensión específica de la alfabetización sobre greenwashing:

1. Entendiendo el Greenwashing
 - Familiaridad con el término
 - Asociaciones y comprensión iniciales
 - Ejemplos que recuerdan los participantes
2. Percepciones de sostenibilidad y reivindicaciones ambientales
 - Cómo se forma la confianza o la desconfianza

- Influencia del contexto nacional o de los medios de comunicación
- 3. Experiencias con productos y servicios verdes
 - Ejemplos de compras influenciadas por reclamos ambientales
 - Identificación de afirmaciones engañosas encontradas por los participantes
- 4. Toma de decisiones del consumidor y uso de etiquetas/certificaciones ecológicas
 - Reconocimiento de etiquetas
 - Confianza en las certificaciones
 - Criterios utilizados al tomar decisiones “verdes”
- 5. El impacto del greenwashing en la confianza y el comportamiento del consumidor
 - Cambios de comportamiento tras el greenwashing
 - Implicaciones de confianza a largo plazo
- 6. Habilidades y competencias necesarias para identificar el greenwashing
 - Habilidades de pensamiento crítico
 - lagunas de conocimiento
 - Expectativas de apoyo educativo

Estos temas se estructuraron para explorar implícitamente los 10 tipos de greenwashing y al mismo tiempo permitir flexibilidad para ejemplos específicos de cada país o aportes espontáneos de los participantes.

3. CONCLUSIÓN (10 MINUTOS)

- El facilitador resumió las ideas clave
- Los participantes agregaron reflexiones finales
- Sugerencias sobre lo que necesitan los futuros consumidores o educadores
- Cierre y agradecimiento

2.2 IMPLEMENTACIÓN EN DISTINTOS PAÍSES

La metodología de focus groups se implementó de manera consistente en los cinco países socios (Alemania, Austria, Italia, España y Turquía), asegurando un proceso armonizado que permitió la comparación intercultural.

2.2.1. NÚMERO DE SESIONES POR PAÍS

Cada socio organizó cuatro grupos de discusión, cuyos resultados fueron los siguientes:

- **Total de sesiones: 20**
- **Adultos: 15 sesiones**
- **Entrenadores: 5 sesiones**

Todas las sesiones siguieron exactamente el guión A2.1, con sólo ajustes mínimos por idioma o ejemplos locales.

2.2.2. DEMOGRAFÍA DE LOS PARTICIPANTES

Los perfiles demográficos de los cinco países fueron intencionalmente diversos. Los participantes variaron en:

- **Edad: 18 a 45+ (Adultos)**
- **Equilibrio de género: Mixto, con la mayoría de los grupos casi iguales**

- **Estatus socioeconómico:** estudiantes, profesionales en inicio de carrera, adultos en mitad de carrera, jubilados
- **Exposición a la sostenibilidad:** desde baja (sin familiaridad previa) hasta alta (profesionalmente comprometido con la sostenibilidad)
- **Experiencia del formador:**
 - Aprendizaje de adultos
 - Capacitación en habilidades ecológicas
 - emprendimiento social
 - Formación profesional
 - Educación comunitaria
 - Programas ambientales de ONG

Esta heterogeneidad enriqueció el conjunto de datos y permitió un análisis matizado en distintos contextos socioculturales.

2.2.3. DURACIÓN, HERRAMIENTAS Y ENFOQUE DE GRABACIÓN

- **Duración: 60–90 minutos, dependiendo de la dinámica del grupo.**
- **Formato:**
 - Sesiones mayoritariamente presenciales
 - Algunas sesiones en línea cuando sea necesario (por ejemplo, restricciones de programación)
- **Herramientas:**
 - Guiones impresos
 - Guías de discusión digitales
 - Herramientas de grabación de audio/vídeo
 - Plantillas para tomar notas (como se recomienda en A2.1)
 - Formularios de consentimiento
- **Documentación:**
 - Citas textuales
 - Notas temáticas
 - Observaciones sobre reacciones no verbales
 - Identificación mediante las iniciales del participante (como se recomienda en la sección A2.1 “Documentación de cotizaciones”)

2.2.4. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Todos los socios se adhirieron a rigurosos protocolos éticos, incluidos:

- **Participación voluntaria y consentimiento informado**
- **Confidencialidad y anonimización**
- **Manejo seguro de grabaciones y transcripciones**
- **Uso de datos exclusivamente para fines de investigación del WP2**

La orientación A2.1 hizo hincapié en la escucha activa y cuidadosa, la documentación precisa y la verificación transparente de los temas, principios que todos los socios aplicaron durante la implementación.

2.3. PROCEDIMIENTO ANALÍTICO

Se utilizó un marco analítico sistemático y multifásico para interpretar y comparar los datos de los focus groups entre países.

2.3.1. MÉTODO DE CODIFICACIÓN Y ANÁLISIS TEMÁTICO

El análisis siguió un enfoque cualitativo temático, basado en la metodología de Braun & Clarke y alineado con la estructura del cuestionario A2.1. Los pasos incluyeron:

1. **Transcripción y familiarización con los datos.**
 - Escuchar grabaciones (si están disponibles)
 - Notas de lectura de los facilitadores y facilitadores asistentes
 - Identificación de patrones iniciales
2. **Codificación inicial**
 - Códigos generados a partir de temas guiados por guiones y narrativas de participantes emergentes
 - Códigos asignados a los 10 tipos de greenwashing cuando sea relevante
3. **Desarrollo de temas**
 - Agrupar códigos en temas generales (por ejemplo, confianza, confusión, cambio de comportamiento, alfabetización de etiquetas)
4. **Validación cruzada entre países**
 - Comparación de estructuras de codificación de diferentes socios
 - Discutiendo las discrepancias en la interpretación
5. **Síntesis final**
 - Destilando perspectivas específicas de cada país
 - Identificación de patrones entre países

Este proceso garantizó que todos los aportes de los socios y los informes nacionales de los países se reflejaran en la síntesis final, con coherencia en los diversos contextos de la planificación familiar.

2.3.2. ENFOQUE COMPARATIVO ENTRE PAÍSES

Se utilizó una plantilla de análisis común en toda la alianza para estandarizar los informes. El análisis comparativo se centró en:

- Conciencia y conceptos erróneos sobre el greenwashing
- Reconocimiento de diferentes tipos de greenwashing
- Respuestas conductuales a afirmaciones engañosas
- Influencias culturales, económicas y regulatorias específicas de cada país
- Diferencias entre consumidores adultos y entrenadores adultos
- Brechas de competencias percibidas y necesidades de capacitación

Este enfoque comparativo permite que el WP2 proporcione información sólida basada en evidencia para el WP3 (recopilación de casos reales) y el WP4 (Manual).

2.3.3. LIMITACIONES

El análisis reconoce varias limitaciones:

- **Muestras no representativas:** Los datos cualitativos no pueden generalizarse estadísticamente.
- **Diverso nivel de familiaridad con el greenwashing:** algunos grupos necesitaron una explicación adicional.
- **Variación cultural al discutir los hábitos de consumo:** algunos participantes fueron más autocríticos o abiertos que otros.
- **Influencia del facilitador:** Las diferencias en los estilos de moderación pueden haber determinado la profundidad del diálogo.

A pesar de estas limitaciones, la metodología consistente y el guión compartido garantizan una fuerte confiabilidad comparativa.

HALLAZGOS A NIVEL DE PAÍS (ANÁLISIS DESCRIPTIVO)

La siguiente sección presenta los hallazgos nacionales detallados de los focus groups realizados en los cinco países participantes (Austria, Alemania, Italia, España y Turquía) como parte del Paquete de Trabajo 2 (WP2) del Proyecto GreenCons. Cada país implementó cuatro focus groups, incluyendo tres con consumidores adultos y uno con educadores o capacitadores de adultos. El objetivo de estos debates fue explorar la conciencia de los participantes sobre el greenwashing, sus percepciones de las afirmaciones de sostenibilidad, sus experiencias con productos comercializados ambientalmente y su capacidad para identificar prácticas de comunicación engañosas o fraudulentas. Los casos de cada país brindan una comprensión matizada de los factores culturales, económicos y educativos que configuran la vulnerabilidad del consumidor al greenwashing. En conjunto, estas perspectivas nacionales nos permiten identificar patrones entre países, diferencias específicas de cada país y las competencias subyacentes necesarias para empoderar a adultos y educadores para que evalúen críticamente las afirmaciones ambientales. Los resúmenes a continuación siguen una estructura armonizada para garantizar la comparabilidad y respaldar el desarrollo de los resultados de los WP3 y WP4.

3.1. ALEMANIA

Alemania realizó cuatro focus groups como parte de la recopilación de datos del WP2: uno con consumidores adultos en general (GD1) y tres con educadores y formadores de adultos (GD2, GD3, GD4). Esta composición permite una rica comparación entre las percepciones del consumidor cotidiano y las perspectivas de quienes participan en la educación, la formación profesional y el aprendizaje comunitario. Los focus groups alemanes proporcionan información valiosa sobre cómo los diferentes grupos de población reconocen, interpretan y responden a las prácticas de greenwashing, así como sobre los niveles de confianza y conocimiento crítico que aportan a las afirmaciones de sostenibilidad. En las siguientes subsecciones, cada focus group se presenta individualmente utilizando una estructura analítica armonizada, seguida de una síntesis integrada que destaca las tendencias nacionales y las principales necesidades de aprendizaje.

3.1.1. FOCUS GROUP 1

Perfil del participante: 10 adultos de entre 21 y 45 años, principalmente alemanes, con varios participantes internacionales. Diversas situaciones ocupacionales.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

El nivel de conocimiento era diverso: algunos participantes habían oído hablar del término, mientras que otros no. Tras mostrarles ejemplos, todos pudieron identificar el marketing ambiental engañoso. Reconocieron con mayor facilidad la vaguedad, la irrelevancia, la ecologización de la imagen y la divulgación selectiva. Los participantes compartieron ejemplos de supermercados, moda rápida y aerolíneas, expresando su frustración por el mal uso que las empresas hacen de la imagen ecológica.

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

Los participantes se sintieron abrumados por los mensajes de sostenibilidad. Percibieron las afirmaciones ambientales como manipuladoras a menos que se verificaran. Su escepticismo se centró en términos poco claros e imposibles de verificar, como "ecológico" o "natural", lo que indica una fuerte conciencia de las tácticas de vaguedad y falta de pruebas.

3. Experiencia con productos ecológicos

Los participantes se encontraron frecuentemente con etiquetas engañosas, imágenes falsas y empaques contradictorios. Varios mencionaron campañas de aerolíneas que promovían el "vuelo ecológico", identificando estrategias de cebo y engaño.

4. Toma de decisiones

La mayoría se basó en la reputación del producto, las sugerencias de colegas y las marcas consolidadas, en lugar de las etiquetas de sostenibilidad. Los participantes tuvieron dificultades para identificar etiquetas ecológicas fiables.

