




Revisión de los factores que inciden entre el *greenwashing* y el *green brand equity*: una agenda investigativa*

Review of the Factors Influencing Greenwashing and Green Brand Equity: A Research Agenda

Sergio Andrés Suárez Gutiérrez 
Universidad Nacional de Colombia
Bogotá-Colombia, sesuarezg@unal.edu.co

Javier Alirio Sánchez Torres 
Universidad de Medellín
Medellín-Colombia, jasanchez@udemedellin.edu.co

Luz Alexandra Montoya Restrepo 
Universidad Nacional de Colombia
Medellín-Colombia, lamontoyar@unal.edu.co

Cómo citar / How to cite

Suárez Gutiérrez, S. A., Sánchez Torres, J. A., y Montoya Restrepo, L. A. (2024). Revisión de los factores que inciden entre el *greenwashing* y el *green brand equity*: una agenda investigativa. *Revista CEA*, 10(23), e2991. <https://doi.org/10.22430/24223182.2991>

Recibido: 19 de enero de 2024

Aceptado: 15 de abril de 2024

Resumen

Objetivo: identificar los elementos o factores que influyen en la relación entre el *greenwashing* y el *green brand equity*.

Diseño/metodología: para llevar a cabo este estudio se optó por una metodología de tipo exploratorio con un enfoque cualitativo, destacando la búsqueda conceptual que delineó a los autores clave y los factores asociados a través del análisis documental.

Resultados: la indagación reveló que los factores vinculados en esta relación incluyen el *green trust*, *green brand image*, *brand credibility*, *green satisfaction*, *green brand association*, *green concern*, *green confusion*, *green brand attitude*, *word of mouth*, *brand avoidance*, *green perceived risk*, *green*

* El artículo se deriva de un proyecto de investigación titulado «La relación del *greenwashing* y el *green brand equity* mediado por *green perceived risk*, *green loyalty*, *green brand image*, *green satisfaction*, *green concern*, *green trust* en la compra de champú de marcas verdes en Bogotá», que hace parte del Grupo de Investigación Management and Marketing. Este artículo es elaborado con financiación propia.



brand perceived value, *green loyalty* y *green brand legitimacy*, los cuales son estudiados en la literatura y, dependiendo del contexto, tienen diferentes roles en esta relación.

Conclusiones: se concluye que esta relación constituye un área de investigación subexplorada; sin embargo, se presenta como una oportunidad para profundizar en la comprensión de los efectos generados por el *greenwashing* en diversas marcas a través de los factores mencionados anteriormente.

Originalidad: este estudio amplía el análisis de los impactos del *greenwashing* en el *green brand equity* al identificar los factores que inciden o pueden mediar en esta relación, señalando también las posibles direcciones futuras de investigación, brindando los factores que se pueden estudiar en diferentes contextos.

Palabras clave: *greenwashing*, *green brand equity*, factores influyentes, imagen de marca, revisión de literatura.

Clasificación JEL: M14, M31, M32, Q56

Highlights

- El *greenwashing* erosiona el *green trust* y el *green brand image*.
- La transparencia en el *marketing* verde reduce el escepticismo del consumidor.
- Prácticas auténticas de *marketing* verde vitalizan la lealtad a la marca.
- La comunicación clara de los compromisos ambientales emerge como estrategias clave para mitigar los efectos negativos del *greenwashing*.

Abstract

Purpose: To identify the elements or factors that influence the relationship between greenwashing and green brand equity.

Design/methodology: To carry out this study, we adopted an exploratory methodology with a qualitative approach, conducting a concept search that identified key authors and a documentary analysis that established associated factors.

Findings: This study revealed that the factors linked to this relationship include *green trust*, *green brand image*, *brand credibility*, *green satisfaction*, *green brand association*, *green concern*, *green confusion*, *green brand attitude*, *word of mouth*, *brand avoidance*, *green perceived risk*, *green brand perceived value*, *green loyalty*, and *green brand legitimacy*. These have been studied in the literature and have different roles in this relationship depending on the context.

Conclusions: It is concluded that this relationship is an underexplored area of research. However, it presents an opportunity to deepen our understanding of the effects of greenwashing on different brands, mediated by the factors mentioned above.

Originality: This study expands the analysis of the impacts of greenwashing on green brand equity by identifying the factors that influence or may mediate this relationship. It also suggests possible future research directions, establishing the factors that can be studied in different contexts.

Keywords: greenwashing, green brand equity, influential factors, brand image, literature review.

JEL classification: M14, M31, M32, Q56

Highlights

- Greenwashing erodes green trust and green brand image.
- Marketing transparency reduces consumer skepticism.
- Authentic green marketing practices build brand loyalty.
- Clear communication regarding environmental commitments has become a key strategy to mitigate the negative effects of greenwashing.

1. INTRODUCCIÓN

Debido a la preocupación mundial por los efectos del calentamiento global y sus desafíos medioambientales, los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia del cuidado del medio ambiente (Chen y Chang, 2012; Cao et al., 2017; Shi et al., 2022). Esta creciente sensibilización ha ejercido presión sobre las empresas para que adopten prácticas más sostenibles y socialmente responsables (Zhu et al. 2021; Sujanska y Nadanyiova, 2023). En respuesta a esta demanda, muchas empresas han decidido incorporar prácticas ambientales y estrategias de *marketing* ecológico en sus operaciones (Berrone et al., 2017).

En la búsqueda de un enfoque empresarial más ético y sostenible, se ha evidenciado un interés particular en la integración de prácticas de negocio sostenible que, no solo mitiguen los impactos ambientales negativos, sino que también contribuyan al bienestar social. Este cambio hacia la responsabilidad corporativa ha sido respaldado por investigaciones recientes (Ha et al., 2022) que destacan la importancia de las estrategias empresariales que abarcan, tanto la sostenibilidad medioambiental, como la responsabilidad social.

A medida que la conciencia ambiental entre los consumidores aumenta y surge una demanda creciente por productos que sean amigables con el entorno, resulta importante para las organizaciones adaptar sus estrategias de gestión de marca (Khandelwal et al., 2019). Esta adaptación no solo responde a un cambio en las preferencias del consumidor, sino que también representa una oportunidad estratégica para las empresas de diferenciarse y capitalizar el valor asociado a la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. El *marketing* verde emerge como una táctica destinada a fomentar el desarrollo sostenible (Huang et al., 2024; Deshmukh y Tare, 2023), resultando en la construcción de una imagen de marca sólida (Jiménez Sánchez et al., 2023). Esta estrategia implica una serie de iniciativas que abarcan ajustes y mejoras en aspectos como diseño, producción, empaquetado y promoción de productos (Rahman y Haque, 2011). A pesar de sus beneficios potenciales, algunas organizaciones adoptan prácticas comerciales engañosas, conocidas como *greenwashing* (Henaó-Rodríguez et al., 2024), las cuales están motivadas por intereses económicos y buscan capitalizar las nuevas preocupaciones de los consumidores. El *greenwashing* se refiere a una estrategia de comunicación que engaña a las partes interesadas al presentar información positiva sobre el rendimiento o beneficios ambientales, mientras oculta o minimiza aspectos negativos (Testa et al., 2018). Esta práctica, como se describe por Tateishi (2017), implica la difusión selectiva de información para generar una percepción engañosa sobre la sostenibilidad de una organización, servicio o producto. Como consecuencia, el *greenwashing* puede generar una ganancia a corto plazo para las empresas engañosas, pero, a largo plazo, todo el mercado verde experimenta una caída, perjudicando a las compañías realmente verdes (Polonsky et al., 2010).

En un análisis exhaustivo de más de mil productos autodenominados «verdes» o ecológicos, se reveló que todos, excepto uno, exhibían algún grado de *greenwashing* (Terrachoice, 2010). Este fenómeno plantea inquietudes significativas en torno a la falta de autenticidad y responsabilidad ambiental de los productos etiquetados como amigables con el medio ambiente. La revelación de *greenwashing* en la mayoría de los productos examinados destaca la importancia de una mayor transparencia y rigor en la evaluación de las afirmaciones ambientales, subrayando la necesidad de medidas más efectivas para abordar este tipo de prácticas engañosas.

