

El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial

Greenwashing and its impact on business ethics

Mg. Hugo Jesús Salas Canales¹

¹Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Licenciado en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

E-mail: hsalasc@unmsm.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>

Recibido Marzo de 2018 – Aprobado Mayo de 2018

RESUMEN

La globalización y el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación han hecho posible que los clientes y consumidores tengan un mayor conocimiento sobre los problemas medioambientales y de qué manera pueden contribuir a amortiguar el daño al planeta. Dicho suceso ha originado cambios en los patrones de consumo, permitiendo el desarrollo de un comportamiento de compra medioambiental y consecuentemente, el crecimiento del mercado de los productos ecológicos. No obstante, dichas acciones positivas se ven opacadas por el accionar de muchas organizaciones, carentes de ética, que engañan a los clientes y consumidores ofreciéndoles productos a los cuales se les ha sobrevalorado sus atributos medioambientales, conociéndose dicha práctica como greenwashing. La presente investigación teórica analiza diversos estudios realizados durante los últimos años (la gran mayoría efectuados en el período 2014-2018), con la finalidad de determinar la gravedad del greenwashing y su impacto negativo en la ética

empresarial. Se concluye que aquellas organizaciones que han adoptado el greenwashing como estrategia empresarial pueden sufrir distintos problemas que pueden conllevarla a perder poder de mercado, rentabilidad y confianza de sus clientes.

Palabras clave: Greenwashing, productos ecológicos, comportamiento de compra medioambiental, ética empresarial.

ABSTRACT

Globalization and the development of information and communication technologies have made it possible for customers and consumers to have greater knowledge about environmental problems and how they can help to decrease the damage to the planet. This event has led to changes in consumption patterns, allowing the development of green purchase behavior and, consequently, the growth of the market for green products. However, these positive actions are affected by the actions of many businesses, unethical,

that deceive customers and consumers by offering products to which their environmental attributes have been overvalued, being known as greenwashing. The present theoretical research analyzes several studies carried out during the last years (the great majority carried out in the period 2014-2018), in order to determine the severity of greenwashing and its negative impact on business ethics. It is concluded that those organizations that have adopted greenwashing as a business strategy may suffer different problems that may lead to losing market power, profitability and trust of their customers.

Key Words: Greenwashing, green products, green purchase behavior, business ethics.

INTRODUCCIÓN

Con el transcurso de los años y debido a múltiples iniciativas por parte de los gobiernos y organismos privados, la población poco a poco ha comenzado a mostrar una mayor preocupación por el cuidado del medio ambiente, generando

que los clientes y/o consumidores se inclinen hacia la compra de productos ecológicos, los cuales se caracterizan por ocasionar un menor daño en el medio ambiente (Olcese, 2012; Santesmases, 2012). Prody (2016) califica a dicha tendencia o estilo de vida medioambientalista como “la vida verde”; y es a raíz de esta creciente “locura ecológica”, que los clientes han llegado a gastar hasta US\$ 25 000 millones anuales en la compra de productos ecológicos, y esta situación ha sido aprovechada por organizaciones que han realizado prácticas carentes de ética, las cuales han consistido en sobrevalorar o exagerar los atributos ecológicos de un producto, ocasionando que el cliente y/o consumidor pierda la confianza hacia la adquisición de un producto ecoamigable, siendo conocido este problema como “greenwashing” (Ferrell y Hartline, 2012). Gran parte de la sobrevaloración de los atributos ecológicos se ha realizado por medio de la publicidad y por presión de los stakeholders o grupos de interés, debido a que muchas veces, las organizaciones se aprovechan de que los clientes no saben diferenciar entre un anuncio engañoso y otro realista (Özsoy y Avcilar, 2016; Berrone, Fosfuri y

Gelabert, 2017), lo cual conduce a una desconfianza y confusión respecto al carácter ecoamigable de los productos ofrecidos (Schmuck, Matthes, Naderer y Beaufort, 2018).