5. Impacto en la confianza

Se evidenció una gran desconfianza. Muchos se sentían manipulados e impotentes, a menudo inseguros de en quién confiar. Varios expresaron su frustración por el hecho de que el greenwashing erosiona la confianza en iniciativas verdaderamente sostenibles.

6. Medios requeridos

Los participantes solicitaron guías educativas sencillas, ejemplos y referencias de certificación confiables.

Resumen (FG1)

Los adultos alemanes son conscientes del greenwashing, pero carecen de un conocimiento sistemático. Su comprensión intuitiva es sólida, pero carecen de confianza y herramientas para verificar las afirmaciones. Desean mayor transparencia, una mejor regulación y herramientas sencillas para educar al consumidor.

3.1.2. FOCUS GROUP 2

Perfil del participante: 9 educadores: profesores de secundaria, formadores de adultos y educadores ambientales de varios países europeos.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

El profesorado ya conocía el concepto de greenwashing, pero rara vez lo utilizaba formalmente. Identificaban mensajes ambientales engañosos en materiales educativos (libros de texto, material escolar) y reconocían vaguedad, irrelevancia y etiquetas falsas en el marketing escolar.

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

Los educadores expresaron su frustración por el uso frecuente de la sostenibilidad como estrategia de marketing en lugar de como un verdadero tema educativo. Citaron a proveedores escolares que utilizan productos "ecológicos" con afirmaciones dudosas.

3. Experiencia con productos ecológicos

Los profesores se encontraron con campañas de lavado de imagen ecológicas en anuncios de viajes escolares (“excursiones escolares ecológicas”) que a menudo carecían de criterios reales: claros casos de cebo y cambio.

4. Toma de decisiones

Los educadores se sintieron responsables de enseñar a los estudiantes a cuestionar las afirmaciones ambientales, pero informaron que carecían de herramientas, tiempo y ejemplos actualizados.

5. Impacto en la confianza

Confianza mixta: los educadores se consideraban pensadores críticos, pero reconocieron que distinguir la verdad del marketing es difícil incluso para ellos.

6. Medios requeridos

Herramientas listas para el aula

Ejemplos para la enseñanza

Guías sobre etiquetas reales y falsas

Marcos de alfabetización mediática

Resumen (FG2)

Los educadores comprenden el greenwashing a nivel conceptual, pero les cuesta trasladarlo a la práctica docente. Buscan materiales estructurados para integrar este tema en sus funciones profesionales.

3.1.3. FOCUS GROUP 3

Perfil del participante: 9 educadores y formadores de sectores de educación de adultos y secundaria.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

Estos participantes demostraron un alto nivel de concienciación y dieron ejemplos de turismo, publicaciones, marcas gastronómicas y materiales escolares. Identificaron la ecologización de la imagen, las compensaciones ocultas y la divulgación selectiva como tácticas clave utilizadas en la comunicación mediática y corporativa.

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

Los educadores observaron que los estudiantes se preocupan cada vez más por los problemas climáticos, pero enfrentan mensajes ambientales contradictorios. Consideraron que el greenwashing es una fuente de confusión y cinismo entre los estudiantes.

3. Experiencia con productos ecológicos

Los participantes discutieron sobre el greenwashing en las agencias de viajes (por ejemplo, “vuelos climáticamente neutros”), promociones turísticas y materiales escolares con temática ambiental.

4. Toma de decisiones

Los educadores enfatizaron la importancia de ayudar a los estudiantes a desarrollar el pensamiento crítico y la verificación de fuentes. También destacaron la falta de recursos fiables y sencillos.

5. Impacto en la confianza

El greenwashing erosionó la confianza en las marcas y desafió la capacidad de los educadores de promover la sostenibilidad sin confundir a los estudiantes.

6. Medios requeridos

- Estudios de casos reales
- Claridad sobre las etiquetas ecológicas
- Infografías y ejemplos
- Recursos de educación ambiental colaborativa

Resumen (FG3):

Los educadores poseen una sólida capacidad analítica y pueden identificar formas complejas de lavado de imagen. Su principal obstáculo es la ausencia de materiales didácticos estructurados y marcos formales para apoyar a los estudiantes.

3.1.4. GRUPO DE ENFOQUE 4 (SESIÓN CONJUNTA CON EL GRUPO DE ENFOQUE 3)

Perfil del participante: 11 participantes, predominantemente profesores y educadores de adultos de varios países de la UE.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

Los participantes comprendían el concepto de greenwashing, pero rara vez lo utilizaban en contextos profesionales. Algunos ejemplos incluyen:

- Editores que utilizan imágenes ecológicas
- Los socios del proyecto Erasmus+ exageran el impacto en la sostenibilidad
- Proveedores escolares que exageran las características “ecológicas”
- Estos revelan conciencia de ecologización de la imagen, divulgación selectiva y falta de pruebas.

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

Los educadores consideraron que los mensajes sobre sostenibilidad en las escuelas suelen carecer de contenido, lo que genera confusión. El contenido engañoso socava la educación ambiental.

3. Experiencia con productos ecológicos

- Los participantes identificaron afirmaciones engañosas en:
- Libros de texto
- Mercancía de marca escolar
- Materiales de formación
- Comunicación del proyecto Erasmus+

4. Toma de decisiones

Hicieron hincapié en la necesidad de integrar el pensamiento crítico en los programas de estudio y ayudar a los estudiantes a plantear las preguntas correctas.

5. Impacto en la confianza

Los educadores consideraron que el greenwashing era una barrera para generar credibilidad y confianza en la educación ambiental.

6. Medios requeridos

- Herramientas de pensamiento crítico
- Elementos visuales para el aula
- Una lista europea de certificación de confianza
- Marcos de enseñanza sobre sostenibilidad

Resumen (FG4)

Los educadores están muy motivados, pero no están preparados. Necesitan herramientas prácticas y fáciles de usar, orientación y ejemplos validados.

3.1.5. SÍNTESIS COMPARATIVA INTRAPAÍS: ALEMANIA

En los cuatro grupos de discusión alemanes, surgieron claras distinciones entre los participantes adultos en general y los educadores, aunque ambos grupos expresaron una fuerte frustración con las afirmaciones engañosas sobre sostenibilidad. Los adultos del Focus group 1 mostraron una familiaridad desigual con el término "greenwashing", pero reconocieron inmediatamente las prácticas engañosas al proporcionarles ejemplos, en particular la redacción imprecisa, la divulgación selectiva y el marketing con temática natural. Por el contrario, los educadores de los Grupos Focal 2, 3 y 4 demostraron una claridad conceptual significativamente mayor y pudieron identificar formas más complejas de greenwashing, como la manipulación de las compensaciones de carbono, el greenwashing en los materiales escolares, las afirmaciones "ecológicas" engañosas en las promociones de viajes y las declaraciones superficiales de sostenibilidad en la comunicación del proyecto Erasmus+. Los adultos priorizaron los beneficios prácticos como el precio, la calidad y la conveniencia, sintiéndose a menudo abrumados e impotentes al interpretar las etiquetas de sostenibilidad; esto los hizo vulnerables a tácticas comunes como la vaguedad, la irrelevancia, la falta de pruebas y la ecologización de la imagen. Los educadores, por su parte, observaron que el alumnado está expuesto a mensajes contradictorios, lo que aumenta la confusión y el cinismo, presionando al profesorado para que ofrezca claridad. Las experiencias con productos ecológicos variaron según el grupo: los adultos se sintieron frecuentemente engañados por las ecoetiquetas y los materiales visuales de marketing, mientras que los educadores identificaron imprecisiones en una gama más amplia de contextos, desde libros de texto hasta programas de capacitación. Los patrones de toma de decisiones en todos los grupos mostraron poca confianza en las certificaciones, dependencia de la experiencia personal o las aportaciones de los compañeros, y un deseo de herramientas de verificación más fiables. La confianza se vio constantemente socavada por las inconsistencias percibidas entre las afirmaciones de sostenibilidad corporativa y las prácticas reales. Las brechas de habilidades y competencias fueron evidentes: los adultos requieren terminología simplificada, guías visuales, herramientas de diferenciación de etiquetas y ejemplos de los diez tipos de greenwashing; los educadores requieren materiales estructurados listos para la lección, estudios de casos reales, herramientas de alfabetización visual y una lista europea de ecocertificaciones fiables. En general, Alemania muestra tanto un fuerte reconocimiento

intuitivo de las afirmaciones engañosas como una alta demanda de apoyo educativo sistemático. Los educadores representan un poderoso grupo multiplicador, pero carecen de recursos estructurados para abordar el greenwashing de forma eficaz en los contextos de enseñanza y comunitarios.

3.1.6. ALEMANIA – RESUMEN FINAL

Los focus groups de Alemania revelan un patrón claro y consistente:

- **Los adultos poseen un conocimiento intuitivo de los mensajes ambientales engañosos, pero carecen de terminología, conocimiento estructurado y confianza para identificar diferentes prácticas de greenwashing.**
- **Los educadores demuestran una claridad conceptual significativamente mayor y reconocen tácticas complejas de greenwashing como la manipulación de las compensaciones de carbono, la divulgación selectiva en los materiales educativos y las afirmaciones superficiales de sostenibilidad en las comunicaciones de Erasmus+.**
- **Los participantes de todos los grupos son vulnerables a los tipos comunes de greenwashing, en particular la vaguedad, la ecologización de la imagen, la falta de pruebas, las etiquetas falsas, la divulgación selectiva y el cebo y el cambio.**
- **La confianza se ve debilitada por las inconsistencias entre la comunicación corporativa y las prácticas reales, y los participantes expresaron repetidamente frustración, confusión y un deseo de herramientas de verificación y estándares transparentes.**
- **Los educadores enfatizaron abrumadoramente la necesidad de contar con recursos listos para la enseñanza, señalando que el greenwashing socava la educación ambiental y crea confusión entre los estudiantes.**

Los resultados nacionales de Alemania respaldan firmemente la necesidad de:

- **Marcos pedagógicos y materiales didácticos para ayudar a los educadores a integrar el aprendizaje contra el greenwashing en las aulas y la formación de adultos.**
- **Guías visuales claras para distinguir entre etiquetas ecológicas reales y engañosas**
- **Ejemplos prácticos y estudios de caso que ilustran los 10 tipos de greenwashing**
- **Herramientas de alfabetización mediática que empoderan a adultos y estudiantes para cuestionar las afirmaciones de sostenibilidad en todos los sectores**
- **Listas a nivel europeo de certificaciones de confianza y métodos de verificación basados en evidencia**

Estos conocimientos servirán de base directa para la recopilación de prácticas de greenwashing del WP3 y darán forma a la estructura pedagógica, las herramientas y el diseño de aprendizaje visual del Manual contra el greenwashing del WP4.