Los más recientes estudios acerca de los impactos del *greenwashing* en las partes involucradas indican que estas tácticas tienen consecuencias adversas, tanto para los consumidores, como para las marcas y organizaciones (Santos et al., 2023a). El efecto del *greenwashing* en las percepciones de las marcas verdes ha escapado a la atención adecuada de la investigación (Akturan, 2018). En un contexto donde las preocupaciones ambientales están en aumento y la conciencia de los consumidores se encuentra en constante crecimiento, ha surgido un considerable interés en la investigación de marcas, productos y empresas que adoptan enfoques medioambientalmente responsables en prácticamente todos los sectores económicos (Sdrolia y Zarotiadis, 2019).

La investigación ha experimentado una transformación significativa al dirigirse hacia el ámbito ecológico. Un caso ilustrativo de esta evolución es la conceptualización del «valor de marca» (*brand equity*). En el año 2010, se propuso por primera vez el término «valor de marca verde» (*green brand equity*). Chen (2010) definió este término como un conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a los compromisos ambientales y preocupaciones ecológicas asociadas con una marca específica. El *green brand equity* es una tendencia reciente que está ganando atención entre investigadores y profesionales (Qayyum et al., 2022). Este concepto abarca elementos como el nombre de la marca y su símbolo, los cuales pueden añadir o restar valor a la percepción que los consumidores tienen sobre la calidad de un producto o servicio, dependiendo de sus prácticas y compromisos ambientales (Chen, 2010).

En la revisión sistemática de literatura sobre el *green brand equity*, de Górska-Warsewicz et al. (2021), se afirma que recientemente ha habido un aumento en la importancia de los factores de la responsabilidad corporativa y social, el valor social ecológico, la actitud proambiental, el riesgo percibido de manera ecológica, el valor percibido de una marca ecológica y la credibilidad de la marca ecológica.

La investigación previa sobre *greenwashing* y *green brand equity* ha sido limitada (Ha et al., 2022; Ha, 2022). El impacto del *greenwashing* en el *green brand equity* ha pasado desapercibido en gran medida en la literatura, como señala Akturan (2018). Existe una clara necesidad de ampliar la investigación en este ámbito para obtener una comprensión más profunda de la conexión entre el *greenwashing* y el *green brand equity*, como sugieren Pimonenko et al. (2020). A pesar de que la terminología asociada a estos conceptos es relativamente nueva en la literatura, la relación entre ambos posee implicaciones teóricas y prácticas que han sido insuficientemente exploradas.

Sin embargo, una revisión sistemática más reciente de la literatura sobre *greenwashing*, realizada por Santos et al. (2023a), destaca una oportunidad de investigación prometedora. Esta oportunidad se centra en comprender los impactos del *greenwashing* en las marcas (*green brand equity*) y cómo

estos impactos son percibidos. Este enfoque puede arrojar luz sobre aspectos críticos y contribuir al desarrollo de un conocimiento más sólido en este campo emergente.

Es importante destacar que, hasta el momento, la literatura se ha centrado en las prácticas verdes que mejoran el *green brand equity*, pero no explora de manera exhaustiva qué tipo de prácticas, como las del *greenwashing* deterioran el *green brand equity* (Qayyum et al., 2022). De acuerdo con el estudio de Ha et al. (2022) y Ha (2022), no se ha comprobado una relación directa entre *greenwashing* y el *green brand equity*, aunque sí se han encontrado factores que median la relación de manera satisfactoria. Este enfoque novedoso, no solo puede aportar claridad a aspectos críticos, sino también contribuir al desarrollo de un conocimiento más robusto en este campo en constante evolución.

El objetivo de esta investigación es identificar los factores que influyen en la interacción entre el *greenwashing* y el *green brand equity*. Este enfoque surge a raíz de la identificación previa de una carencia significativa de investigaciones que aborden la conexión entre estos dos conceptos. Para lograr un análisis profundo de esta relación, es necesario comprender a fondo cuáles son los factores que podrían incidir o modificar dicha relación, tanto de manera positiva, como negativa. Este estudio destaca los factores de esta relación, proporcionando una contribución valiosa al entendimiento de la dinámica entre el *greenwashing* y el *green brand equity*.

La metodología utilizada adoptó un enfoque exploratorio, caracterizado por su orientación cualitativa, con un énfasis destacado en la búsqueda conceptual. Durante este proceso, se identificaron y analizaron los principales autores y factores relacionados que contribuyen al contexto de estudio. Este enfoque permite una comprensión profunda y detallada de la temática, destacando, tanto la relevancia de los autores clave, como la identificación precisa de los factores influyentes en el área de investigación.

En la segunda sección de este artículo, se aborda detalladamente la metodología utilizada en la investigación, recalcando las cuatro fases aplicadas en el proceso. Posteriormente, en la tercera sección, se analiza en profundidad los resultados obtenidos a través del análisis de los documentos pertinentes. En la cuarta sección se revisan las investigaciones más destacadas hasta la fecha en este campo. La quinta sección proporciona una exposición detallada de las conclusiones principales derivadas del estudio. Finalmente, en la sexta parte se expresan las futuras líneas de investigación sugerida por los autores.

2. METODOLOGÍA

El análisis de información siguió la metodología propuesta por Castellanos Domínguez et al. (2011). La elección de esta metodología se basa en su enfoque sistemático para examinar tendencias mediante la recopilación de datos provenientes de diversas fuentes académicas. Esta metodología se distingue por su flexibilidad y capacidad de adaptación, lo que facilita una revisión exhaustiva del panorama actual del conocimiento a través de cuatro fases fundamentales.

En la fase inicial se realiza la estructuración de las necesidades de investigación, junto con la identificación de los objetivos clave de la búsqueda. Posteriormente, en la segunda fase, se lleva a

cabo la búsqueda y descarga de información, seguida de una depuración exhaustiva. Durante esta etapa, se evalúan con meticulosidad los documentos más relevantes. En la tercera etapa se consolida la conceptualización mediante la revisión detallada de temáticas y conceptos de análisis. Este proceso culmina con la presentación de los resultados más destacados obtenidos a lo largo del desarrollo de la investigación.

La selección de documentos para esta investigación exige la consideración cuidadosa de criterios específicos de inclusión y exclusión, descritos de la siguiente manera: la metodología para la selección de literatura relevante para este análisis involucra la utilización de criterios específicos, centrados en la identificación de materiales académicos mediante el uso de palabras clave y títulos relevantes. En el contexto se examinan las repercusiones del *greenwashing* en las percepciones de marca, se incorporan estudios que utilizan términos como *brand** (aplicando el operador booleano para abarcar distintas variaciones del término) y *greenwashing*. Se otorga especial consideración a aquellos trabajos que se dediquen de manera explícita al estudio del *greenwashing*, el *green brand equity* o la relación entre ambos conceptos. Además, se incluyen documentos redactados en inglés o español, lo cual permite asegurar una representatividad y amplitud significativas en la exploración del tema en cuestión.

Para garantizar la exactitud y la integridad en el proceso de revisión de literatura, se adopta un protocolo de exclusión distribuido en tres fases. Durante la fase inicial, se eliminan aquellos registros que presentan indexaciones inapropiadas o incorrectas, contribuyendo así a la coherencia y precisión de la base de datos. Concurrentemente, en esta etapa se procede a la exclusión de aquellos estudios que, basándose en sus títulos y resúmenes, no corresponden con las preguntas de investigación específicas establecidas previamente. Esto incluye estudios que solo mencionan el fenómeno del *greenwashing* de forma superficial y no examinan de manera significativa su impacto o su relación con las marcas.

Siguiendo el proceso descrito, la etapa inicial consistió en seleccionar la base de datos adecuada para recopilar información. Las plataformas elegidas fueron Web of Science y Scopus. Estas bases de datos se destacan por su capacidad para ejecutar consultas de búsqueda altamente detalladas y específicas (Pranckutė, 2021). Posteriormente, se llevaron a cabo la identificación de las palabras clave, siendo estas: 1) *Greenwashing* y 2) *Branding (Brand*)*. Finalmente, se determinó la ecuación de búsqueda para Scopus que consiste en (TITLE-ABS-KEY (brand*) AND TITLE-ABS-KEY (greenwashing)) y la ecuación de búsqueda para Web of science fue *greenwashing (All Fields) AND brand* (All Fields)*.

Un aspecto crucial es la selección temporal de los documentos a revisar, especialmente considerando que el concepto de *green brand equity* se introdujo inicialmente en 2010. Por tanto, este estudio se enfocará exclusivamente en la literatura publicada a partir de dicho año. Los resultados iniciales en la base de datos Scopus fue de ciento treinta documentos y de ciento dos para Web of science.