La investigación pretende revisar todos aquellos conceptos vinculados a la problemática del greenwashing, dada la gravedad de su impacto en la ética empresarial. Además, busca cubrir un vacío en la literatura científica sobre este tema, debido a que como se puede apreciar en el listado de referencias bibliográficas, las investigaciones en lengua española son muy escasas y relativamente antiguas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

1. Comportamiento de compra medioambiental

Davari y Strutton (2014); Kerin, Hartley y Rudelius (2014) y Gallocchio (2015) manifiestan que diversos estudios realizados han permitido llegar a la conclusión de que los hábitos del cliente y/o consumidor han cambiado en los

últimos tiempos, debido a una motivación intrínseca, volviéndolo más susceptible a preocuparse por los problemas medioambientales con la finalidad de mejorar su calidad de vida. No obstante, los autores añaden que los clientes están confundidos y no pueden diferenciar los productos ecológicos de aquellos que no lo son, y esto se debe a la falta de capacidad de las empresas para comunicar sobre los atributos ecológicos que tienen sus productos. Por su parte, Pasquotto, Crespo y Minciotti (2017) sostienen que los constantes debates que se han suscitado en los congresos internacionales, manifestando la preocupación causada por los cambios en el medio ambiente, han influido positivamente en el comportamiento de los clientes y/o consumidores a nivel mundial. Es a raíz de dicha preocupación, que las compañías (sin importar su tamaño) se han visto forzadas a implementar políticas medioambientales, ya que el cliente actual, al tener accesibilidad a la información, puede conocer si el proceso de fabricación de un determinado producto ha provocado algún daño en el ambiente.

Balderjahn (1988) también afirmó que poco a poco los consumidores han ido mostrando mayor preocupación por la preservación del medio ambiente, y son conscientes de que constituyen el principal agente causante del problema; dicho autor identificó la existencia de variables que caracterizan a la preocupación del individuo por los problemas medioambientales, a las cuales clasificó como: demográficas, valores humanos, personalidad y actitud; y a las cuales se añade el conocimiento y los niveles del comportamiento medioambiental, con la finalidad de poder realizar una adecuada segmentación de clientes (Tandon y Sethi, 2017). Wood (2015) señala que los clientes/consumidores pueden llegar a experimentar sensaciones negativas hacia aquellas organizaciones que practican el greenwashing. El autor distingue las siguientes sensaciones: el cliente siente desconfianza por todo aquello relacionado con el marketing ecológico, se siente traicionado por las compañías y duda de todo aquello que esté etiquetado como producto verde.

No obstante, Nguyen, Hoai, Khanh y Nguyen (2017) han logrado identificar la

existencia de tres barreras que dificultan la adopción de un comportamiento medioambiental por parte de los clientes. Dichas barreras son las siguientes:

- **Costo:** Los productos ecológicos se caracterizan por tener un costo más alto a comparación de productos convencionales. Dicha barrera es la más importante, ya que dificulta la asequibilidad de dichos bienes ecológicos; además, requieren mayor esfuerzo y tiempo.
- **Credibilidad:** Las etiquetas ecológicas (conocidas también como ecoetiquetado) gozan de bajos niveles de credibilidad, debido a que muchas organizaciones no han sido transparentes con la información contenida en ellas.
- **Información:** La carencia de programas educativos y de comunicación ha ocasionado que los clientes y/o consumidores de las naciones en desarrollo no tengan la información suficiente sobre las cuestiones medioambientales y de aquellos productos que contribuyen a preservar el medio ambiente.

Jaiswal y Kant (2018) sostienen que

en los países emergentes, la actitud hacia los productos ecológicos, la preocupación medioambiental y la efectividad percibida por el consumidor son los factores que influyen directamente en la intención de compra ecológica; además, los autores plantean la siguiente relación: a mayor actitud favorable hacia los productos ecológicos, mayor intención de compra de los mismos. Por su parte, Wang (2017) sostiene la existencia de una relación directa y significativa entre las intenciones y el comportamiento de compra medioambiental; además, la intención de compra verde es una variable mediadora entre la calidad y el valor percibido. Complementando lo anteriormente expuesto, Varela-Candamio, Novo-Corti y García-Álvarez (2018) indican que otro factor que influye en la compra de productos verdes es la educación ambiental, la cual se puede emplear como un medio para predecir el comportamiento de compra ecológica; puesto que, según Granit-Dgani, Kaplan y Flum (2016) promueve metas educativas para disponer a las personas hacia acciones medioambientales. No obstante, a pesar de los múltiples esfuerzos de la educación ambiental,

éstos no han sido suficientes para ayudar a forjar una completa sociedad sostenible (Imamura, 2017).