3.2. AUSTRIA

Austria implementó cuatro focus groups, compuestos por tres grupos de consumidores adultos (GD1, GD2, GD4) y un grupo de educadores de adultos y formadores profesionales (GD3). Esta distribución refleja tanto las experiencias de los consumidores habituales como las perspectivas de los profesionales responsables de guiar la formación de adultos. Los hallazgos

austriacos revelan cómo las personas con diferentes niveles de concienciación sobre la sostenibilidad comprenden el greenwashing, evalúan las afirmaciones ambientales y toman decisiones de consumo. Los resúmenes a continuación presentan cada focus group por separado, utilizando un marco analítico coherente, seguido de una síntesis consolidada que describe las principales perspectivas nacionales y las brechas de competencia.

3.2.1. FOCUS GROUP 1

Perfil del participante: Adultos jóvenes de entre 20 y 30 años, en su mayoría hombres de la región MENA y Ucrania, que asisten al Instituto de Formación Profesional de ÖJAB.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

- Ninguno de los participantes conocía el término “greenwashing”, lo que confirma una brecha de alfabetización terminológica.
- Sin embargo, siete de cada diez participantes reconocieron inmediatamente los ejemplos de greenwashing una vez explicados.

Los ejemplos más comunes que se dieron incluyen:

- Hamburguesas de carne veganas promocionadas como “ecológicas” (compensación oculta).
- Etiquetas orgánicas falsas (Etiquetas falsas).
- La colección “verde” de H&M (Bait & Switch).
- Orígenes de productos mal etiquetados (Fibbing).

Este grupo reconoció intuitivamente múltiples tipos de greenwashing incluso sin terminología.

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

La compra de productos “verdes” estaba motivada principalmente por la salud, no por el medio ambiente.

Se prefirió a los agricultores locales frente a los supermercados debido a las preocupaciones sobre los antibióticos y los productos químicos.

Fuerte conciencia de Ecologizar la Imagen, especialmente en envases de alimentos que muestran “animales felices” que no reflejan la realidad.

3. Experiencia con productos ecológicos

Compartieron historias personales sobre el descubrimiento de afirmaciones engañosas (por ejemplo, salami de baja calidad con ingredientes artificiales).

Los participantes demostraron un fuerte pensamiento crítico sobre la tergiversación visual.

4. Toma de decisiones

- El conocimiento sobre las etiquetas ecológicas era escaso.
- Experiencia personal > marketing ambiental.
- Dificultad para pasar de compartir ejemplos a discutir soluciones sistémicas.

5. Impacto en la confianza

El greenwashing reduce la confianza; sin embargo, no existen estrategias claras para lidiar con afirmaciones engañosas.

Los participantes se sintieron impotentes a nivel sistémico.

6. Medios requeridos

Claro deseo de contar con herramientas prácticas y directas como el ejercicio “Desmintiendo las etiquetas verdes”.

Fuerte preferencia por evidencia visual, explicaciones simples y ejemplos concretos.

Resumen (FG1): Este grupo muestra un reconocimiento intuitivo del greenwashing, un fuerte escepticismo hacia las imágenes, pero poca confianza al evaluar las afirmaciones. Las intervenciones educativas deben ser concretas, visuales y sencillas.

3.2.2. FOCUS GROUP 2

Perfil del participante: 12 adultos de entre 20 y 50 años, predominantemente de países de MENA, más participantes de Ucrania.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

- Todos habían oído el término pero nadie podía explicarlo.
- Fuerte confusión entre los conceptos de sostenibilidad (orgánico, saludable, vegano).

Vulnerabilidad a:

- **Vaguedad**
- **Sin pruebas**
- **Etiquetas falsas**

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

Sostenibilidad asociada a:

- Menos desperdicio
- Reciclaje
- Hierbas orgánicas
- Transporte eléctrico
- Sin embargo, existe un profundo escepticismo sobre si el reciclaje realmente ocurre (conciencia de divulgación selectiva).

3. Experiencia con productos ecológicos

Compras motivadas principalmente por beneficios prácticos (eficiencia energética).

Productos sostenibles de alto precio percibidos como “no valiosos” → riesgo **El menor de los males**, confusión.

4. Toma de decisiones

Dependencia de:

- Redes sociales
- Amigos
- Reseñas en línea
- La confianza en las etiquetas ecológicas es inconsistente.

Esta dependencia los hace vulnerables a campañas de cebo y cambio o de imagen verde en las redes sociales.

5. Impacto en la confianza

Evitará el lavado de imagen ecológico de las marcas, pero aún así podrá comprarlas por conveniencia o necesidad.

6. Medios requeridos

Herramientas para diferenciar etiquetas, interpretar reclamaciones e investigar procesos de producción.

Resumen (FG2): Los adultos demuestran una comprensión fragmentada de la terminología de la sostenibilidad, dependen en gran medida de la validación social y tienen dificultades para comprender la complejidad de las etiquetas ambientales. Necesitan herramientas simplificadas y estructuradas, así como guías de diferenciación claras.

3.2.3. FOCUS GROUP 3

Perfil del participante: Seis formadores de EFP que trabajan directamente con estudiantes adultos en Austria.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

- Demostró un conocimiento avanzado de las tácticas de greenwashing.
- Conocimientos sólidos sobre:
- **Ecologizar la imagen (“los disparadores visuales activan el cerebro”)**
- **Compensación oculta (planes de compensación de carbono)**
- **Sin pruebas (planes de plantación de árboles falsos)**

Los educadores ofrecieron ejemplos sofisticados, incluidas compensaciones de aviación y dudosos proyectos de carbono de ONG.

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

- Profundo escepticismo ante las afirmaciones de marketing.
- Muy consciente del lenguaje vago y del enfoque manipulador (vaguedad).

Los educadores reconocieron sus propias inconsistencias ocasionales (“Cuando quiero algo específico... simplemente lo compro”).

3. Experiencia con productos ecológicos

- Se basó más en el consumo regional y estacional que en las etiquetas.

4. Toma de decisiones

- Énfasis en el pensamiento crítico en lugar de depender de certificaciones.
- Conciencia de que los estudiantes tienen dificultades con conceptos abstractos de sostenibilidad.

5. Medios requeridos

Los educadores sugirieron la necesidad de:

- Formación en alfabetización visual
- Herramientas de evaluación de compensaciones de carbono
- Ejemplos del mundo real
- Preguntas críticas para evaluar reclamaciones

Resumen (FG3): Los educadores poseen la comprensión conceptual más sólida. Su comprensión de los sesgos cognitivos, la manipulación del marketing y el escepticismo sobre

las compensaciones de carbono es crucial para diseñar el manual del WP4 y las herramientas para capacitadores.

3.2.4. FOCUS GROUP 4

Perfil del participante: Siete mujeres de entre 25 y 45 años, todas ellas de Ucrania, en un curso de integración del idioma alemán.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

- El término no me resultaba familiar, pero el concepto se entendía en cierta medida.
- Muchos confunden el greenwashing con el comercio justo o los alimentos orgánicos.
- Fuerte escepticismo intuitivo hacia afirmaciones excesivamente positivas (envases, etiquetas orgánicas).

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

- La sostenibilidad no es el factor principal que impulsa las decisiones de compra.
- Las preocupaciones sobre el rendimiento del producto, el precio y la salud predominan.
- La sostenibilidad cobra relevancia cuando se vincula a la salud personal.

3. Experiencia con productos ecológicos

- Compras influenciadas por:
- Gusto
- Calidad del producto
- Salud
- Fuerte desconfianza en la sostenibilidad de los envases (por ejemplo, “productos orgánicos en plástico” **Compensación oculta**).

4. Toma de decisiones

- Gran confusión sobre etiquetas y certificaciones.
- Conciencia de que algunas etiquetas son pagadas por las empresas (“autocertificación” → **Etiquetas falsas**).

5. Impacto en la confianza

- Alta desconfianza general hacia las afirmaciones corporativas.
- Mayor confianza en los agricultores locales, los mercados y la comunicación directa.

6. Medios requeridos

- Los participantes solicitaron:
- Herramientas de verificación digital
- Guías visuales
- Pasos prácticos en lugar de instrucciones abstractas
- Ayuda para distinguir certificaciones creíbles y no creíbles

Resumen (FG4): Los participantes muestran un fuerte escepticismo general, pero carecen de conocimientos formales o confianza. Las herramientas educativas prácticas, accesibles y relacionadas con la salud son esenciales para abordar sus necesidades.

3.2.5. SÍNTESIS COMPARATIVA INTRAPAÍS: AUSTRIA

El análisis integrado de los cuatro focus groups austriacos revela patrones claros en la comprensión y respuesta de los diferentes grupos de participantes al greenwashing. Entre los participantes adultos (GD1, GD2, GD4), el término «greenwashing» era en gran medida desconocido o solo lo entendían parcialmente; sin embargo, una vez explicado, los adultos reconocieron intuitivamente las prácticas engañosas de marketing ambiental. A pesar de esta intuición, les costó distinguir entre los diez tipos específicos de greenwashing.

En cambio, los educadores de adultos (GD3) demostraron el mayor nivel de claridad conceptual, reconociendo formas más complejas como el uso indebido de las compensaciones de carbono, los detonantes psicológicos del marketing y la manipulación visual. En general, Austria exhibe una sólida base intuitiva, pero una alfabetización formal limitada entre los adultos, lo que posiciona a los educadores como multiplicadores clave del cambio. En cuanto a la percepción de la sostenibilidad, los adultos generalmente la trataron como un factor secundario en sus decisiones de compra, priorizando la salud, el precio, el sabor y la calidad del producto, al tiempo que expresaban un alto escepticismo hacia los sistemas de reciclaje, las campañas corporativas de sostenibilidad y las prácticas de envasado.

Esto los dejó particularmente vulnerables a la vaguedad, las etiquetas falsas, la imagen ecológica y las tácticas de compensación oculta. Sin embargo, los educadores eran más críticos con las afirmaciones de sostenibilidad y hacían hincapié en identificar estrategias manipuladoras de compensación de carbono y lenguaje impreciso, señalando la necesidad de que los alumnos adquirieran herramientas para interpretar las señales visuales y verbales. Las experiencias con productos ecológicos también diferían: los adultos se sentían frecuentemente engañados por las etiquetas, los envases y la terminología de sostenibilidad, confundiendo a menudo términos como "orgánico", "vegano", "saludable" y "ecológico", y confiando demasiado en sus compañeros y en las reseñas en línea, lo que los hacía susceptibles a las estrategias de cebo y cambio. Los educadores tendían a basarse en las opciones estacionales y regionales en lugar de las certificaciones y mostraban una mayor capacidad para detectar inconsistencias entre las afirmaciones y la realidad.

Los patrones de toma de decisiones en todos los grupos destacaron una priorización constante de los beneficios prácticos de los productos sobre la sostenibilidad, una confusión generalizada sobre las ecoetiquetas, una mayor confianza en las fuentes locales o directas, una dependencia desigual de las herramientas digitales y una sensación de impotencia del consumidor entre los adultos. La confianza y el comportamiento reflejaron estas dinámicas: todos los grupos expresaron diversos grados de desconfianza hacia las afirmaciones ambientales, los adultos a menudo continuaron comprando productos problemáticos por conveniencia, y los educadores articularon la brecha entre la conciencia y el comportamiento real. Finalmente, emergieron claras brechas de competencia. Los adultos requieren terminología simple, herramientas visuales, guías de diferenciación de etiquetas, métodos de evaluación paso a paso, herramientas de verificación digital y ejemplos concretos de los diez tipos de greenwashing. Los educadores, aunque más avanzados, necesitan marcos estructurados, estudios de casos reales, materiales listos para el aula y herramientas para enseñar alfabetización visual.