En la segunda fase del estudio, se procedió a la selección de los documentos para optimizar el análisis, se empleó la plataforma web de inteligencia artificial Rayyan.ai, la cual simplifica la revisión al identificar duplicados y facilita la depuración de la información de manera eficiente. En este proceso, se identificaron 78 duplicados, con un total de 153 documentos por analizar.

En la depuración inicial, se efectuó una elección preliminar de documentos que satisficieran adecuadamente los criterios de selección, mediante la revisión de títulos y resúmenes, teniendo como resultado cincuenta y un documentos por analizar.

En la segunda fase de depuración, se efectuó un análisis completo de los documentos seleccionados, revelando que cinco de ellos abordan de forma explícita la dinámica entre el *greenwashing* y el *green brand equity*. Estos estudios se centran en comprender cómo diversos factores, ya sean mediadores o moderadores, influyen directa o indirectamente dicha relación.

Por otro lado, treinta y cinco documentos examinan esta conexión de manera indirecta, explorando cómo el *greenwashing* puede impactar a las marcas desde múltiples perspectivas y por medio de distintos factores, los cuales podrían derivar en consecuencias adversas para su reputación o imagen. Esto, según se infiere de los documentos primarios, podría traducirse en efectos perjudiciales sobre el *green brand equity*. Los once documentos restantes, aunque abordan temáticas relacionadas con el *greenwashing*, no se vinculan directamente con su efecto sobre las marcas, centrándose, más bien, en describir las variadas problemáticas asociadas con este fenómeno. De acuerdo con lo anterior, se incluyen cuarenta documentos para la revisión de literatura.

3. RESULTADOS

Análisis bibliométrico descriptivo

La tendencia ascendente en la generación de literatura académica, revelada a través de la fórmula de búsqueda, muestra un interés significativo en esta área de investigación. Se identificó un patrón de crecimiento cuadrático polinomial, con un coeficiente de determinación de 0.6962, lo que sugiere una rápida expansión en el volumen de trabajos publicados a lo largo del tiempo. Los años que destacaron por su alta producción fueron 2021, 2022 y 2023, como se ilustra en la Figura 1. Este incremento alcanzó su máximo en 2023, marcando un hito en la historia de publicaciones y evidenciando un punto culminante en términos de atención e importancia durante ese lapso.

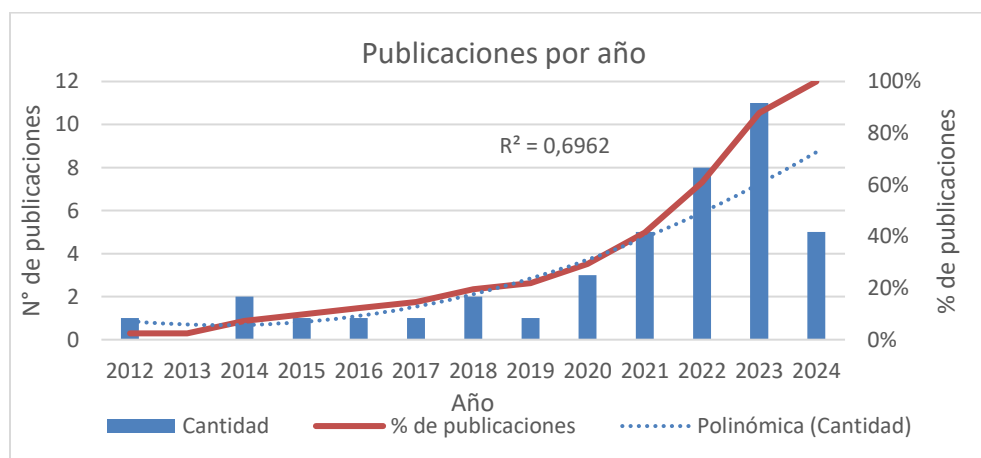


Figura 1. Número de publicaciones por año

Figure 1. Number of publications per year

Fuente: elaboración propia a partir de Scopus y Web of Science.

En el estudio realizado sobre los autores principales, se distinguieron tres categorías esenciales, tal como se ilustra en la Figura 2. La primera categoría incluye a investigadores, como Angadharbatla H, Nyilasy G y Paladino A, quienes se distinguen por su elevada productividad y su significativo impacto académico. Por otro lado, una segunda categoría es representada por Benoit-Moreau F, Parguel B y Russell CA, quienes, a pesar de presentar un volumen menor de publicaciones, ejercen un impacto notable en el campo. Finalmente, se identificó un tercer grupo, liderado por Guo R, Tao L, Coelho A, Ha M-T, Li CB, Marques A, Santos C y Wang T, caracterizado por una alta tasa de publicaciones, pero con un impacto en citas inferior al del primer grupo. Este análisis muestra la heterogeneidad en los perfiles de los autores dentro del estudio del *greenwashing* y su influencia en las marcas, resaltando la relevancia de valorar, tanto la productividad, como el impacto en la evaluación de las contribuciones de los investigadores en este campo.

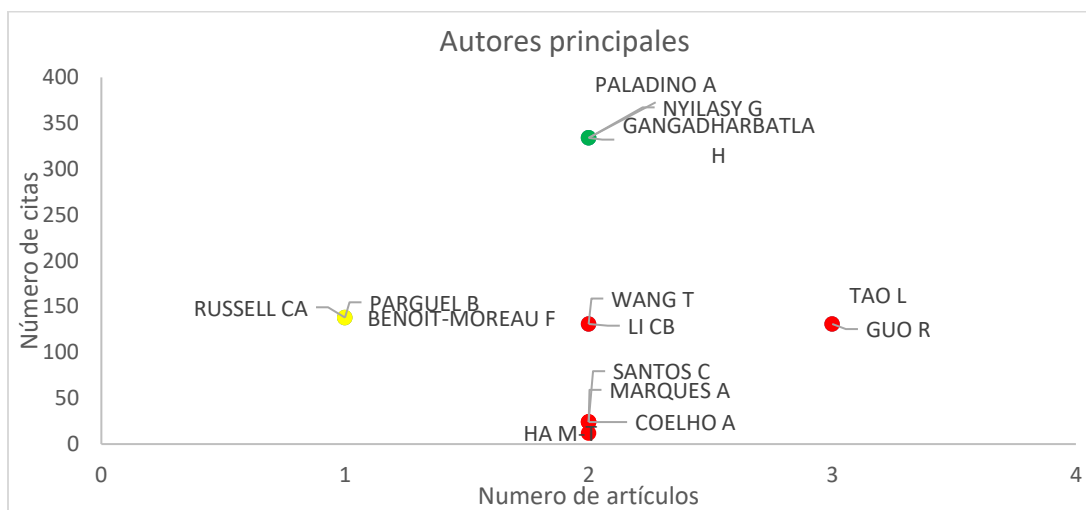


Figura 2. Principales autores

Figure 2. Top authors

Fuente: elaboración propia a partir de Scopus y Web of Science

En el análisis de las revistas líderes en el campo, se distinguieron tres categorías distintas, tal como se ilustra en la Figura 3. La primera categoría incluye publicaciones como el Journal Of Business Ethics, las cuales se caracterizan por su alta productividad y significativo impacto en la ciencia. En contraste, un segundo grupo, que incluye a revistas como International Journal Of Advertising, Industrial Marketing Management, Marketing Intelligence And Planning, y Business Strategy And The Environment, se destaca principalmente por su impacto científico, a pesar de presentar una productividad reducida en términos de volumen de artículos. Finalmente, un tercer conjunto, con Sustainability (Switzerland) como ejemplo prominente, sobresale por su considerable productividad en la generación de investigación, aunque recibe un número menor de citas. Este panorama subraya la variedad de publicaciones que contribuyen al estudio del *greenwashing* y su influencia en las marcas, resaltando la necesidad de valorar, tanto la productividad, como el impacto de las revistas para determinar su importancia en este campo de estudio.



Figura 3. Principales revistas

Figure 3. Top journals

Fuente: elaboración propia a partir de Scopus y Web of Science.