2. Greenwashing

2.1. Principales concepciones

Con respecto al término “greenwashing”, existen muchas discrepancias entre los investigadores sobre su año de nacimiento. Según Romero (2008), dicho término fue empleado por primera vez por Jay Westervelt, ambientalista neoyorquino, cuyo ensayo en 1986 fue una crítica a la reutilización de toallas en la industria hotelera, sin haber formulado una estrategia concreta de reciclaje. Por otra parte, Abdala, Guzzo y Santos (2010, como se citó en Pasquotto, Crespo y Minciotti, 2017) sostienen que el término “greenwashing” fue acuñado en la década de 1990, haciendo referencia al encubrimiento ecológico que utilizaban algunas organizaciones para engañar a sus clientes y/o consumidores, con la finalidad de mejorar su imagen y reputación ante ellos. No obstante, en una investigación reciente, Majláth (2016) señala que el término formalmente nació

en 1989, y al año siguiente fue fácilmente comprendido, ya que en una feria comercial realizada en Washington (Estados Unidos de América), compañías altamente contaminantes como DuPont, American Nuclear Society y Society of Plastics Industry, sin ningún tipo de consideración, se presentaron como organizaciones preocupadas por el medio ambiente.

Según Cerchi (2015) y Brouwer (2016), el greenwashing se encuentra en constante crecimiento a nivel mundial y está estrechamente relacionado con el green marketing (marketing ecológico), impidiendo el progreso de este último y afectando al comportamiento de compra medioambiental (Chen, Huang, Wang y Chen, 2018); no obstante, si se quiere tener una visión más amplia de este fenómeno, se debe hacer referencia a la miopía del marketing sostenible, la cual es una variación o distorsión infundada de cualidades ecológicas o medioambientales de un bien o ciclo productivo; Vaughan y Arsneault (2018) lo definen como la búsqueda de la ventaja competitiva empresarial proyectando una falsa preocupación por la preservación del medio ambiente (una

práctica carente de ética). Por su parte, Grant (2009) añade que existen muchas compañías en el mundo que practican el greenwashing, y básicamente lo ejemplifica de dos maneras:

- **Supuestos productos verdes:** Las compañías promocionan productos como naturales, cuando en realidad para su fabricación se han empleado muchos componentes artificiales.
- **Esloganes aparentemente ecológicos:** Muchas organizaciones difunden esloganes y afirmaciones ambientalistas para capturar la atención y engañar al público con conceptos totalmente alejados de la realidad.

Entre los estudios previos sobre el greenwashing destaca la existencia de tres variables conocidas como las 3P: personas (people), planeta (planet) y rentabilidad (profit). De acuerdo a lo manifestado por Brunton (2015), la rentabilidad de una organización no solo debe medirse por las utilidades económicas, sino también por el nivel de integración con sus clientes internos y externos, y su impacto en el medio ambiente. Braga, Da Silva, Russo y Alves (2016) señalan que entre el

greenwashing y la confianza del cliente/consumidor ecológico existe una relación inversa, es decir, el primero tiene un impacto negativo en el segundo. Por su parte, Seele y Gatti (2015) consideran que todas las definiciones que se han planteado sobre el greenwashing carecen

de valor epistemológico, ya que éstas solo lo conceptúan sin considerar todos aquellos aspectos cognitivos que se encuentran asociados con esta falsa práctica ecológica. Además, los autores han clasificado el greenwashing en cuatro categorías (véase tabla 1):

Tabla 1
Matriz de clasificación del greenwashing

Categoría	Definición
a) Greenwashing falso	Sucede cuando una organización es acusada falsamente de practicar el greenwashing, perjudicando su imagen y reputación ante el mercado; además, las falsas acusaciones pueden llegar a generar el repudio del público.
b) Greenwashing genuino	Una organización es acusada (con pruebas fehacientes) de practicar el greenwashing, perdiendo poder y dañando su imagen ante el público consumidor.
c) Greenwashing potencial	La organización engaña al público consumidor con sus supuestas políticas medioambientales y disfruta de todos los beneficios derivados. No obstante, la carencia de una acusación fehaciente no permite considerarla como un caso de greenwashing genuino.
d) Greenwashing inexistente	Las iniciativas de responsabilidad social corporativa son comunicadas de manera efectiva y el mensaje no es alterado por ningún ente externo. Es decir, la organización verdaderamente aplica medidas de carácter medioambiental que gozan del respaldo del público consumidor.