3.2.6. AUSTRIA – RESUMEN FINAL

Los focus groups de Austria revelan un patrón consistente:

- Los adultos de todos los orígenes son instintivamente críticos, pero carecen del vocabulario, los marcos o las herramientas para interpretar las afirmaciones ambientales.
- Los educadores demuestran un mayor dominio conceptual y pueden desempeñar un papel decisivo en la promoción de competencias anti-greenwashing.
- Los participantes de todos los grupos muestran vulnerabilidad a la vaguedad, las etiquetas falsas, la ecologización de la imagen, las compensaciones ocultas, la divulgación selectiva y el cebo y el cambio.
- La confianza es más fuerte cuando los consumidores pueden ver claramente la cadena de suministro (agricultores locales, productos regionales).
- Las actividades de aprendizaje prácticas y directas, como el ejercicio “Desmintiendo las etiquetas verdes”, resultaron extremadamente eficaces tanto en los grupos de adultos como en los de formadores.

Los hallazgos nacionales de Austria respaldan firmemente la necesidad de:

- Materiales educativos altamente visuales y accesibles
- Herramientas que abordan la confusión de etiquetas
- Clara diferenciación de los 10 tipos de greenwashing
- Estrategias que vinculan la autenticidad ambiental con la salud, la calidad y el rendimiento, no sólo con la sostenibilidad

Estos conocimientos servirán de base directa para el mapeo de prácticas reales de greenwashing del WP3 y la estructura del Manual Anti-Greenwashing del WP4.

3.3. ITALIA

Italia llevó a cabo cuatro focus groups: tres con consumidores adultos de diversos orígenes (GD1, GD2, GD4) y uno con formadores y expertos en la materia, involucrados en la educación de adultos y vocacional (GD3). Esta estructura permite explorar tanto las percepciones de los consumidores como las interpretaciones profesionales del greenwashing. Los focus groups italianos ofrecen una visión matizada de cómo las personas se enfrentan, comprenden y evalúan las afirmaciones de sostenibilidad en diferentes sectores, como la alimentación, la moda, la energía y la cosmética. Las siguientes subsecciones presentan cada focus group en detalle, seguidas de un análisis integrado que destaca los patrones nacionales de Italia y las nuevas necesidades de formación.

3.3.1. FOCUS GROUP 1

Perfil del participante Los participantes eran adultos de diversas edades, niveles educativos y situaciones laborales. El grupo incluía residentes italianos e inmigrantes con distintos grados de concienciación sobre la sostenibilidad.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

Los participantes mostraron una comprensión parcial del greenwashing. Muchos lo reconocieron como afirmaciones de sostenibilidad engañosas o exageradas, pero carecían de la terminología formal.

Los ejemplos más comunes que se dieron incluyen:

- Etiquetas “BIO” utilizadas sin prueba
- Embalaje verde utilizado para implicar sostenibilidad
- Los proveedores de energía anuncian fuentes renovables sin transparencia
- Cosméticos etiquetados como “naturales” sin certificación

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

Los participantes asociaron la sostenibilidad con el embalaje ecológico, las certificaciones y la producción regional. Las quejas más comunes incluyeron la vaguedad de la terminología («verde», «natural») y el uso excesivo de imágenes ecológicas.

3. Experiencia con productos ecológicos

Los participantes adquirieron con frecuencia productos ecológicos, especialmente alimentos, cosméticos y productos de limpieza. Muchos manifestaron su decepción al descubrir inconsistencias entre las afirmaciones y la realidad.

4. Toma de decisiones

Las decisiones se vieron influenciadas por el empaque, la familiaridad con las marcas, el precio y el origen percibido. Las certificaciones se utilizaron de forma inconsistente debido a la confusión.

5. Impacto en la confianza

El lavado de imagen ecológico redujo la confianza en las marcas y las afirmaciones de sostenibilidad en general. Los participantes evitaron ciertas marcas tras experiencias negativas.

6. Medios requeridos

Los participantes solicitaron herramientas sencillas, visuales y prácticas para comprender el greenwashing, interpretar etiquetas y verificar afirmaciones.

Resumen: Los adultos del grupo de edad 1 demostraron una comprensión intuitiva, pero un dominio limitado de la terminología. Se dejaban influenciar fácilmente por los envases y las afirmaciones vagas, y expresaron una gran frustración al descubrir información engañosa. Necesitan herramientas accesibles para identificar y verificar las afirmaciones de sostenibilidad.

3.3.2. FOCUS GROUP 2

Perfil del participante: Adultos en edad laboral de diferentes sectores, con moderada conciencia de sostenibilidad.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

Los participantes describieron el lavado de imagen verde como “falsa sostenibilidad” o “marketing deshonesto”.

Los ejemplos más comunes que se dieron incluyen:

Colecciones conscientes de moda rápida

Las etiquetas verdes en los supermercados carecen de evidencia

Afirmaciones de “impacto cero” sin fundamento

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

Términos como «orgánico», «BIO» y «KM cero» resultaban atractivos, pero sospechosos. Los participantes encontraron extremadamente difícil la verificación.

3. Experiencia con productos ecológicos

Los participantes habían tenido experiencia con productos engañosos en alimentos, productos de limpieza y cosméticos. La decepción surgió al descubrir ingredientes ocultos o fuentes no transparentes.

4. Toma de decisiones

Las decisiones se basaron en gran medida en señales visuales, el boca a boca y la familiaridad con la marca. Pocos participantes verificaron exhaustivamente las afirmaciones de sostenibilidad.

5. Impacto en la confianza

Los participantes a menudo se sintieron manipulados, lo que generó una menor confianza en las grandes marcas y una mayor confianza en los productores locales.

6. Medios requeridos

Las solicitudes incluyeron un mejor conocimiento de las certificaciones, comprensión de la cadena de suministro y herramientas para identificar la sostenibilidad real.

Resumen: Los adultos del Grupo 2 mostraron conocimiento del marketing engañoso, pero carecían de habilidades de verificación. Su comportamiento de compra se vio influenciado por la marca en lugar de la investigación sobre sostenibilidad, lo que los hace vulnerables al lavado de imagen ecológico. Buscan claridad en las certificaciones y la verificación de las afirmaciones.

3.3.3. FOCUS GROUP 3

Perfil del participante: Expertos en sostenibilidad, formadores ambientales y profesionales de la educación de adultos.

Hallazgos clave**1. Comprensión del greenwashing**

Los entrenadores demostraron tener conocimientos avanzados y fueron capaces de distinguir entre tácticas engañosas y errores de comunicación.

Los ejemplos más comunes que se dieron incluyen:

- Las empresas energéticas exageran las energías renovables
- Las marcas de moda enmascaran la sobreproducción con colecciones recicladas
- Afirmaciones de neutralidad de carbono que carecen de análisis del ciclo de vida
- Etiquetas ecológicas autoemitidas

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

Hicieron hincapié en la comunicación basada en la evidencia, la transparencia, la verificación por terceros y los datos mensurables. Criticaron los mensajes ambientales emocionales.

3. Experiencia con productos ecológicos

Identificaron afirmaciones engañosas en moda, turismo, cosméticos y productos para el hogar. Observaron que las empresas a menudo practican lavado de imagen involuntario debido a una comunicación interna deficiente.

4. Toma de decisiones

Su evaluación incluyó verificar certificaciones, leer informes de sostenibilidad, comparar datos del ciclo de vida y buscar coherencia en los mensajes de la empresa.

5. Impacto en la confianza

El lavado de imagen verde se considera una gran amenaza para la educación ambiental y genera confusión y escepticismo entre los estudiantes.

6. Medios requeridos

Requieren marcos estructurados, estudios de casos de alta calidad, herramientas de alfabetización visual y materiales para enseñar evaluación crítica.

Resumen: Los capacitadores del Grupo 3 demostraron una alta competencia analítica y un conocimiento más profundo del sector. Pueden detectar prácticas complejas de lavado de imagen, pero carecen de herramientas educativas estructuradas. Este grupo funcionará como un factor multiplicador clave si se les proporcionan recursos pedagógicos.

3.3.4. FOCUS GROUP 4

Perfil del participante: Adultos italianos en edad laboral con exposición previa a temas de sostenibilidad.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

Los participantes tenían un conocimiento profundo del tema y podían nombrar casos italianos reales.

Los ejemplos más comunes que se dieron incluyen:

- Campañas de “energía verde” de ENI
- Líneas recicladas de moda rápida
- Alimentos comercializados como orgánicos sin trazabilidad

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

Los participantes consideraron que las afirmaciones de sostenibilidad solo eran creíbles si estaban respaldadas por cadenas de suministro transparentes y trazables. Se mostraron escépticos respecto a las corporaciones multinacionales.

3. Experiencia con productos ecológicos

Los participantes revisaron con frecuencia las etiquetas, investigaron las marcas y consultaron informes de ONG. Identificaron afirmaciones engañosas en alimentos, moda, cosméticos y energía.

4. Toma de decisiones

Se basaron en bases de datos de certificación, clasificaciones de sostenibilidad e investigación de marcas, más avanzadas que FG1 y FG2.

5. Impacto en la confianza

El lavado de imagen verde provocó una evasión permanente de la marca. Los participantes describieron reacciones emocionales como decepción y frustración.

6. Medios requeridos

Solicitaron aplicaciones de verificación, guías de etiquetas y estudios de casos visuales de los 10 tipos de greenwashing.

Resumen: Los adultos del grupo FG4 demostraron el mayor nivel de alfabetización entre los grupos de consumidores generales. Participaron activamente en la verificación y valoraron la transparencia, pero aún tenían dificultades con las certificaciones poco claras o engañosas.

3.3.5. SÍNTESIS COMPARATIVA INTRAPAÍS: ITALIA

En los cuatro focus groups, los adultos mostraron un reconocimiento intuitivo de las afirmaciones ambientales engañosas, pero carecían de herramientas sistemáticas para su evaluación. Los participantes de los focus groups 1 y 2 fueron especialmente vulnerables a términos vagos, envases engañosos y etiquetas falsas. Los adultos del focus group 4 demostraron mayor capacidad crítica y familiaridad con casos nacionales de lavado de imagen ecológico. Los capacitadores del focus group 3 poseían la mayor comprensión conceptual, reconociendo formas avanzadas como la divulgación selectiva y la manipulación de la neutralidad de carbono. La toma de decisiones varió significativamente: los adultos se basaron principalmente en señales visuales y la familiaridad con la marca, mientras que los capacitadores utilizaron métodos basados en la evidencia. La confianza era frágil en todo el país, y el lavado de imagen ecológico provocó un desapego a largo plazo de las marcas y escepticismo hacia las afirmaciones de sostenibilidad. Todos los grupos expresaron la necesidad de herramientas más claras, recursos visuales y orientación para la certificación.