En relación con los países más importantes en el estudio del *greenwashing* y su influencia en las marcas, se han identificado tres agrupaciones clave, tal como se ilustra en la Figura 4. La primera agrupación incluye naciones como China, las cuales se destacan por su notoria productividad y significativo impacto en la ciencia. A continuación, se encuentra un segundo conjunto de países, entre los que se hallan Francia, Polonia y Turquía, reconocidos por su notable influencia investigativa, aunque su volumen de publicaciones sea relativamente bajo. Finalmente, un tercer grupo, encabezado por países como Estados Unidos, Australia, Portugal e India, se distingue por su elevada producción científica, a pesar de obtener un menor índice de citas. Esta clasificación muestra la variada contribución de distintas naciones al estudio del *greenwashing* y su repercusión en las marcas, mostrando la necesidad de evaluar tanto la productividad como el impacto investigativo global.

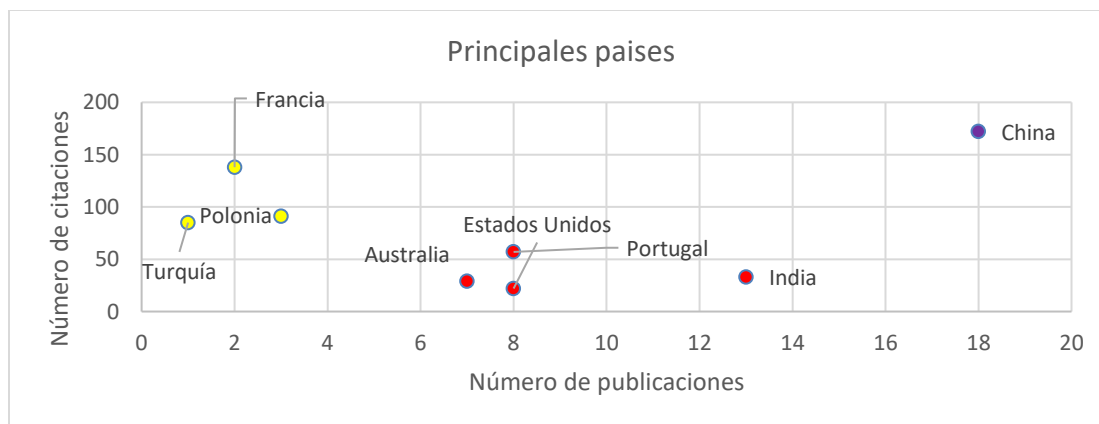


Figura 4. Principales países

Figure 4. Top countries

Fuente: elaboración propia a partir de Scopus y Web of Science.

La presente investigación revela una red principal de coocurrencia de palabras clave, distribuida en cuatro agrupaciones temáticas, como se demuestra en la Figura 5. El agrupamiento de color rojo se distingue especialmente incluyendo términos como *greenwashing*, *brand equity*, *branding*, *brand avoidance*, *brand hate*, *brand credibility*, *purchase intention*, *green brand image*, *green brand trust*, *green marketing*, *sustainability* y *corporate social responsibility*. Adicionalmente, se observan otros agrupamientos temáticos en tonos morados, verdes y azules, los cuales simbolizan distintas esferas de conexión conceptual dentro del estudio del *greenwashing* y su impacto en las marcas. Este análisis ofrece una perspectiva organizada sobre cómo se interrelacionan conceptualmente las palabras clave y los temas de interés dentro del corpus de la literatura científica referente a este tema.



Figura 5. Red principal de concurrencia

Figure 5. Term co-occurrence map

Fuente: elaboración propia con bibliometrix a partir de Scopus y Web of Science.

Análisis de la literatura

En la cuarta etapa metodológica, se resaltan los hallazgos clave derivados de la síntesis investigativa. Utilizando cinco documentos que examinan directamente la interacción entre el *greenwashing* y el *green brand equity*, se elaboró la Tabla 1. Esta tabla presenta los factores influyentes en dicha dinámica, identificados a través del presente análisis, el cual podría ejercer un impacto de manera directa o indirecta. Adicionalmente, se documentan los autores referenciados en este estudio, quienes han definido los factores que afectan esta relación (los estudios están en orden de importancia de acuerdo con el número de investigaciones realizadas por cada factor).

Tabla 1. Factores que se han estudiado en la relación entre el *greenwashing* y el *green brand equity*
 Table 1. Factors that have been studied in the relationship between *greenwashing* and *green brand equity*

Factor	Autor	Definición
Green trust	Chen (2010)	Una voluntad de depender de un objeto basado en la creencia o expectativa resultante de su credibilidad, benevolencia y habilidad sobre el desempeño ambiental.
Green brand image	Chen (2010)	Es un conjunto de percepciones de una marca en la mente de un consumidor que está vinculado tanto a los compromisos como a las preocupaciones ambientales.

Brand credibility	Erdem et al. (2006)	La credibilidad de la información del producto contenida en una marca requiere que los consumidores perciban que la marca tiene la capacidad (es decir, la experiencia) y la voluntad (es decir, la confiabilidad) para entregar continuamente lo que se ha prometido.
Green satisfaction	Chen (2010)	Un nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo para satisfacer los deseos ambientales, las expectativas sostenibles y las necesidades ecológicas de un cliente.
Green brand association	Chen y Chang (2016)	Como el grado en que los consumidores conocen las marcas verdes y cómo la sienten y evalúan.
Green concern	Akehurst et al. (2012)	La conciencia de un individuo sobre las dificultades ambientales y su voluntad de abordar el problema.
Green confusion	Chen y Chang (2013)	Incapacidad del consumidor para desarrollar una interpretación correcta de las características ambientales de un producto o servicio durante el periodo de procesamiento de la información.

Fuente: elaboración propia.

Los investigadores que establecieron los conceptos clave difieren de aquellos que examinaron su influencia en la dinámica entre el *greenwashing* y el *green brand equity*, debido a la adopción de definiciones previas. De los cinco estudios analizados sobre esta interacción, únicamente dos identifican un impacto negativo directo del *greenwashing* sobre el *green brand equity* (Gutiérrez Gutiérrez, 2021; Qayyum et al., 2022). En contraposición, los otros tres trabajos no evidencian una conexión directa, pero sí indican una relación indirecta a través factores mediadores (Akturan, 2018; Ha et al., 2022; Ha, 2022).

Ahora bien, en el análisis de treinta y cinco documentos seleccionados, se identificaron varios factores que evidencian el impacto del *greenwashing*, no solo en términos de su relación con estos elementos, sino también en cómo afecta significativamente a las marcas. Este impacto se traduce principalmente en una problemática en la reputación corporativa a través de las marcas, debilitando el valor de estas debido a repercusiones negativas. Para ilustrar estos hallazgos, se ha elaborado la Tabla 2, que presenta de forma detallada los factores encontrados en dichos documentos que influyen directamente en las marcas, aunque no inciden de igual manera en el *green brand equity*. Este análisis sugiere que el *greenwashing* puede tener consecuencias directas y negativas sobre el *green brand equity* a través de estos factores.

Tabla 2. Factores estudiados en la relación entre el *greenwashing* y el *green brand equity*

Table 2. Factors influencing the relationship between *greenwashing* and *green brand equity*

Factor	Autor	Definición
Green brand attitude	Chen et al. (2017)	La actitud de los consumidores hacia su evaluación general del desempeño ecológico de una marca.
Word of mouth	Chen et al. (2014)	La medida en que un cliente inferiría a amigos, familiares y colegas sobre mensajes ambientales positivos de un producto o una marca.
Brand avoidance	Lee et al. (2009)	Fenómeno por el cual los consumidores eligen deliberadamente mantenerse alejados o rechazar una marca.
Green perceived risk	Chen y Chang (2012)	La expectativa de consecuencias ambientales negativas asociadas con el comportamiento de compra.

Green brand perceived value	Chen y Chang (2012, 2013)	La evaluación general que hace el consumidor del beneficio neto de un servicio de producción entre lo que se recibe y lo que se da en función de los deseos ambientales, las expectativas sostenibles y las necesidades verdes del consumidor.
Green loyalty	Chen (2013)	El grado de intención de recompra impulsado por una actitud convincente y un compromiso con el medio ambiente sostenible hacia un producto o servicio, así como hacia una empresa.
Green brand legitimacy	Suchman (1995)	Satisfacer los requisitos ambientales de las partes interesadas actuales en diversas formas producto de todas las transacciones que ocurren entre una organización o una marca y sus <i>stakeholders</i> .

