

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Selin Tuerkmen

PROGRAMA: E4

GRUPO: 4B

FECHA: 22 octubre 2024

Director Asignado: Gómez Parra, Alejandro

Título provisional del TFG:

**Green Marketing en la Industria de Fast Fashion:
Estrategias para enfrentar los retos actuales del
consumidor y prevenir el Greenwashing**

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:



Selin Tuerkmen

Fecha: 22. octubre 2024

Justificación

La sostenibilidad ha cobrado relevancia en los últimos años no solo en la política, sino también en el ámbito empresarial. Como resultado, muchas empresas han integrado la sostenibilidad en sus filosofías corporativas y en sus campañas de marketing. Sin embargo, existe una diferencia significativa entre aquellas empresas que realmente actúan de manera sostenible y aquellas que utilizan la sostenibilidad solo como un instrumento de marketing. La industria de la moda, especialmente la moda rápida, tiene un gran impacto ambiental, responsable del 10% de las emisiones de carbono y del segundo mayor consumo de agua, lo que exige estrategias de Green Marketing. Sin embargo, el Greenwashing dificulta que los consumidores identifiquen prácticas genuinas. Los consumidores enfrentan desafíos como la inflación, que los lleva a elegir opciones más baratas, y la falta de tiempo para investigar productos sostenibles. Además, el escepticismo hacia el Greenwashing complica las decisiones de compra responsables.

Esta investigación busca llenar un vacío en la literatura sobre marketing sostenible en la moda rápida, analizando los desafíos y oportunidades del Green Marketing para desarrollar estrategias que equilibren el éxito empresarial con la responsabilidad social y ambiental.

Pregunta de investigación:

¿Cómo puede el Green Marketing en la industria de la Fast Fashion abordar los retos actuales de los consumidores y evitar al mismo tiempo las trampas del Greenwashing?

Objetivo

Este estudio tiene como objetivo analizar la implementación efectiva del Green Marketing en la industria de la moda rápida, considerando desafíos de los consumidores como la inflación y la falta de tiempo, y mitigando el riesgo de greenwashing. Se definirá el Green Marketing en este contexto, subrayando su importancia para promover prácticas sostenibles. También se identificarán estrategias efectivas, como el uso de materiales sostenibles y prácticas de producción éticas, analizando casos de éxito que demuestran que la sostenibilidad puede ser un pilar de la propuesta de valor. Se examinará el impacto del Greenwashing en la confianza del consumidor y se ofrecerán recomendaciones para evitar prácticas engañosas. Asimismo, se evaluarán los desafíos que enfrentan los consumidores, como la sensibilidad al precio y la falta de tiempo. Finalmente, se explorará el papel de la Inteligencia Artificial en el Green Marketing, analizando su potencial para mejorar estrategias sostenibles a través de la personalización y autenticidad. En resumen, este trabajo busca ofrecer un marco para que las empresas de moda rápida implementen el green marketing, equilibrando la accesibilidad económica con la sostenibilidad, y proporcionando recomendaciones que contribuyan a un consumo verdaderamente sostenible.

Índice de Contenidos

1. Introducción
2. Fundamentos teóricos
3. Green Marketing en la industria de Fast Fashion
4. Greenwashing en la industria de Fast Fashion
5. Desafíos para los consumidores
6. Rol de la Inteligencia Artificial en el Green Marketing
7. Investigación Empírica
8. Discusión de resultados
9. Conclusión

Metodología de Investigación

Esta investigación sobre el Green Marketing en la moda rápida emplea un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos para explorar los desafíos y oportunidades de las opciones sostenibles.

Primero, se realizará una revisión exhaustiva de la literatura sobre Green Marketing, Greenwashing y comportamiento del consumidor en la moda rápida.

El componente cuantitativo consistirá en encuestas estructuradas a una muestra representativa de consumidores. A través de estas encuestas, se buscará evaluar la percepción del green marketing, identificar los factores que influyen en las decisiones de compra relacionadas con la sostenibilidad y analizar el impacto del Greenwashing en la confianza del consumidor. Para esto, se diseñará un cuestionario con preguntas de opción múltiple y escalas de Likert, seleccionando una muestra diversa mediante muestreo aleatorio y utilizando SPSS para el análisis de datos. Estos datos ofrecerán información directa sobre las percepciones y comportamientos de los consumidores, lo que permitirá desarrollar recomendaciones prácticas para que las empresas ajusten sus estrategias de marketing sostenible. Al combinar estos datos con un marco teórico sólido, se podrá comprender mejor cómo aplicar el green marketing de manera efectiva y evitar el greenwashing. Se anticipa que esto beneficiará a las empresas y contribuirá a un futuro más sostenible en la industria de la moda.

El enfoque cualitativo incluirá entrevistas en profundidad y análisis de contenido de entrevistas previas. Se realizarán entrevistas con consumidores para obtener una comprensión detallada de sus experiencias, opiniones y motivaciones sobre el green marketing lo que facilita el desarrollo de recomendaciones efectivas para las estrategias de Green Marketing en la moda rápida. Las respuestas se analizarán mediante codificación temática para identificar patrones recurrentes.

Bibliografía preliminar

Baldassarre, F., & Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be? *Business Horizons*, 59(4), 421–429. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.005>

Belén Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>

Ben Youssef, A., & Abderrazak, C. (2009). Multiplicity of Eco-Labels, Competition, and the Environment. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 7(2). <https://doi.org/10.2202/1542-0485.1271>

Berrone, P., Fosfuri, A., & Gelabert, L. (2017). Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between Environmental Actions and Environmental Legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 363–379. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2816-9>

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 92. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>

Cataldi, C. (2013). Slow fashion: Tailoring a strategic approach for sustainability. In *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*. Greenleaf Publishing. https://doi.org/10.9774/GLEAF.978-1-909493-61-2_3

Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48–60. <https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501795>