3.3.6. ITALIA – RESUMEN FINAL

Los focus groups de Italia revelan un patrón claro:

- **Los adultos poseen conciencia intuitiva pero conocimiento estructurado limitado** de greenwashing y certificaciones.
- **Los capacitadores demuestran habilidades analíticas de alto nivel** y puede identificar tácticas complejas como compensaciones ocultas, divulgación selectiva y etiquetas falsas.
- Todos los grupos mostraron vulnerabilidad a: **Vaguedad, ecologización de la imagen, etiquetas falsas, compensación oculta, divulgación selectiva, cebo y cambio, sin pruebas.**
- **Las marcas italianas locales y regionales gozan de mayor confianza**, mientras que las corporaciones multinacionales, especialmente en los sectores de la moda y la energía, son vistas con escepticismo.

- El lavado de imagen verde socava significativamente la confianza y conduce al rechazo y la confusión hacia la marca.
- Los participantes solicitaron encarecidamente herramientas visuales, guías de certificación, estudios de casos y explicaciones simplificadas de los 10 tipos de greenwashing.

Los hallazgos de Italia resaltan la necesidad de materiales accesibles, marcos educativos estructurados, ejemplos sectoriales y una regulación más rigurosa. Estos conocimientos servirán de base para el paquete de trabajo 3 y el diseño pedagógico y visual del Manual contra el greenwashing del paquete de trabajo 4.

3.4. ESPAÑA

España realizó cuatro focus groups con consumidores adultos (GD1, GD2, GD4) y educadores y formadores de adultos (GD3). Si bien uno de los grupos de adultos (GD4) se reunió mediante una conversación informal durante una cena y contribuciones escritas, este proporciona información igualmente valiosa sobre las actitudes de los consumidores y la concienciación sobre el lavado de imagen ecológico. El conjunto de datos español refleja una mezcla diversa de perspectivas sobre las afirmaciones de sostenibilidad, las prácticas de marketing y la confianza en los mensajes ambientales. Las subsecciones siguientes resumen cada focus group individualmente utilizando una estructura armonizada, concluyendo con una síntesis integrada que destaca las tendencias, vulnerabilidades y Medios requeridos nacionales.

3.4.1. FOCUS GROUP 1

Perfil del participante: Adultos de diversos orígenes, incluyendo docentes, trabajadores y personas con distintos niveles de familiaridad con los conceptos de sostenibilidad. Las edades oscilaban entre los 25 y los 50 años.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

Los participantes tenían distintos niveles de conocimiento. Algunos habían oído el término, mientras que otros lo comprendían intuitivamente tras la presentación de ejemplos.

Los ejemplos más comunes que se dieron incluyen:

- Ropa etiquetada como “ecológica” sin pruebas
- Productos que utilizan envases ecológicos para implicar sostenibilidad
- Limpiadores domésticos anunciados como “naturales”
- Grandes cadenas de supermercados promueven pasillos de “residuo cero”

Estos ejemplos se alinean con Vaguedad, Ecologizar la imagen y Sin pruebas.

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

Los participantes asociaron la sostenibilidad con:

- Embalaje reducido
- Producción local
- Reciclaje

- Etiquetas ecológicas certificadas

Sin embargo, muchos expresaron confusión sobre qué es genuinamente sustentable, señalando que términos como “eco”, “bio” y “verde” se usan frecuentemente de manera incorrecta.

3. Experiencia con productos ecológicos

Los participantes solían comprar productos ecológicos en las categorías de alimentación, cosméticos y limpieza. Algunos se sintieron engañados por las etiquetas, especialmente cuando se descubrió que los productos comercializados como "ecológicos" contenían sustancias químicas o un exceso de embalaje.

4. Toma de decisiones

Las decisiones de compra se vieron influenciadas por el precio, el empaque, la calidad percibida y la reputación de la marca. Pocos participantes investigaron a fondo las afirmaciones ambientales, alegando falta de tiempo y desconfianza en el marketing.

5. Impacto en la confianza

Los participantes informaron una menor confianza en las afirmaciones ecológicas debido a la exposición repetida a prácticas engañosas. Algunos afirmaron que ya no creen en los mensajes de sostenibilidad a menos que estén acompañados de certificaciones reconocidas.

6. Medios requeridos

Los participantes solicitaron:

- Explicaciones claras sobre las etiquetas ecológicas
- Herramientas para verificar reclamaciones
- Guías visuales para identificar envases engañosos
- Listas de verificación para consumidores fáciles de usar

Resumen: Los adultos del Grupo 1 mostraron una percepción mixta, pero un fuerte reconocimiento intuitivo de afirmaciones engañosas. Expresaron su frustración por la terminología imprecisa y los envases engañosos. Sus principales necesidades incluyen el conocimiento de las etiquetas y herramientas de verificación sencillas.

3.4.2. FOCUS GROUP 2

Perfil del participante: Adultos con antecedentes educativos y profesionales mixtos, que representen al público en general, incluidos padres, trabajadores y estudiantes.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

Los participantes entendieron el greenwashing como empresas que “pretenden ser más verdes de lo que son”.

Los ejemplos más comunes que se dieron incluyen:

- Botellas de agua de plástico etiquetadas como “100% reciclables”
- Colecciones de moda rápida comercializadas como sostenibles
- Marketing de transporte de “cero emisiones”
- Productos orgánicos envueltos en plástico

Los patrones reflejan irrelevancia, ecologización de la imagen y compensaciones ocultas.

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

Los participantes se sintieron abrumados por los mensajes ambientales y percibieron la sostenibilidad como una tendencia de marketing. Creían que muchas empresas exageraban o tergiversaban sus prácticas.

3. Experiencia con productos ecológicos

La mayoría había comprado productos con etiqueta ecológica, pero luego se sentían inseguros sobre su impacto real. Se mencionaron con frecuencia afirmaciones engañosas en los supermercados.

4. Toma de decisiones

Los participantes se basaron en gran medida en el empaque, los colores y las palabras clave al tomar decisiones. Confiaban más en los productores locales y pequeños que en las grandes marcas.

5. Impacto en la confianza

Los participantes expresaron que el lavado de imagen verde reduce la confianza en la sostenibilidad y los vuelve escépticos ante cualquier afirmación ambiental. Algunos informaron que se desvinculan por completo del contenido sobre sostenibilidad.

6. Medios requeridos

Los participantes solicitaron:

- Una lista clara de certificaciones legítimas
- Un desglose de términos engañosos comunes
- Formas sencillas de comprobar la autenticidad

Resumen: Los adultos del grupo 2 mostraron un fuerte escepticismo y describieron sentirse abrumados por el marketing de sostenibilidad. Su vulnerabilidad radica en la dependencia de las señales del empaque y el desconocimiento de las certificaciones. Necesitan una orientación directa y desmitificada.

3.4.3. FOCUS GROUP 3

Perfil del participante: Educadores de adultos, formadores de jóvenes, profesores vocacionales y facilitadores en programas comunitarios y de empleo.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

Los educadores demostraron una gran claridad conceptual y pudieron diferenciar entre el lavado de imagen intencional y no intencional.

Los ejemplos más comunes que se dieron incluyen:

- Marcas de alimentos que afirman ser neutrales en carbono
- El lavado de imagen verde en los materiales escolares
- Productos de limpieza “ecológicos” con ingredientes nocivos
- Promociones de aerolíneas “sostenibles”

Estos corresponden a divulgación selectiva, falta de pruebas y compensación oculta.

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

Los capacitadores enfatizaron la necesidad de transparencia, impacto medible y certificaciones confiables. Criticaron los llamados emocionales y el lenguaje manipulador.

3. Experiencia con productos ecológicos

Muchos educadores se han topado con mensajes engañosos sobre sostenibilidad en sus materiales de enseñanza, en las compras en el lugar de trabajo y en el consumo diario.

4. Toma de decisiones

Los capacitadores utilizaron un enfoque más estructurado:

- Comprobación de certificaciones
- Revisión de la información de la cadena de suministro
- Verificación de afirmaciones a través de fuentes confiables

5. Impacto en la confianza

Los educadores expresaron su preocupación por que el lavado de imagen verde socava la confianza de los estudiantes y los adultos y complica la educación ambiental.

6. Medios requeridos

Los educadores solicitaron:

- Materiales listos para la enseñanza
- Herramientas de pensamiento crítico
- Estudios de casos específicos del sector
- Explicaciones visuales para los estudiantes

Resumen: Los capacitadores de FG3 demostraron una sólida comprensión analítica y pudieron identificar tácticas avanzadas de lavado de imagen. Su principal obstáculo es la falta de herramientas educativas estructuradas para enseñar estos conceptos eficazmente.

3.4.4. FOCUS GROUP 4

Perfil del participante: Adultos de diversas edades y orígenes que participaron en una cena informal y proporcionaron respuestas a un cuestionario por escrito.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

Los participantes estaban moderadamente familiarizados con el greenwashing, describiéndolo como “medias verdades” o “manipulación comercial”.

Los ejemplos más comunes que se dieron incluyen:

- Jabones lavavajillas ecológicos en botellas de plástico
- Supermercados que anuncian pasillos de “residuo cero”
- Productos publicitados como “saludables” pero altamente procesados

Estos coinciden con Vaguedad, Ecologización de la Imagen e Irrelevancia.

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

Los participantes consideraban la sostenibilidad como algo importante, pero a menudo mal utilizada por las empresas. Algunos veían las afirmaciones sobre sostenibilidad como una "moda", cuestionando si a las empresas realmente les importa.

3. Experiencia con productos ecológicos

Los participantes habían comprado productos comercializados ecológicamente y luego se sintieron decepcionados, citando afirmaciones engañosas sobre alimentos, productos de higiene y limpieza.

4. Toma de decisiones

La mayoría de las decisiones se basaron en el empaque, las asociaciones de colores (verde, marrón) y el precio. La verificación de las afirmaciones fue mínima.

5. Impacto en la confianza

El lavado de imagen verde generó cinismo y desilusión entre los participantes. Expresaron incertidumbre sobre cómo distinguir la verdad del marketing.

6. Medios requeridos

Los participantes solicitaron:

- Guías básicas de etiquetas ecológicas
- Definiciones claras de términos de sostenibilidad
- Formas sencillas de comprobar la autenticidad del producto

Resumen: Los adultos del grupo de edad 4 mostraron un nivel de alfabetización bajo a moderado y una alta vulnerabilidad a la manipulación visual. Su principal necesidad es educación básica sobre el etiquetado ecológico y definiciones más claras.