Fuente: elaboración propia.

4. DISCUSIÓN

Esta sección se dedica a una evaluación de los hallazgos, abarcando desde la identificación de tendencias y patrones hasta el análisis de las conexiones existentes entre los datos. Adicionalmente, se discuten las consecuencias prácticas y teóricas que emergen de los hallazgos. Esto incluye una evaluación crítica sobre la validez y la aplicabilidad de los resultados obtenidos. La importancia de esta sección radica en su capacidad para situar los resultados dentro de un marco académico y práctico más amplio, especialmente en lo que respecta al fenómeno del *greenwashing* y su impacto en las marcas.

Análisis de los factores

La creciente relevancia de la autenticidad dentro de las tácticas de *marketing* verde se ve enfatizada por el caso de Volkswagen, analizado por Chamorro-Mera (2019). Este ejemplo sirve como un claro indicador de las consecuencias negativas asociadas al *greenwashing*. Al exponerse como una problemática que trasciende la esfera ambiental para convertirse también en un dilema social, debido a su capacidad de deteriorar la percepción pública, el caso Volkswagen ilustra la imperiosa necesidad de investigar de manera exhaustiva el impacto que dichas prácticas tienen sobre el *green brand equity*. De este modo, se subraya la importancia de abordar con profundidad cómo el *greenwashing* puede socavar la autenticidad percibida de las marcas comprometidas con el medio ambiente, evidenciando una urgencia investigativa en este ámbito.

Ha (2022) muestra la escasa atención que ha recibido la relación entre el *greenwashing* y el *green brand equity*, destacando su importancia como campo fértil para futuras investigaciones. Esta relevancia se debe al posible impacto negativo que el *greenwashing* puede tener en la confianza y percepción de las marcas ecológicas. La necesidad de una exploración más profunda marca el inicio para comprender la complejidad de cómo las marcas pueden equilibrar sus compromisos ambientales con las expectativas de los consumidores. Se examinan tanto los principales factores directamente relacionados con esta relación como aquellos que, habiendo sido estudiados de manera indirecta, podrían influir negativamente en el *green brand equity*.

Principales factores involucrados en esta relación

En el contexto de la sostenibilidad corporativa y el *marketing* ecológico, el *green brand equity* emerge como un constructo clave que refleja el valor agregado que los consumidores asocian con marcas comprometidas con prácticas ambientalmente sostenibles. Este valor se ve influenciado significativamente por dos factores principales: el *green trust* y el *green brand image*.

El *green trust*, o confianza verde, es esencial para el desarrollo y mantenimiento del *green brand equity*. Estudios recientes, como los de Ha et al. (2022) y Ha (2022), han destacado una correlación positiva entre el *green trust* y el *green brand equity*, subrayando cómo el *green trust* de los consumidores en las credenciales ambientales de una marca potencia su percepción positiva y lealtad hacia esta. El *green trust* actúa como un pilar sobre el cual se asientan las percepciones positivas de los consumidores hacia las marcas ecológicas, fundamentando su disposición a apoyar y abogar por estas empresas.

Sin embargo, la literatura revela que el *greenwashing*, al presentar un desafío significativo, tanto a nivel ambiental como social, puede deteriorar gravemente este *green trust*. Una gama de estudios ilustra cómo las acusaciones y prácticas de *greenwashing* erosionan el *green trust*, enfatizando la importancia de estrategias auténticas y transparentes para las marcas ecológicas (Bekk et al., 2016; de Alencar Caldas et al., 2021; Guerreiro y Pacheco, 2021; Guo et al., 2018; Isac et al., 2024; Li y Sun, 2022; Malik et al., 2022; Munaier et al., 2022; Pimonenko et al., 2020; Rahman y Nguyen-Viet, 2023; Seberíni et al., 2024; Ulusoy y Barretta, 2016; Xiao et al., 2022). La evidencia sugiere que, lejos de ser una estrategia de *marketing* efectiva, el *greenwashing* representa un riesgo significativo para el *green brand equity*, potencialmente desencadenando un ciclo vicioso de desconfianza y percepciones negativas.

El fenómeno del *greenwashing*, caracterizado por la utilización de estrategias de *marketing* que exageran o falsifican las credenciales ecológicas de una marca, representa una seria amenaza para la integridad del *green brand image*, o imagen de marca verde. La literatura académica, con contribuciones significativas de investigadores como Ha et al. (2022) y Ha (2022), junto con estudios adicionales de Bekk et al. (2016), Beriain Bañares et al. (2021), Dragomir (2020), Lin et al. (2017), Neureiter y Matthes (2023), Parguel et al. (2015), Rahman y Nguyen-Viet (2023) y Seberíni et al. (2024) muestran una correlación negativa entre el *greenwashing* y la percepción de la marca por parte de los consumidores. Este conjunto de investigaciones evidencia cómo las prácticas de publicidad engañosa erosionan la confianza y la lealtad hacia las marcas que se promocionan como ambientalmente responsables, desencadenando una reacción escéptica en el consumidor que puede ser profundamente perjudicial para el *green brand equity*.

La importancia de mantener una comunicación auténtica y precisa sobre las iniciativas ecológicas de una marca nunca ha sido más crítica. En un mercado cada vez más saturado con afirmaciones de sostenibilidad, los consumidores buscan marcas que no solo prediquen la sostenibilidad, sino que también practiquen estas iniciativas de manera genuina. La distorsión del *green brand image* a través del *greenwashing* compromete la capacidad de una marca para diferenciarse positivamente en este aspecto, lo que muestra la necesidad de adoptar una mayor transparencia y honestidad en las comunicaciones de *marketing*. Así, el desafío para las marcas en la actualidad no solo reside en

implementar prácticas sostenibles genuinas, sino también en comunicar estas prácticas de manera que refleje fielmente sus esfuerzos sin caer en la trampa del *greenwashing* (Ha et al., 2022).

Factores que se han estudiado directamente en esta relación

La percepción y valoración de las marcas por parte de los consumidores se ha transformado profundamente en la era moderna, siendo cada vez más influenciada por criterios que van más allá de la calidad o el precio. La construcción de la *brand credibility*, o credibilidad de la marca, es un proceso meticuloso que demanda inversiones financieras considerables y una estrategia de *marketing* coherente y bien articulada. Estas inversiones son indicativas del compromiso a largo plazo de una empresa con sus marcas y con las promesas hechas a sus consumidores. Según investigaciones de Akturan (2018), Qayyum et al. (2022), Seberíni et al. (2024) este compromiso no solo es fundamental para el éxito de la marca a largo plazo, sino que también contribuye significativamente al aumento de su valor. La transparencia y autenticidad en las prácticas sostenibles son esenciales para mantener esta credibilidad, especialmente en un mercado cada vez más saturado y competitivo.

En el terreno específico de la sostenibilidad, la *green satisfaction*, o satisfacción ecológica, emerge como un elemento crítico en la percepción de valor por parte del consumidor. Esta satisfacción resulta de la comparación entre las expectativas previas al consumo y la experiencia real con el producto o servicio. Funciona como un puente vital entre el *greenwashing* y el *green brand equity*, según destacan estudios de Bekk et al. (2016), Ha et al. (2022) y Ha (2022). La discrepancia entre las expectativas y la realidad puede minar la confianza y la lealtad del consumidor hacia la marca, mostrando la necesidad de alinear cuidadosamente las afirmaciones de *marketing* con las prácticas empresariales reales.

Adicionalmente, *green brand associations*, o las asociaciones de marca verde, juegan un papel crucial en el fortalecimiento del *green brand equity*. Proporcionan información valiosa sobre las características de productos sostenibles y fomentan vínculos emocionales con los consumidores, quienes derivan satisfacción y felicidad de contribuir al bienestar colectivo y de interactuar con el entorno natural. Akturan (2018) subraya la importancia de estas asociaciones en la formación de una imagen de marca positiva y coherente con los valores ecológicos. A medida que aumenta el conocimiento sobre las problemáticas ambientales (*green concern*), los consumidores se muestran más inclinados a considerar aspectos ecológicos en sus decisiones de compra, prefiriendo productos alineados con sus valores éticos y ambientales (Ha, 2022).

Sin embargo, este entorno también ha propiciado un aumento en la confusión ecológica, o *green confusión*, entre los consumidores, causada por la similitud en la presentación de los productos, el exceso de información o una comprensión deficiente de estos. Qayyum et al. (2022) destacan la necesidad imperante de una comunicación clara y precisa en las iniciativas de *marketing* verde para mitigar esta confusión y asegurar que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y conscientes.