Fuente. Datos tomados de Seele y Gatti (2015)

Por su parte, Pistilli (2015) plantea otra clasificación de las actividades de greenwashing, dividiéndolas en los siguientes seis tipos:

- *Prueba faltante:* La organización no comunica de manera clara cuáles son sus productos ecológicos y los

atributos de los mismos, generando confusión en los clientes.

- *Concepto ambiguo:* La organización no manifiesta de manera directa los atributos ecológicos de sus productos, sino que lo realiza de manera ambigua por medio de imágenes o frases sugerentes.
- *Autoglorificación:* La organización se autocalifica como ambientalista, cuando en realidad sus productos no tienen ningún atributo que los haga merecedores de tal denominación.
- *Falsa certificación:* Sucede cuando las compañías manifiestan que sus procesos de fabricación generan un mínimo impacto sobre el medio ambiente, pero no existe ninguna certificación o acreditación por parte de algún organismo autorizado.
- *Dato irrelevante:* Dicha situación ocurre cuando una organización comunica atributos ecológicos de productos intrascendentes, mas no de aquellos que representan el core business del negocio.

- *Menor de los males:* La organización, inapropiadamente, manifiesta ser más ecológica que sus competidores, aún cuando ellos nunca han expresado ninguna preocupación medioambiental.

2.1. Impacto en las organizaciones empresariales

Vollero (2013) y Schmuck, Matthes y Naderer (2018) recomiendan que las organizaciones deberían evitar la realización de todas aquellas actividades relacionadas con el greenwashing, tales como anuncios y marcas con falsas bondades medioambientales, ya que éstas son fácilmente detectables por parte del público y pueden generarle muchos problemas. Además, Du (2015) manifiesta que realizar prácticas de greenwashing puede ocasionar graves perjuicios para las organizaciones empresariales, ya que dicha deshonestidad incide en la percepción de los stakeholders, los cuales finalmente valorarán de manera negativa cualquier acción que la organización emprenda. Aunque el autor realizó su investigación en China, argumenta que dicha situación se replica también en otros países

emergentes, cuyas organizaciones han depredado el medio ambiente tan solo por el afán de generar mayor rentabilidad, y aprovechándose de las endebles regulaciones gubernamentales en el aspecto medioambiental. No obstante, muchas veces la desesperación y presión de los stakeholders por obtener mayores niveles de rentabilidad terminan alentando la adopción del greenwashing como una estrategia empresarial, abandonando la postura ética que pudieran haber tenido en un principio (Testa, Boiral e Iraldo, 2018; Steiner, Geissler, Schreder y Zenk, 2018).

Mustiko y Sutikno (2015) indican que las organizaciones que practican o han practicado el greenwashing pueden aplicar tres medidas para evitar la pérdida de poder en el mercado:

- Retirar del mercado toda aquella falsa publicidad ecológica para reducir la confusión y escepticismo en los clientes.
- *Confianza ecológica:* Las organizaciones deben procurar mejorarla para contrarrestar la fuga de clientes y evitar que éstos dejen de

comprar productos ecoamigables (en suma, que no pierdan el comportamiento medioambiental adquirido).

- El mercado de los productos verdes se encuentra en un firme y constante crecimiento, y las organizaciones deben ser conscientes que ello representa una gran oportunidad de negocio y evitar caer en la falsa publicidad ecológica.

De Jong, Harkink y Barth (2018) realizaron un estudio experimental para comprobar los efectos del greenwashing en el comportamiento de compra y concluyeron que el greenwashing no es una estrategia empresarial adecuada ya que no influye en las intenciones de compra de los clientes y/o consumidores, recalando que solamente las estrategias medioambientales genuinas pueden incrementar los niveles de compra por parte de los clientes. Por dicha razón, Leonidou y Skarmas (2015) recomiendan que los gerentes, como líderes, deben analizar constantemente al consumidor de productos ecológicos, con la finalidad de reducir la incredulidad hacia este tipo de bienes, y demostrarles

que las organizaciones que gerencian no realizan actividades de greenwashing.