3.4.5. SÍNTESIS COMPARATIVA INTRAPAÍS: ESPAÑA

Todos los focus groups españoles revelaron un fuerte escepticismo hacia las afirmaciones de sostenibilidad y una dificultad generalizada para distinguir las iniciativas genuinas del marketing engañoso. Los adultos de los focus groups 1 y 2 demostraron un reconocimiento intuitivo del engaño, pero carecían del conocimiento estructurado necesario para evaluar eficazmente las afirmaciones ambientales. Los adultos del focus group 4 mostraron limitaciones similares, dependiendo en gran medida de las señales del envase e indicadores superficiales. Los formadores del focus group 3 mostraron el mayor nivel de comprensión conceptual y fueron los más capaces de identificar tácticas avanzadas de lavado de imagen, incluyendo la divulgación selectiva y la tergiversación de la neutralidad de carbono. La toma de decisiones en los grupos de adultos se vio influenciada principalmente por el precio, el envase y la familiaridad con la marca, mientras que los formadores emplearon técnicas de verificación más sistemáticas. La confianza fue frágil en todos los grupos, y el lavado de imagen generó desconexión y dudas sobre la credibilidad de los mensajes de sostenibilidad. Todos los grupos solicitaron guías visuales, explicaciones sobre la certificación y herramientas de evaluación simplificadas para respaldar una toma de decisiones más informada.

3.4.6. ESPAÑA – RESUMEN FINAL

Los focus groups de España revelan un patrón cohesivo:

- **Los adultos poseen conciencia intuitiva pero baja alfabetización técnica.**, haciéndolos vulnerables a terminología vaga, imágenes engañosas y etiquetas falsas.
- **Los educadores/formadores demuestran el mayor dominio conceptual**, capaces de identificar tácticas engañosas y que necesitan herramientas de enseñanza estructuradas.
- Los participantes de todos los grupos fueron especialmente vulnerables a: **Vaguedad, ecologización de la imagen, irrelevancia, falta de pruebas, etiquetas falsas y compensaciones ocultas.**
- **La confianza en los mensajes de sostenibilidad es frágil**, y los participantes expresaron frustración y escepticismo.
- **Las marcas locales y transparentes reciben mayor confianza** en comparación con las grandes corporaciones y cadenas de supermercados.
- Los participantes solicitaron encarecidamente guías visuales, explicaciones sobre la certificación, definiciones de terminología claras y herramientas prácticas para el consumidor.

Los hallazgos de España subrayan la importancia de desarrollar materiales altamente visuales, accesibles y pedagógicos para el WP4, y proporcionan áreas objetivo para la recopilación de prácticas de greenwashing del mundo real del WP3.

3.5. TURQUÍA

Turquía realizó cuatro focus groups, compuestos por tres grupos de consumidores adultos (GD1, GD2, GD3) y un grupo de educadores y formadores de adultos (GD4). Si bien los patrones nacionales se asemejan bastante a los observados en los países socios mediterráneos, los hallazgos turcos ofrecen información adicional importante sobre cómo los consumidores y educadores locales interpretan y responden al lavado de imagen verde en un mercado en rápida evolución. Las subsecciones a continuación ofrecen una descripción detallada de cada focus group mediante una estructura analítica consistente, seguida de una síntesis integrada que captura las tendencias específicas de Turquía, las vulnerabilidades de los consumidores y las prioridades de formación.

3.5.1. FOCUS GROUP 1

Perfil del participante Seis adultos de diversos orígenes, incluyendo estudiantes universitarios, jóvenes profesionales y adultos con empleo. Su familiaridad con la sostenibilidad variaba.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

Los participantes estaban familiarizados con frases relacionadas con la sostenibilidad, pero no con el concepto formal de greenwashing. Tras presentarles ejemplos, reconocieron fácilmente las prácticas engañosas.

Los ejemplos más comunes que se dieron incluyen:

- Productos de limpieza para el hogar etiquetados como “ecológicos” sin certificación
- Productos comestibles que utilizan hojas verdes, árboles o imágenes “respetuosas con la naturaleza”
- Ropa que dice ser “100% algodón orgánico” sin transparencia
- Los proveedores de energía publicitan energías renovables mientras expanden sus actividades en combustibles fósiles

Estas corresponden a las estrategias de Vaguedad, Ecologizar la Imagen y Sin Pruebas.

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

Los participantes consideraron que la sostenibilidad es importante, pero que a menudo se utiliza de forma incorrecta en el marketing. Expresaron su escepticismo hacia los mensajes ambientales de las grandes empresas, especialmente en el sector de la alimentación y la cosmética.

3. Experiencia con productos ecológicos

Los participantes a menudo compraban productos comercializados como ecológicos, pero luego se daban cuenta de que las afirmaciones no eran claras o no eran coherentes con los ingredientes, el embalaje o el origen.

4. Toma de decisiones

Las decisiones de compra se basaban en el precio, la familiaridad con la marca, el diseño del envase y la percepción de seguridad del producto. La verificación de las afirmaciones era limitada. Se confiaba más en los productores locales que en las grandes marcas de supermercados.

5. Impacto en la confianza

El lavado de imagen ecológico provocó una reducción de la confianza en las empresas y en los mensajes de sostenibilidad en general. Los participantes describieron sentirse engañados o manipulados.

6. Medios requeridos

Los participantes solicitaron:

- Explicaciones claras sobre las etiquetas ecológicas
- Listas de certificaciones creíbles
- Herramientas visuales para reconocer envases engañosos
- Guías para la interpretación de declaraciones ambientales

Resumen: Los adultos del grupo de edad 1 mostraron una percepción intuitiva de las afirmaciones engañosas sobre sostenibilidad, pero carecían del vocabulario y los marcos conceptuales necesarios para evaluarlas. Las señales visuales influyeron considerablemente en sus decisiones y se mostraron escépticos ante las grandes empresas. Necesitan herramientas que simplifiquen la certificación y mejoren su capacidad para identificar afirmaciones engañosas.

3.5.2. FOCUS GROUP 2

Perfil del participante: Nueve adultos mayores de edad, incluidos empleados del sector de servicios, profesionales en inicio de carrera y personas con conciencia moderada de la sostenibilidad.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

Los participantes describieron el greenwashing como marketing engañoso o afirmaciones ambientales exageradas.

Los ejemplos más comunes que se dieron incluyen:

- Artículos envasados en plástico etiquetados como “ecológicos”
- Marcas de moda rápida que promueven colecciones sostenibles
- Productos que afirman ser totalmente reciclables
- Campañas de reciclaje exageradas por parte de grandes corporaciones

Estos reflejan irrelevancia, ecologización de la imagen y divulgación selectiva.

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

Los participantes consideraron la sostenibilidad como una tendencia en alza, pero no estaban seguros de qué afirmaciones eran fiables. Creían que muchas empresas utilizan incorrectamente el lenguaje ambiental.

3. Experiencia con productos ecológicos

Los participantes se encontraron con frecuencia con etiquetas ecológicas confusas y diseños de envases contradictorios. Muchos compraron productos "ecológicos" solo para luego cuestionar su autenticidad.

4. Toma de decisiones

La mayoría de los participantes confiaron en:

- Embalaje y esquemas de color
- Precio
- Familiaridad con la marca
- Influencers de las redes sociales
- La verificación de las reclamaciones fue mínima.

5. Impacto en la confianza

Los participantes manifestaron sentirse decepcionados y menos dispuestos a confiar en las afirmaciones de sostenibilidad tras casos de lavado de imagen verde. La confianza era mayor en las pequeñas marcas locales.

6. Medios requeridos

Los participantes solicitaron:

- Guías para el consumidor fáciles de usar
- Aplicaciones o sitios web para verificar reclamaciones
- Definiciones sencillas de términos de greenwashing

Ejemplos de afirmaciones engañosas en el mercado turco

Resumen: Los adultos del grupo 2 expresaron un fuerte escepticismo y se basaron en gran medida en señales visuales en lugar de información verificada. Reconocieron el marketing manipulador, pero les faltaba confianza para validar las afirmaciones. Sus necesidades prioritarias son conocimientos de certificación y herramientas prácticas de verificación.

3.5.3. FOCUS GROUP 3

Perfil del participante Ocho adultos de entre 20 y 35 años, entre ellos estudiantes de posgrado, docentes y personal administrativo. Este grupo mostró un mayor interés en la sostenibilidad.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

Los participantes estaban familiarizados con el lavado de imagen verde a través de las noticias, las redes sociales y los escándalos corporativos de alto perfil.

Los ejemplos más comunes que se dieron incluyen:

- Afirmaciones de “algodón orgánico” en la moda rápida
- Aerolíneas que promueven vuelos “neutrales en carbono”
- Productos de limpieza comercializados como naturales a pesar de contener ingredientes sintéticos
- Alimentos comercializados como “de estilo agrícola” a pesar de su origen industrial

Estos se relacionan estrechamente con cebo y cambio, compensación oculta y etiquetas falsas.

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

Los participantes enfatizaron la necesidad de acciones de sostenibilidad mensurables y transparentes, en lugar de marketing emocional o palabras de moda.

3. Experiencia con productos ecológicos

Los participantes relataron que compraron productos comercializados como ecológicos y luego descubrieron inconsistencias o información incompleta.

4. Toma de decisiones

Sus decisiones se basaron en:

Investigación

Informes de ONG

Blogueros independientes sobre sostenibilidad

Confianza en los pequeños productores transparentes

5. Impacto en la confianza

El lavado de imagen verde generó frustración y cinismo y los participantes dudaron de la sinceridad de las iniciativas de sostenibilidad.

6. Medios requeridos

Los participantes solicitaron:

- Métricas de sostenibilidad claras
- Guías estructuradas para analizar cadenas de suministro
- Listas de etiquetas y certificaciones confiables

Resumen: Los adultos del grupo de edad 3 mostraron un pensamiento crítico y conductas de verificación más avanzadas. Mantuvieron un fuerte interés en la sostenibilidad, pero persistieron las dudas debido a la inconsistencia de los datos corporativos. Su principal necesidad son herramientas estructuradas para validar las afirmaciones ambientales.

3.5.4. FOCUS GROUP 4

Perfil del participante: Doce educadores de adultos, incluidos profesores universitarios, formadores, facilitadores de aprendizaje de adultos y educadores de ONG.

Hallazgos clave

1. Comprensión del greenwashing

Los educadores demostraron la mayor claridad conceptual. Describieron diferentes formas de lavado de imagen, intencional y no intencional.

Los ejemplos más comunes que se dieron incluyen:

- Las empresas de moda exageran los logros en sostenibilidad
- Empresas turísticas promocionan “vacaciones ecológicas” sin pruebas
- Uso corporativo de etiquetas ecológicas engañosas
- Tergiversación de las tasas de reciclaje

Estos corresponden a divulgación selectiva, falta de pruebas, compensación oculta y ecologización de la imagen.

2. Percepciones de sostenibilidad y afirmaciones

Los educadores destacaron la necesidad de contar con estándares consistentes, comunicación basada en evidencia y una mejor alfabetización pública.

3. Experiencia con productos ecológicos

Muchos educadores se encontraron con afirmaciones engañosas sobre sostenibilidad en sus campos profesionales, como útiles escolares, materiales educativos y servicios turísticos.