Factores que se han estudiado indirectamente en esta relación

Como se ha señalado previamente, el *greenwashing* puede provocar diversas repercusiones adversas, tanto para las organizaciones, como para las marcas. Aunque no se han investigado

directamente los siguientes factores que pueden mediar la relación entre el *greenwashing* y el *green brand equity*, sí se ha estudiado cómo el *greenwashing* incide negativamente en las marcas. Este conocimiento sugiere un impacto perjudicial sobre el *green brand equity*. Por lo tanto, resulta esencial explorar en profundidad los distintos factores que pueden influir en esta dinámica.

La investigación contemporánea arroja luz sobre cómo las prácticas de *marketing* ecológico bien fundamentadas minimizan el escepticismo del consumidor y fomentan un *green brand attitude*, o actitud de marca más favorable, hacia las marcas verdes, en contraposición a enfoques ecológicos superficiales. Autores como Bladt et al. (2024), Jiménez Sánchez et al. (2023), Nyilasy et al. (2014) y Wang et al. (2020) subrayan que la diversidad en las comunicaciones verdes incide significativamente en la percepción del consumidor. Este impacto positivo se ve reforzado por una alta participación del cliente, la cual no solo consolida la lealtad hacia la marca, sino que también promueve el intercambio de experiencias a través del *word of mouth*, o «difusión boca a boca de los usuarios», vital para la toma de decisiones de los consumidores, según estudios de Guerreiro y Pacheco (2021), Ramtiyal et al. (2024) y Sajid et al. (2024). Sin embargo, las percepciones positivas pueden verse seriamente comprometidas por prácticas de *greenwashing*. El incumplimiento de compromisos ambientales plantea dudas sobre la autenticidad de las iniciativas ecológicas, pudiendo culminar en el rechazo de la marca, o *brand advoice*, como indican Sajid et al. (2024) y Xiao et al. (2022). De acuerdo con lo anterior, nace el *green perceived risk*, o riesgo verde percibido, este emerge como un reto significativo en este contexto, señalando la necesidad de estrategias efectivas para mitigar estos riesgos y preservar la confianza en la marca, tal como identifican Li y Sun (2022) y Santos et al. (2023b).

La literatura sugiere varios factores críticos que influyen en cómo las marcas pueden navegar el desafío del *greenwashing*. El *green brand perceived value*, o valor percibido de la marca verde, especialmente durante crisis de marca, y el *brand loyalty*, o fidelidad a la marca, son factores críticos que afectan la valoración global y la confianza en el producto, destacados por Leckie et al. (2021), Li y Sun (2022) y Ramtiyal et al. (2024). Finalmente, el *bran legitimacy*, o legitimidad de marca, esencial para la confianza del consumidor en productos ecológicos, requiere de estrategias que demuestren un compromiso ético y una conciencia cultural adecuada, contribuyendo a la gestión eficaz de la marca verde (Guo et al., 2018).

Es importante señalar que este análisis no incluyó un factor emergente debido a que aún se encuentra en etapas iniciales de desarrollo conceptual. La investigación de Gupta et al. (2019) arroja luz sobre un aspecto innovador dentro del campo de las marcas ecológicas, denominado *green experience value*, o valor de experiencia verde, el cual ha recibido limitada atención en la literatura previa. Este concepto se desglosa en dos dimensiones fundamentales: los valores orientados hacia el propio individuo, que abarcan facetas utilitarias y hedónicas, y los valores dirigidos hacia otros, que comprenden elementos sociales y altruistas. Los hallazgos de este estudio subrayan que solamente los valores centrados en el individuo desempeñan un papel esencial como catalizadores para fortalecer la confianza en las marcas ecológicas, lo que, consecuentemente, eleva su valor. Aunque este factor es de gran importancia, su exploración en investigaciones anteriores ha sido mínima, situándolo en una fase temprana de conceptualización.

Implicaciones teóricas

En el ámbito teórico esta investigación revela la necesidad de una comprensión más profunda del valor percibido de cómo este influye en la percepción general de la marca. La noción de legitimidad de marca verde invita a una exploración más detallada de cómo las marcas pueden cumplir efectivamente con las expectativas ambientales de las partes interesadas, estableciendo así un vínculo más significativo entre sus prácticas y la percepción de los consumidores. Estas implicaciones teóricas sugieren una amplia gama de posibilidades para futuras investigaciones que pueden proporcionar valiosos hallazgos sobre la gestión eficaz del *green brand equity*.

De acuerdo con el estudio de Santos et al. (2023a), existen factores que no se han estudiado a profundidad sobre el *greenwashing*, como la confianza, conciencia, imagen de marca y lealtad. Existen estudios como los de (Parguel et al., 2015) que muestran como el *greenwashing* a través del *green brand image* afecta la marca, pero no son suficientes para llegar a determinar esa relación.

En otros estudios, como el de Santos et al. (2023b), se observa que las percepciones de los consumidores sobre el *greenwashing* pueden dañar las marcas y la reputación corporativa a través del *green perceived risk*. Adicionalmente, las prácticas de *greenwashing* han desencadenado una pérdida de confianza significativa entre las partes interesadas al cuestionar la autenticidad de los atributos de los servicios verdes. Además, el valor y el riesgo percibidos son elementos mediatizadores clave (Diaz-Soloaga, 2021; Li y Sun, 2022; Malik et al., 2022; Polonsky et al., 2010). La familiaridad con la marca emerge como un componente esencial en esta dinámica, resaltando la necesidad de abordar el *greenwashing* y reforzar la autenticidad de las iniciativas ecológicas para preservar la confianza de las partes interesadas y resguardar la reputación de la marca verde (Guo et al., 2014).

De acuerdo con lo anterior, la credibilidad, el escepticismo y la conciencia están interconectados con el fenómeno del *greenwashing* y ejercen diversos impactos en las marcas, según lo señalado por (Javed et al., 2023). Teniendo en cuenta esto, es necesario ampliar el análisis en esta relación enfocándose en los diferentes efectos que puede tener esta práctica en las marcas, puesto que no se tiene la suficiente información para llegar a determinar cuáles son las consecuencias reales de esta práctica.

Este conjunto de hallazgos destaca la importancia de estrategias de *marketing* ecológico auténticas y bien implementadas, la participación y el compromiso del cliente, y la gestión efectiva de la percepción de riesgo y valor, todo lo cual es crucial para construir y mantener la lealtad y la legitimidad de una marca verde en el mercado contemporáneo.

Implicaciones prácticas

Desde una perspectiva práctica, en el ámbito empresarial, para lograr un impacto significativo en la percepción ecológica de las marcas, es imperativo adoptar un enfoque integral que enfatice la autenticidad y la transparencia en las prácticas medioambientales. Inicialmente, las empresas deben establecer un compromiso genuino con el medio ambiente, que vaya más allá de las simples declaraciones, y asegurarse de comunicar estos esfuerzos de manera clara y precisa a los

consumidores. Este paso es esencial para evitar el escepticismo y minimizar la confusión entre el público, lo cual es un desafío común en el ámbito de la sostenibilidad.

Una vez establecido este compromiso auténtico, es crucial para las marcas construir y mantener una credibilidad sólida, percibida por los consumidores como una indicación de competencia y fiabilidad, particularmente en términos de desempeño ambiental. Este aspecto es fundamental para el desarrollo de un capital de marca verde sólido y perdurable, el cual se ve reforzado por una comunicación transparente y honesta acerca de los impactos ambientales de sus bienes y servicios, así como la evitación de exageraciones sobre sus credenciales ecológicas.

Además, para fortalecer la asociación de la marca con la sostenibilidad, las empresas deben esforzarse por cumplir o superar las expectativas de los consumidores en términos de prácticas sostenibles. Esto implica no solo asegurar que las iniciativas ecológicas sean comunicadas de forma efectiva, sino también educar a los consumidores sobre el impacto ambiental de sus decisiones de compra, facilitando así una alineación entre las expectativas y la experiencia real del consumidor.