CONCLUSIONES

Durante los últimos años, el greenwashing se ha convertido en un grave problema para los clientes, ocasionando que pierdan la confianza en los productos ecológicos. En consecuencia, se ha constituido como el principal impedimento para el desarrollo del marketing ecológico.

Dicho problema de carácter ético pone en riesgo no solo la credibilidad del marketing ecológico, sino también, al comportamiento medioambiental adquirido; puesto que un cliente que desconfía de los atributos ecológicos de un producto puede optar por no volver a adquirirlos nunca más.

No existe un consenso entre los investigadores con respecto al año formal del nacimiento del greenwashing, sin embargo, éstos coinciden parcialmente al ubicarlo aproximadamente entre el final de la década de 1980 y los primeros años de la década siguiente.

El greenwashing puede generar muchos beneficios para la organización, pero finalmente, al desenmascarse esta práctica carente de ética, puede perjudicarse gravemente ante el público y los stakeholders.

Existen muchos casos en los cuales, los mismos stakeholders ejercen presión para que la organización adopte el greenwashing como una estrategia empresarial.

Las variables del greenwashing, conocidas como las 3P, están conformadas por las personas (people), planeta (planet) y rentabilidad (profit); y ésta última no debe medirse solamente en términos económicos, sino también debe considerar el impacto sobre el medio ambiente.

Una organización comprometida con el cuidado del medio ambiente debe saber manejar adecuadas estrategias de comunicación, con la finalidad de ayudar a los clientes a diferenciar entre los productos ecológicos y aquellos convencionales; además, para que puedan distinguir a las empresas que están realizando actividades de

greenwashing de aquellas que operan de manera ética y responsable.

BIBLIOGRAFÍA

- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56. doi: 10.1016/0148-2963(88)90022-7.
- Berrone, P., Fosfuri, A. y Gelabert, L. (2017). Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between Environmental Actions and Environmental Legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 363-379. doi: 10.1007/s10551-015-2816-9
- Braga, S., Da Silva, D., Russo, N. y Alves, S. (2016). Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. *News India Times*, 47(42), 390-400. doi: 10.5585/remark.v15i3.3342
- Brouwer, A. (2016). *Revealing Greenwashing: A Consumers' Perspective*. Ponencia presentada en "International Conferences on Internet Technologies & Society (ITS), Education Technologies (ICEduTECH), and Sustainability, Technology and Education (STE)". Melbourne: International Association for Development of the Information Society. Recuperada de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED571577.pdf>.
- Brunton, R. (2015). *Developing a conceptual framework for the reduction of greenwash in environmentally proactive organisations* (Tesis doctoral). Recuperada de <https://theses.ncl.ac.uk/dspace/>.
- Cerchi, L. (2015). *Lo sviluppo sostenibile: una leva per avvalorare e accrescere l'importanza del made in Italy in Italia e nel mondo* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://tesi.eprints.luiss.it/>.
- Chen, Y.-S., Huang, A.-F., Wang, T.-Y. y Chen, Y.-R. (2018). Greenwash

- and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-16. doi: 10.1080/14783363.2018.1426450
- Davari, A. y Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586. doi: 10.1080/0965254X.2014.914059
- De Jong, M., Harkink, K. y Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77-112. doi: 10.1177/1050651917729863
- Du, X. (2015). How the Market Values Greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 547-574. doi: 10.1007/s10551-014-2122-y
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). (M. Treviño y M. Carril, Trads.) México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Gallocchio, M. (2015). *Green marketing: benessere per l'impresa e l'ambiente* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://tesi.cab.unipd.it/>.
- Granit-Dgani, D., Kaplan, A. y Flum, H. (2016). Theory-based assessment in environmental education: a tool for formative evaluation. *Environmental Education Research*, 23(2), 269-299. doi: 10.1080/13504622.2016.1144172
- Grant, J. (2009). *Green Marketing. II Manifesto*. (M. Peroggi y A. De Marinis, Trads.) Milano: Brioschi.
- Imamura, M. (2017). Beyond the Limitations of Environmental Education in Japan. *Educational Studies in Japan: International Yearbook*(11), 3-14. Recuperado de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1147528.pdf>.
- Jaiswal, D. y Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A

- conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.008
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Undécima ed.). (M. Herrero, N. Martínez y M. Cevallos, Trads.) México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Leonidou, C. y Skarmeas, D. (2015). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401-415. doi: 10.1007/s10551-015-2829-4
- Majláth, M. (2016). *How does greenwashing effect the firm, the industry and the society - The case of the VW emission scandal*. Ponencia presentada en el "16 Symposium for Young Researchers". Budapest: Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics. Recuperada de la base de datos ProQuest Central.
- Mustiko, H. y Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468. Recuperado de la base de datos ProQuest Central.
- Nguyen, T. N., Hoai, T. T., Khanh, T. y Nguyen, H. V. (2017). Green purchase behavior: mitigating barriers in developing countries. *Strategic Direction*, 33(8), 4-6. doi: 10.1108/SD-04-2017-0064
- Olcese, A. (2012). Marketing y responsabilidad social en la empresa. *Marketing para los nuevos tiempos*. (J. Maqueda, Ed.) Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Özsoy, T. y Avcilar, M. (2016). An investigation of the effects of consumers' environmental attitudes on perceptions of green ads and attitudes toward the brand. *Journal of Academic Research in Economics*, 8(1), 7-37. Recuperado de la base de

- datos Academic Search Complete de EBSCO.
- Pasquotto, T., Crespo, A. y Minciotti, S. (2017). What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 11(2), 1-19. Recuperado de la base de datos ProQuest Central.
- Pistilli, G. (2015). *Il green marketing: la comunicazione della sostenibilità* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://tesi.eprints.luiss.it/>.
- Prody, J. (2016). Combating Greenwashing through Public Critique. *Communication Teacher*, 30(2), 94-99. doi: 10.1080/17404622.2016.1139151
- Romero, P. (2008). *Beware of green marketing, warns Greenpeace exec*. Recuperado el 18 de Enero de 2018 de <http://news.abc-cbn.com/special-report/09/16/08/beware-green-marketing-warns-greenpeace-exec>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (Sexta ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Schmuck, D., Matthes, J. y Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 1-19. doi: 10.1080/00913367.2018.1452652
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B. y Beaufort, M. (2018). The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414-429. doi: 10.1080/17524032.2017.1308401
- Seele, P. y Gatti, L. (2015). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252. doi: 10.1002/bse.1912

- Steiner, G., Geissler, B., Schreder, G. y Zenk, L. (2018). Living sustainability, or merely pretending? From explicit self-report measures to implicit cognition. *Sustainability Science*, 1-15. doi: 10.1007/s11625-018-0561-6
- Tandon, M. y Sethi, V. (2017). An Analysis of the Determinants of Consumer Purchase Behavior Towards Green FMCG Products. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(3), 7-21. Recuperado de la base de datos Business Source Elite de EBSCO.
- Testa, F., Boiral, O. e Iraldo, F. (2018). Internalization of Environmental Practices and Institutional Complexity: Can Stakeholders Pressures Encourage Greenwashing? *Journal of Business Ethics*, 147(2), 287-307. doi: 10.1007/s10551-015-2960-2
- Varela-Candamio, L., Novo-Corti, I. y García-Álvarez, M. (2018). The importance of environmental education in the determinants of green behavior: A meta-analysis approach. *Journal of Cleaner Production*, 170, 1565-1578. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.09.214
- Vaughan, S. y Arsneault, S. (2018). The Public Benefit of Benefit Corporations. *PS: Political Science & Politics*, 51(1), 54-60. doi: 10.1017/S1049096517001391
- Vollero, A. (2013). Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali. *Sinergie Italian Journal of Management*(92), 3-23. doi: 10.7433/s92.2013.02
- Wang, H. (2017). Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands. *The Service Industries Journal*, 37(13-14), 896-918. doi: 10.1080/02642069.2017.1365140
- Wood, M. (2015). *Exploring consumers' experiences with corporate greenwashing* (Tesis doctoral). Recuperada de la base de datos ProQuest Dissertations & Theses Global.