4. Toma de decisiones

Los educadores se basaron en métodos estructurados:

- Verificación de la certificación
- Evaluación de la cadena de suministro
- Revisión de informes de sostenibilidad
- Comprobación de auditorías independientes

5. Impacto en la confianza

El lavado de imagen verde afectó su capacidad de enseñar sostenibilidad de manera efectiva, creando confusión entre los estudiantes y reduciendo la confianza.

6. Medios requeridos

Solicitaron:

- Materiales pedagógicos
- Herramientas de alfabetización visual
- Ejemplos específicos del sector en Turquía
- Marcos estructurados para la enseñanza del consumo crítico

Resumen: Los educadores de FG4 demostraron una comprensión analítica avanzada. Su principal necesidad son materiales didácticos estructurados y estudios de caso específicos del mercado turco para educar eficazmente a los alumnos.

3.5.5. SÍNTESIS COMPARATIVA INTRAPAÍS: TURQUÍA

En todos los focus groups, los adultos mostraron una gran capacidad intuitiva para detectar mensajes ambientales engañosos, pero carecían de herramientas y vocabulario estructurados para evaluar las afirmaciones. Los adultos de los focus groups 1 y 2 se vieron influenciados principalmente por el diseño del empaque y las claves de color, mientras que los participantes del focus group 3 mostraron habilidades analíticas más profundas y conductas de verificación más exhaustivas. Los educadores del focus group 4 mostraron la mayor comprensión conceptual, identificando tácticas complejas como la divulgación selectiva, el etiquetado falso y las afirmaciones engañosas de neutralidad de carbono.

La toma de decisiones en grupos de adultos dependía en gran medida del precio, la familiaridad y las señales visuales superficiales, mientras que los educadores utilizaban métodos sistemáticos basados en la evidencia. La confianza era frágil en todos los grupos, con un escepticismo generalizado hacia las afirmaciones de sostenibilidad de las grandes corporaciones. Las marcas locales o regionales se percibían como más creíbles.

Todos los grupos solicitaron constantemente herramientas visuales, orientación sobre certificación y explicaciones simplificadas para evaluar las declaraciones ambientales. En Turquía, se observó una clara demanda de educación estructurada para el consumidor.

3.5.6. TURQUÍA – RESUMEN FINAL

Los focus groups de Turquía revelan los siguientes patrones:

- **Los adultos tienen reconocimiento intuitivo pero comprensión formal limitada** de greenwashing, haciéndolos vulnerables a afirmaciones vagas y empaques engañosos.
- **Los educadores muestran una claridad conceptual avanzada**, capaz de identificar tácticas complejas de greenwashing como compensaciones ocultas, divulgación selectiva, etiquetas falsas y ecologización de la imagen.
- Los participantes de todos los grupos fueron los más vulnerables a:
- **Vaguedad, ecologización de la imagen, ausencia de pruebas, compensaciones ocultas, etiquetas falsas e irrelevancia.**
- **La confianza es más fuerte en los productores pequeños o locales**, mientras que las empresas multinacionales y los grandes minoristas se enfrentan al escepticismo.
- El lavado de imagen verde genera una pérdida de confianza significativa y duradera y reduce el compromiso del consumidor con las afirmaciones de sostenibilidad.
- Los participantes expresaron gran interés en:
 - Guías visuales e infografías
 - Herramientas de reconocimiento para los 10 tipos de greenwashing
 - Explicaciones claras sobre la certificación y la etiqueta ecológica
 - Listas de verificación prácticas para el consumidor
 - Estudios de casos y ejemplos específicos de Turquía

Estos hallazgos respaldarán directamente el mapeo de ejemplos del mundo real del WP3 y guiarán el desarrollo del Manual Anti-Greenwashing del WP4, asegurando la alineación con las necesidades de los consumidores y las brechas educativas en Turquía.

4. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PAÍSES

Los hallazgos en Austria, Alemania, Italia, España y Turquía revelan tendencias compartidas e importantes diferencias contextuales en cómo los adultos y los educadores de adultos comprenden, interpretan y responden al greenwashing. A pesar de las variaciones culturales y de mercado, se identificaron sólidos patrones entre países que sientan las bases para las próximas etapas del proyecto GreenCons.

4.1. CONCIENCIA GENERAL SOBRE EL GREENWASHING

En todos los países, los consumidores adultos mostraron un conocimiento intuitivo, pero incompleto, del greenwashing. La mayoría de los participantes se habían topado con afirmaciones ambientales engañosas, pero carecían de la terminología precisa o de una comprensión estructurada del fenómeno. El conocimiento fue mayor cuando se les presentaron ejemplos concretos, como envases con temática natural, etiquetas "ecológicas" sin evidencia o líneas de productos "ecológicos" muy promocionadas que contradecían la huella ambiental general de la empresa.

Los educadores y formadores de adultos demostraron una conciencia conceptual significativamente mayor. Participantes de Austria, Alemania, Italia, España y Turquía demostraron capacidad para identificar tácticas complejas como la tergiversación de la neutralidad de carbono, la divulgación selectiva de datos del ciclo de vida y el uso de pseudocertificaciones. Los educadores reconocieron sistemáticamente la naturaleza sistémica del lavado de imagen verde y sus implicaciones para la alfabetización del consumidor.

En general, la concienciación está presente pero es desigual, y los educadores actúan como un grupo multiplicador clave capaz de transferir conocimientos a los estudiantes adultos.

4.2. CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS

La confianza en las declaraciones ambientales fue consistentemente baja en todos los países socios. Los participantes expresaron escepticismo hacia:

- Grandes corporaciones multinacionales
- Marcas de moda rápida
- Proveedores de energía (especialmente empresas basadas en combustibles fósiles que afirman ser “verdes”)
- Supermercados y cadenas de gran distribución

Por el contrario, la confianza fue generalmente mayor entre los productores locales, de pequeña escala o regionales, particularmente en Italia, España y Turquía, donde la proximidad y la experiencia personal influyeron fuertemente en la credibilidad.

Muchos participantes creían que las empresas utilizan la sostenibilidad principalmente como estrategia de marketing, más que como un auténtico compromiso ambiental. Este escepticismo se extendió a las certificaciones; si bien las etiquetas de terceros de confianza se consideraban más creíbles, muchos adultos tenían dificultades para diferenciar las etiquetas legítimas de las falsas o autoemitidas.

En todos los países, la percepción de que las empresas exageran sistemáticamente su desempeño ambiental generó confusión y desconfianza generalizadas, lo que reforzó la necesidad de una comunicación transparente.

4.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

El comportamiento del consumidor hacia los productos comercializados con criterios ecológicos se vio influenciado principalmente por el precio, la conveniencia, el empaque y la familiaridad con la marca, más que por atributos de sostenibilidad comprobados. Si bien muchos participantes expresaron su deseo de tomar decisiones responsables con el medio ambiente, sus patrones de compra reales a menudo se basaban en indicios superficiales como:

- Colores de embalaje verdes o terrosos
- Imágenes de la naturaleza
- Palabras como “eco”, “natural”, “bio” o “verde”
- Afirmaciones de reciclabilidad o compostabilidad
- Diseño de productos de “estilo orgánico”

Este comportamiento refleja una alta vulnerabilidad a las señales visuales y lingüísticas en todos los países.

Las conductas de verificación más avanzadas, como leer listas de ingredientes, verificar certificaciones o revisar informes de sostenibilidad de la empresa, se limitaron en gran medida a educadores y participantes con mayor alfabetización en sostenibilidad.

En todos los países, los participantes informaron que el mercado dificulta distinguir las opciones sostenibles de las engañosas, lo que contribuye a la fatiga de decisiones y a un comportamiento inconsistente del consumidor.

4.4. IMPACTO DEL LAVADO DE IMAGEN VERDE EN EL COMPORTAMIENTO Y LA CONFIANZA

El lavado de imagen verde tuvo un fuerte impacto emocional y conductual en todos los países socios. Los participantes describieron consistentemente sus sentimientos:

- Frustrado
- Engañado
- Manipulado
- Decepcionado
- Cínico

Una vez que un participante descubría que una empresa había aplicado el lavado de imagen verde, esto frecuentemente resultaba en una evasión permanente de la marca. En varios grupos de discusión, especialmente en Italia y Turquía, los participantes describieron la pérdida de confianza no solo en la marca, sino también en el concepto más amplio del marketing de sostenibilidad.

La exposición repetida al lavado de imagen verde contribuyó a la fatiga de confianza, reduciendo la credibilidad percibida de:

- Etiquetas de sostenibilidad
- Campañas ambientales
- Compromisos de la empresa
- Mensajes públicos sobre iniciativas ambientales

El hallazgo a nivel nacional es claro: “El lavado de imagen verde socava la transición hacia la sostenibilidad más amplia al erosionar la confianza pública y desalentar el consumo responsable”.

4.5. BRECHAS DE COMPETENCIA EN LA IDENTIFICACIÓN DEL GREENWASHING

En los cinco países se detectaron sistemáticamente varias brechas de competencia:

1. Baja alfabetización en etiquetas

Los participantes tuvieron dificultades para diferenciar:

- Certificaciones reales vs. falsas
- Etiquetas ecológicas emitidas por terceros frente a las emitidas por la empresa
- Terminología regulatoria vs. terminología de marketing

2. Dificultad para evaluar afirmaciones vagas o ambiguas

Términos como “ecológico”, “natural”, “limpio”, “verde” o “sostenible” fueron ampliamente malinterpretados.

3. Comprensión limitada de los impactos del ciclo de vida

La mayoría de los adultos carecían de la capacidad de evaluar:

- Transparencia de la cadena de suministro
- Uso de recursos
- Generación de residuos
- Rendición de cuentas sobre la huella de carbono

4. Dependencia excesiva de las señales visuales

La estética de los envases influyó fuertemente en las decisiones de los consumidores en todos los países.

5. Baja confianza y motivación

Los participantes a menudo sintieron que verificar las afirmaciones era:

- Demasiado lento
- Demasiado técnico
- Más allá de su capacidad

6. Brechas de conocimiento en la identificación de los 10 tipos de greenwashing

Los adultos reconocían tácticas superficiales, pero rara vez comprendían estrategias complejas como el intercambio oculto o la divulgación selectiva.

Los educadores tenían muchas menos carencias de competencias, pero aún carecían de metodologías y marcos para enseñar conceptos anti-greenwashing de manera efectiva.