Para complementar estos esfuerzos, la implementación de estrategias que promuevan una alta participación del cliente, tales como programas de fidelización, comunidades en línea y eventos, es vital. Estas iniciativas no solo fomentan la lealtad hacia la marca y el intercambio de experiencias positivas, sino que también sirven para mitigar el riesgo percibido asociado a las promesas ecológicas incumplidas, demostrando un compromiso genuino con prácticas ambientales responsables.

Con referencia al *green experiential value*, dado que este factor está en etapas iniciales de desarrollo conceptual, representa una oportunidad para las marcas de diferenciarse al centrarse en cómo los valores individuales y colectivos relacionados con experiencias verdes pueden fortalecer la confianza y el valor percibido de las marcas ecológicas. Las marcas pueden diseñar experiencias de consumo que no solo satisfagan las necesidades utilitarias y hedónicas, sino que también fomenten conexiones emocionales a través del altruismo y la contribución al bienestar colectivo.

5. CONCLUSIONES

El *greenwashing* es un obstáculo para el *marketing* verde, ya que haría que más consumidores se mostraran escépticos acerca de las afirmaciones ecológicas. Este estudio ha abordado la compleja relación entre el *greenwashing* y el *green brand equity*, revelando aspectos críticos que influyen en esta dinámica. A través de una revisión y análisis de la literatura existente, se identificaron y sintetizaron los factores clave que podrían mediar o moderar entre estas dos variables. Los hallazgos evidencian un crecimiento significativo en el interés académico y práctico hacia esta temática, especialmente en los últimos cuatro años, marcando 2023 como un año récord en términos de producción documental.

Los resultados de este estudio subrayan la importancia de elementos como el *green trust*, *green brand image*, *brand credibility*, *green satisfaction*, *green brand association*, *green concern*, *green confusion*, *green brand attitude*, *word of mouth*, *brand avoidance*, *green perceived risk*, *green brand perceived value*, *green loyalty* y *green brand legitimacy* en la relación entre el *greenwashing* y el *green brand equity*. Hemos identificado que, mientras algunos estudios destacan un impacto negativo

directo del *greenwashing* sobre el *green brand equity*, otros sugieren una influencia indirecta a través de factores mediadores. Este panorama mixto pone de relieve la necesidad de una mayor claridad y profundidad en la investigación futura.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos sugieren que las marcas deben enfocarse en fomentar la confianza verde a través de prácticas auténticas y transparentes, estableciendo una imagen de marca verde sólida y creíble. La inversión en credibilidad de marca y la comunicación clara de los compromisos ambientales emergen como estrategias clave para mitigar los efectos negativos del *greenwashing* y fortalecer el *green brand equity*.

En términos teóricos, este estudio ilumina áreas hasta ahora poco exploradas, como el *green experience value*, y plantea preguntas cruciales sobre cómo se percibe el valor de las marcas verdes y cómo esto influye en la percepción general de la marca. Además, resalta la importancia de comprender mejor la noción de legitimidad de marca verde y su impacto en las percepciones y actitudes de los consumidores.

6. AGENDA FUTURA DE INVESTIGACIÓN

La mayoría de las investigaciones existentes se centran en la relación entre el *greenwashing* y las reacciones de los consumidores, el desempeño empresarial y el valor de mercado (Akturan, 2018; Santos et al., 2023a). Con el objetivo de profundizar en el entendimiento de las prácticas de sostenibilidad en el *marketing* y su impacto en la percepción de los consumidores, se resalta la necesidad de investigar más a fondo el efecto del *greenwashing*. Esto incluye su influencia a largo plazo en aspectos críticos como la lealtad, la satisfacción y la confianza hacia las marcas (Pimonenko et al., 2020) que promueven iniciativas ambientales (Ha et al., 2022). Es crucial analizar detalladamente las estrategias de comunicación verde que puedan reducir efectivamente la confusión del consumidor, garantizando así una transmisión clara y precisa de los esfuerzos ambientales de las empresas (Ha, 2022). Además, es fundamental explorar el fenómeno de la aversión a la marca, especialmente en situaciones donde las percepciones ambientales negativas puedan impactar negativamente en el valor de la marca (Xiao et al., 2022). Este enfoque integral permitirá no solo una mayor comprensión de la interacción entre las políticas de sostenibilidad de las marcas y la percepción del consumidor, sino que también facilitará el desarrollo de estrategias más efectivas para promover un compromiso auténtico con la sostenibilidad.

Además, es importante que las investigaciones futuras se realicen en diferentes categorías de productos, ya que estas pueden moderar las interacciones (Akturan, 2018; Santos et al., 2023a). Otros factores moderadores, como el conocimiento ambiental y las preocupaciones ecológicas, también pueden influir en los resultados (Qayyum et al., 2022). Por lo tanto, próximas investigaciones podrían centrarse en cómo los clientes analizan y formulan sus respuestas hacia la responsabilidad social corporativa y las políticas medioambientales corporativas (Gutiérrez Gutiérrez, 2021).

El análisis del *greenwashing* y su influencia en la percepción del consumidor resalta la urgencia de investigar más allá de los efectos inmediatos, explorando el impacto a largo plazo en la lealtad, satisfacción y confianza hacia las marcas. Asimismo, se subraya la importancia de estudiar estos fenómenos en diversas categorías de productos, teniendo en cuenta factores como el conocimiento

ambiental del consumidor. En esencia, es fundamental desarrollar estrategias de comunicación y *marketing* que promuevan un compromiso auténtico con la sostenibilidad, contribuyendo así a una interacción más positiva y transparente entre marcas y consumidores.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran que no presentan conflictos de interés financiero, profesional o personal que pueda influir de forma inapropiada en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Para el desarrollo de este proyecto todos los autores han realizado una contribución significativa especificada a continuación:

Sergio Andrés Suárez Gutiérrez: revisión de literatura, conclusiones y redacción del manuscrito.

Javier Alirio Sánchez Torres: diseño del estudio, análisis y procesamiento de datos, revisión, discusión y diseño de gráficos.

Luz Alexandra Montoya Restrepo: supervisión de la investigación, revisión, conceptualización, discusión y diseño de gráficos.

REFERENCIAS

- Akehurst, G., Afonso, C., y Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 809-824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R., y Kerschreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity. *Quality and Quantity*, 50(4), 1727–1746. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0232-y>
- Beriain Bañares, A., Santos Silva, M. F., y Rodríguez Rodríguez, S. (2021). Green but ignored? The irrelevance of television advertisements on energy sustainability in Spain and its impact on consumer perceptions. *Energy Research and Social Science*, 73, 101835. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101835>
- 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, 363–379. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2816-9>

- Bladt, D., van Capelleveen, G., y Yazan, D. M. (2024). The influence of greenwashing practices on brand attitude: A multidimensional consumer analysis in Germany. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 597-625. <https://doi.org/10.1002/bse.3496>
- Cao, K., Xu, X., Wu, Q., y Zhang, Q. (2017). Optimal production and carbon emission reduction level under cap-and-trade and low carbon subsidy policies. *Journal of Cleaner Production*, 167, 505-513. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.251>
- Castellanos Domínguez, O. F., Fuquene Montañez, A. M., y Ramírez Martínez, D. C. (2011). *Análisis de tendencias: de la información hacia la innovación*. Universidad Nacional de Colombia.
- Chamorro-Mera, A. (2019). Greenpeace: The Threat of the Dark Side of Volkswagen. En M. M. Galan Ladero, H. M. Alves (eds.). *Case Studies on Social Marketing. Management for Professionals*. (pp. 13–23). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04843-3_2
- 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>
- Chen, Y.-S. (2013). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294-308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>
- Chen, Y.-S., y Chang, C.-H. (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., y Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chen, Y.-S., y Chang, C.-H. (2016). Green Brand Personality and Green Purchase Intention: The Mediation Roles of Green Brand Associations and Green Brand Attitude. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(2), 107-111. https://www.iraj.in/journal/journal_file/journal_pdf/14-234-1500872307107-111.pdf
- Chen, Y.-S., Hung, S. T., Wang, T.-Y., Huang, A.-F., y Liao, Y.-W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 654. <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Chen, Y.-S., Lin, C.-L., y Chang, C.-H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411–2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>

- de Alencar Caldas, M. V., Veiga-Neto, A. R., de Almeida Guimarães, L. G., de Castro, A. B. C., y Pereira, G. R. B. (2021). Greenwashing in environmental marketing strategy in the brazilian furniture market. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 59(3), e225336. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.225336>
- Deshmukh, P., y Tare, H. (2023). Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices. *Multidisciplinary Reviews*, 7(3), 2024059-2024059. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024059>
- Díaz-Soloaga, P. (2021). Communication in the fashion industry: Sustainability focus. En L. Rienda, L. Ruiz-Fernández, L. Drylie Carey, I. García-Medina (eds.). *Firms in the Fashion Industry: Sustainability, Luxury and Communication in an International Context* (pp. 117–139). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76255-1_8
- Dragomir, V. D. (2020). Ethical Aspects of Environmental Strategy. En *Corporate Environmental Strategy* (pp. 75–113). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29548-6_3
- Erdem, T., Swait, J., y Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49. <https://www.jstor.org/stable/30162071>
- Górska-Warsewicz, H., Dębski, M., Fabuš, M., y Kováč, M. (2021). Green brand equity—empirical experience from a systematic literature review. *Sustainability*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011130>
- Guerreiro, J., y Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, 13(14), 7877. <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Guo, R., Tao, L., y Gao, P. (2014). The research on greenwashing brands' rebuilding strategies and mechanism of brand trust after biochemical and other pollutions. *BioTechnology: An Indian Journal*, 10(9), 3270-3279. <https://www.tsijournals.com/articles/the-research-on-greenwashing-brands-rebuilding-strategies-and-mechanism-of-brand-trust-after-biochemical-and-other-pollu.pdf>
- Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Li, C. B., y Tao, L. (2018). Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China—from a legitimacy perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 127-137. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.001>
- Gupta, A., Dash, S., y Mishra, A. (2019). Self/other oriented green experiential values: Measurement and impact on hotel-consumer relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 159-168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.010>

- Gutiérrez Gutiérrez, M. G. (2021). El Marketing, el Greenwashing y su influencia en el Brand Equity. Caso de Estudio: Colombia. *Grafica*, 9(18), 135–147. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.185>
- Ha, T. M. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *PLoS ONE*, 17(11), e0277421. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277421>
- Ha, M.-T., Ngan, V. T. K., y Nguyen, P. N. D. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, Environment and Responsibility*, 31(4), 904-922. <https://doi.org/10.1111/beer.12462>
- Henao-Rodríguez, C., Lis-Gutiérrez, J. P., y Angulo-Bustanza, H. D. (2024). Unveiling greenwashing in Colombian manufacturing: A machine learning approach. *Research in Globalization*, 8, 100196. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2024.100196>
- Huang, L., Solangi, Y. A., Magazzino, C., y Solangi, S. A. (2024). Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling. *Journal of Cleaner Production*, 450, 141870. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141870>
- Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Cismasu, I. D. L., Yousaf, Z., y Serbu, R. S. (2024). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. *Environment, Development and Sustainability*, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0>
- Javed, U., Rashid, M. A., Hussain, G., y Shafique, S. (2023). Consumers' perception of green brand attributes and its outcomes: a sustainable perspective. *Journal of Environmental Planning and Management*, 67(8), 1655-1677. <https://doi.org/10.1080/09640568.2023.2178882>
- Jiménez Sánchez, Á., de Frutos-Torres, B., y Margalina, V.-M. (2023). The limited effects of green marketing on attitudes towards trademarks. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 23-43. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-2024>
- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K., y Tripathi, V. (2019). Importance of Consumer-based Green Brand Equity: Empirical Evidence. *Paradigm*, 23(1), 83–97. <https://doi.org/10.1177/0971890719844428>
- Leckie, C., Rayne, D., y Johnson, L. W. (2021). Promoting customer engagement behavior for green brands. *Sustainability*, 13(15), 8404. <https://doi.org/10.3390/su13158404>
- Lee, M. S. W., Motion, J., y Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v62y2009i2p169-180.html>

- Li, G., y Sun, X. (2022). The Impact of Green Brand Crises on Green Brand Trust: An Empirical Study. *Sustainability*, 14(2), 611. <https://doi.org/10.3390/su14020611>
- Lin, J., Lobo, A., y Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425-440. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0174>
- Malik, G., Gangwani, K. K., y Kaur, A. (2022). Do Green Attributes of Destination Matter? The Effect on Green Trust and Destination Brand Equity. *Event Management*, 26(4), 775-792. <https://doi.org/10.3727/152599521X16367300695799>
- Munaier, C. G.-e.-S., Miyazaki, F. R., y Mazzon, J. A. (2022). Morally transgressive companies and sustainable guidelines: seeking redemption or abusing trust? *RAUSP Management Journal*, 57(4), 413-433. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2022-0047>
- Neureiter, A., y Matthes, J. (2023). Comparing the effects of greenwashing claims in environmental airline advertising: perceived greenwashing, brand evaluation, and flight shame. *International Journal of Advertising*, 42(3), 461-487. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2076510>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., y Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., y Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., y Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability*, 12(4), 1679. <https://doi.org/10.3390/su12041679>
- Polonsky, M. J., Grau, S. L., y Garma, R. (2010). The New Greenwash? Potential Marketing Problems with Carbon Offsets. *International Journal of Business Studies*, 18(1), 49-54. <https://vuir.vu.edu.au/id/eprint/7327>
- Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: the titans of bibliographic information in today’s academic world. *Publications*, 9(1). <https://doi.org/10.3390/publications9010012>
- Qayyum, A., Jamil, R. A., y Sehar, A. (2022). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 286-305. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Rahman, K., y Haque, M. (2011). Exploring Price Sensitivity of a Green Brand: A Consumers’ Perspective. *World Review of Business Research*, 1(2), 84 - 97.

- Rahman, S. ur, y Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420–2433. <https://doi.org/10.1002/bse.3256>
- Ramtiyal, B., Garg, P., Johari, S., Rathore, A. P. S., y Thakrey, A. (2024). Investigating the effects of corporate social responsibility on sustainable consumer purchase behavior. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 17(1), 1-27. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-03-2023-0014>
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., Suki, N. M., e Islam, J. U. (2024). When going green goes wrong: The effects of greenwashing on brand avoidance and negative word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103773. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.103773>
- Santos, C., Coelho, A., y Marques, A. (2023a). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>
- Santos, C., Coelho, A., y Marques, A. (2023b). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2022-0216>
- Sdrolia, E., y Zarotiadis, G. (2019). A Comprehensive Review for Green Product Term: From Definition to Evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150-178. <https://doi.org/10.1111/joes.12268>
- Seberíni, A., Izáková, K., y Tokovská, M. (2024). Greenwashing – The Dark Side of Eco-Friendly Marketing. A Case Study from Slovakia. *Studia Ecologiae et Bioethicae*, 22(1), 83–95. <https://doi.org/10.21697/SEB.5800>
- Shi, J., Yang, D., Zheng, Z., y Zhu, Y. (2022). Strategic investment for green product development and green marketing in a supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 366, 132868. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132868>
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Sujanska, L., y Nadanyiova, M. (2023). Sustainable Marketing and its Impact on the Image of the Company. *Marketing and Management of Innovations*, 14(2), 51–57. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-06>
- Tateishi, E. (2017). Craving gains and claiming “green” by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia. *Journal of Urban Affairs*, 40(3), 370–393. <https://doi.org/10.1080/07352166.2017.1355667>
- Terrachoice. (2010). *The Sins of Greenwashing Home and Family Edition*. <https://bit.ly/3Uz7POK>

- Testa, F., Miroshnychenko, I., Barontini, R., y Frey, M. (2018). Does it pay to be a greenwasher or a brownwasher? *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 1104-1116. <https://doi.org/10.1002/bse.2058>
- Ulusoy, E., y Barretta, P. G. (2016). How green are you, really? Consumers' skepticism toward brands with green claims. *Journal of Global Responsibility*, 7(1), 72-83. <https://doi.org/10.1108/JGR-11-2015-0021>
- Wang, H., Ma, B., y Bai, R. (2020). The spillover effect of greenwashing behaviours: an experimental approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(3), 283–295. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0006>
- Xiao, Z., Wang, Y., y Guo, D. (2022). Will Greenwashing Result in Brand Avoidance? A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 14(12), 7204. <https://doi.org/10.3390/su14127204>
- Zhu, X., Chiong, R., Liu, K., y Ren, M. (2021). Dilemma of introducing a green product: Impacts of cost learning and environmental regulation. *Applied Mathematical Modelling*, 92, 829-847. <https://doi.org/10.1016/j.apm.2020.11.026>