4.6. HABILIDADES Y NECESIDADES DE FORMACIÓN

En los cinco países, los participantes expresaron consistentemente la necesidad de:

Para adultos:

- Guías claras y visuales que explican las etiquetas ecológicas
- Herramientas paso a paso para evaluar reclamaciones ambientales
- Ejemplos prácticos de los 10 tipos de greenwashing
- Listas de verificación fáciles de usar para identificar marketing engañoso
- Orientación para la interpretación de la terminología vaga sobre sostenibilidad
- Acceso a herramientas digitales confiables, aplicaciones de verificación o bases de datos de certificación confiables

Para educadores y formadores:

- Marcos pedagógicos estructurados
- Materiales de clase listos para usar
- Estudios de casos y ejemplos del mundo real
- Herramientas de alfabetización visual para decodificar el lavado de imagen basado en imágenes
- Ejercicios de pensamiento crítico adaptados a estudiantes adultos
- Capacitación sobre cómo enseñar comunicación ambiental de forma responsable

En todos los países, adultos y educadores pidieron herramientas de capacitación simples, confiables y basadas en evidencia para reducir la vulnerabilidad a los mensajes engañosos sobre sostenibilidad.

CONCLUSIÓN

El análisis transnacional demuestra que los adultos de Austria, Alemania, Italia, España y Turquía comparten vulnerabilidades comunes al greenwashing y se enfrentan a barreras similares para identificar afirmaciones ambientales engañosas. Si bien la concienciación sobre el greenwashing existe a un nivel intuitivo, la competencia formal y la confianza siguen siendo limitadas. Los educadores y formadores representan un punto de apoyo especialmente importante, actuando como multiplicadores que pueden transmitir conocimientos precisos y habilidades de pensamiento crítico a diversas poblaciones adultas.

Estos conocimientos forman la base para las próximas etapas del Proyecto GreenCons.

Los hallazgos transnacionales del WP2 proporcionan una sólida base empírica para el trabajo del WP3. Los focus groups revelan las formas específicas de lavado de imagen que los adultos experimentan con mayor frecuencia, los sectores donde las afirmaciones engañosas son más frecuentes y las tácticas visuales y lingüísticas que generan confusión en el consumidor. Estos hallazgos aclaran qué tipos de prácticas reales deben documentarse, categorizarse y analizarse en el WP3 para garantizar que los ejemplos recopilados reflejen fielmente los desafíos que experimentan los estudiantes adultos. Por lo tanto, el WP2 establece una dirección clara para el WP3, guiando la selección de casos representativos, ejemplos específicos de cada país y formas complejas de lavado de imagen que deben mapearse para respaldar el aprendizaje basado en la evidencia. Los hallazgos guían firmemente el WP3 de varias maneras:

1. **Selección de ejemplos del mundo real:**El WP3 debe recopilar ejemplos correspondientes a los tipos de greenwashing que los participantes encuentran con mayor frecuencia:
 - Vaguedad
 - Ecologizar la imagen
 - Sin pruebas
 - Compensación oculta
 - Divulgación selectiva
 - Etiquetas falsas
2. **Inclusión de casos específicos de cada país:**Los participantes hicieron referencia a preocupaciones específicas del sector (por ejemplo, energía, moda rápida, alimentos), indicando la necesidad de que el WP3 recopile ejemplos de estas industrias en cada país.
3. **Patrones visuales y lingüísticos:**El WP3 debe documentar cómo las señales engañosas de sostenibilidad dependen en gran medida de:
 - Color (tonos verdes/marrones)
 - Imágenes de la naturaleza
 - Minimalismo en el packaging
 - Palabras de moda
4. **Inclusión de lavado de imagen verde intencional y no intencional:**Los educadores destacaron que parte del lavado de imagen verde surge de una mala comunicación más que de malicia; el WP3 debería reflejar este matiz.
5. **Confusión sobre la certificación de mapas:**Se deben priorizar los ejemplos de etiquetas falsas, pseudocertificaciones y sellos ambientales poco claros.

Por lo tanto, el WP3 creará un repositorio de ejemplos basado en evidencia que reflejen las realidades y vulnerabilidades identificadas en el WP2.

Los hallazgos del WP2 también influyen directamente en la estructura y el diseño pedagógico del WP4, que desarrollará el Manual Anti-Greenwashing. Las deficiencias identificadas en la concienciación del consumidor, la dependencia de pistas superficiales y la confusión generalizada en torno a las ecoetiquetas y la terminología de sostenibilidad resaltan la necesidad de materiales de aprendizaje prácticos, accesibles y con apoyo visual. El WP2 demuestra que los adultos necesitan herramientas que desmitifiquen el greenwashing, mientras que los educadores requieren metodologías estructuradas para enseñar habilidades críticas de consumo. Estos conocimientos garantizan que el WP4 responda con precisión a las necesidades de los usuarios, traduciendo la evidencia empírica recopilada en el WP2 en una guía clara, ejemplos prácticos y competencias prácticas tanto para estudiantes adultos como para educadores. El WP4 traducirá los hallazgos del WP2 en herramientas prácticas de aprendizaje. Con base en las necesidades de cada país, el manual debe incluir:

1. Una explicación clara de los 10 tipos de greenwashing

Utilizando un lenguaje sencillo, ejemplos reales e ilustraciones visuales.

2. Una guía de etiquetas ecológicas fácil de usar para el consumidorIncluido:

- Etiquetas de la UE verificadas
- Certificaciones nacionales

- Ejemplos de etiquetas engañosas o falsas

3. Herramientas de alfabetización visual

Ejercicios que enseñan a los adultos cómo las imágenes, los colores y las marcas crean falsas impresiones de sostenibilidad.

4. Listas de verificación paso a paso

- Para ayudar a los adultos a evaluar las reclamaciones con rapidez y confianza:
- “¿Es vaga esta afirmación?”
- “¿Existe evidencia de terceros?”
- “¿Todo el ciclo de vida del producto respalda esta afirmación?”

5. Estudios de caso del WP3

Ejemplos reales de países socios para mejorar la relación.

6. Módulos de capacitación-Orientación para educadores de adultos, que incluye:

- Planes de lecciones
- Actividades
- Temas de discusión
- Ejercicios de pensamiento crítico

7. Lenguaje accesible e inclusivo

El manual debe ser completamente comprensible sin conocimientos técnicos.

En última instancia, el WP4 equipará a los adultos y educadores con las habilidades necesarias para identificar, cuestionar y desafiar con confianza el greenwashing en la vida cotidiana.

ANEXOS

ANEXO 1: A2.1 METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DEL GUIÓN DEL FOCUS GROUP

ANEXO 2: FOTOGRAFÍAS DE LOS PAÍSES DE LAS SESIONES DE FOCUS GROUPS

(Incluya documentación fotográfica de las 4 sesiones: 3 grupos de adultos + 1 grupo de entrenadores adultos)

Cifra1:FG1 en Alemania



Cifra2:FG2 en Alemania



Cifra3:FG3 en Alemania



Cifra4:FG1 en Austria



Cifra5:FG2 en Austria



Cifra6: FG3 en Austria Entrenadores y personal educativo de EFP

Green Cons:

Fragen zum Thema Greenwashing

Was bedeutet "Greenwashing" für mich?

Gibt es eine Werbung oder ein Produkt aus dem Supermarkt, dass du gerne kaufst, weil es grün ist und umweltfreundlich ist?
Auf welche Kriterien achtest du in dem Fall?

Was müsste man wissen oder was würde euch mehr helfen, um Greenwashing beim Einkaufen zu erkennen?

Co-funded by the European Union

Finden Sie einen Teilnehmer

KB	Kateryna Bralova... (Co-Host, ich)		
HB	Hauke Benjes-Pitz (ÖJAB - Host)		
SF	Sebastian Frank		
UW	Uwe Schäfer		
R	renate.chalbi		
AE	Anna Eisenberger (ÖJAB)		
MO	MA Odic		
ÖJAB	ÖJAB - Saied Khosravani Farahani		

renate.chalbi

renate.chalbi

Cifra7:FG4 en Austria



Cifra8:FG1 en Italia



Cifra9:FG2 en Italia



Cifra10:FG1 en España



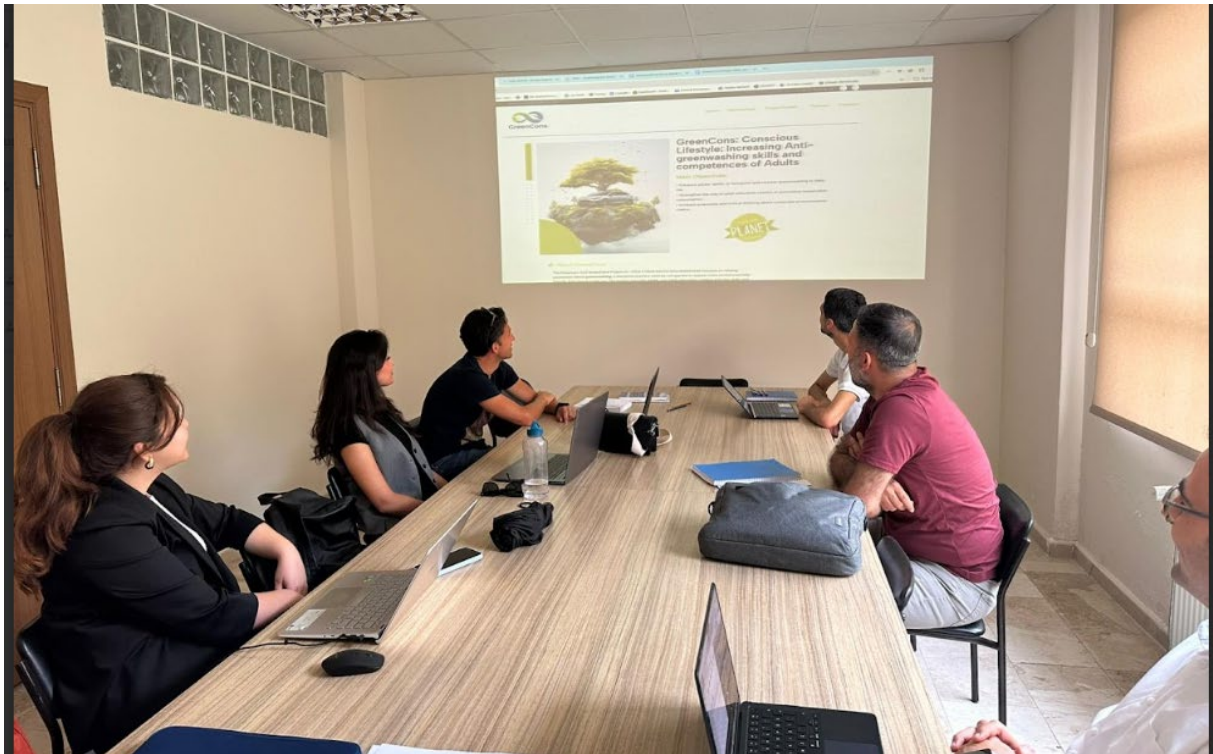
Cifra11:FG2 en España



Cifra12: FG3 en España Formadores y personal educativo de FP



Cifra13:FG1 en Turquía Entrenadores y personal educativo de EFP



Cifra14:FG2 en Turquía



Cifra15:FG3 en Turquía



Cifra16:FG4 en Turquía



ANEXO 3. LISTAS DE FIRMAS DE LOS PARTICIPANTES

Listas de firmas combinadas de focus groups