

Revista de Ciencias Sociales



Revista de Ciencias Sociales

Revista de Ciencias Sociales (RCS)

Vol. XXVII, No. 3, Julio 2021. 415-427 pp.

FCES - LUZ • ISSN: 1315-9518 • ISSN-E: 2477-9431

Como citar APA: Salas-Canales, H. J. (2021). Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 415-427.


Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental

Salas-Canales, Hugo Jesús*

Resumen

Durante los últimos años, las organizaciones, consumidores y académicos han manifestado su preocupación frente al deterioro ambiental, desarrollando propuestas para ayudar a contrarrestar este grave problema. Por el lado de las organizaciones, se han visto obligadas a reformular sus estrategias; por consiguiente, surge el marketing ecológico como un instrumento para enfocar las estrategias comerciales hacia el cuidado y protección ambiental. Dentro de ello, la construcción de marcas verdes o ecológicas ha cobrado mayor relevancia durante el siglo XXI, puesto que las organizaciones han comprendido que la preocupación por el ecosistema se puede convertir en una ventaja competitiva, permitiendo mejores niveles de rentabilidad. Para la presente investigación, se ha realizado a través de un estudio descriptivo-documental, una revisión exhaustiva sobre la construcción de marcas verdes, partiendo de aspectos generales como el marketing ecológico hasta temas específicos como el valor de marca verde y las barreras para el éxito de una marca ecoamigable. Con toda la información presentada, se ha podido concluir que la construcción de marcas verdes no es una labor sencilla, pero que es vital para toda organización que desee diferenciarse de sus competidores, manifestando su preocupación por el cuidado y protección ambiental.

Palabras clave: Marca verde; marketing ecológico; ventaja competitiva; valor de marca verde; lavado verde.

* Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial. Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur, Lima, Perú. E-mail: hsalas@cientifica.edu.pe
 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>

Recibido: 2021-03-21 · **Aceptado:** 2021-06-07

Construction of green brands: Concern of organizations for environmental care and protection

Abstract

In recent years, organizations, consumers and academics have expressed their concern about environmental deterioration, developing proposals to help counteract this serious problem. On the organizations side, they have been forced to reformulate their strategies; consequently, ecological marketing emerges as an instrument to focus commercial strategies towards environmental care and protection. Within this, the construction of green or ecological brands has become more relevant during the 21st century, since organizations have understood that concern for the ecosystem can become a competitive advantage, allowing better levels of profitability. For this research, an exhaustive review on the construction of green brands has been carried out through a descriptive-documentary study, starting from general aspects such as ecological marketing to specific topics such as green brand value and barriers to success. from an eco-friendly brand. With all the information presented, it has been possible to conclude that the construction of green brands is not a simple task, but that it is vital for any organization that wishes to differentiate itself from its competitors, expressing its concern for environmental care and protection.

Keywords: Green mark; ecological marketing; competitive advantage; green brand value; green wash.

Introducción

De acuerdo con Mitchell (2020), la contaminación es un grave problema cuyos orígenes se remontan hacia la antigüedad, acentuándose desde la Primera Revolución Industrial e involucrando a las organizaciones (en gran proporción) e individuos. Para comprender de una manera epistemológica este fenómeno, a juicio de Finol, Hernández y Ocando (2019), el conocimiento ambiental se caracteriza por la presencia de siete componentes: El principio ecocéntrico (el rol de los individuos para el abordaje de la cuestión ambiental), relación sujeto-objeto (interacciones existentes entre los seres humanos con el espacio físico que los rodea), así como complejidad ambiental (el ambiente está conformado por muchas situaciones vinculadas).

Asimismo el componentes de racionalidad (el ser humano debe comprender que sus acciones generan impactos en el ambiente, y hasta qué punto se le pueden

permitir determinados comportamientos), interdisciplinariedad (interrelación entre las diversas áreas del conocimiento para comprender la problemática ambiental), transdisciplinariedad (analizar los problemas ambientales desde diversos puntos de vista) e interpretación ambiental (comprender que el ambiente es un constructo que trasciende lo material) (Finol et al., 2019).

De igual manera, Senior et al. (2007) señalan que la ideología económica y social está siendo desafiada a proteger los sistemas naturales y culturas sobre las cuales tiene sus bases, y por ende a la economía global. Durante los últimos años, los consumidores han ido manifestando una mayor preocupación por el cuidado y protección ambiental, procurando la adquisición de productos que ocasionen el menor daño posible al ecosistema, los mismos que se caracterizan por tener un precio mayor a los tradicionales y deben coincidir o superar las preocupaciones ambientales que manifiestan los consumidores (Ng et al., 2014; Baran, Söylemez y Yurdakul, 2017; Papista y

Dimitriadis, 2019).

Además, el surgimiento del término desarrollo sostenible, a raíz del Informe Brundtland en 1987, manifestó el interés de los individuos por la preservación de los recursos, y que estos puedan ser aprovechados por sus generaciones futuras (Aulina y Yuliati, 2017, Carrillo-Hidalgo, Casado-Montilla y Pulido-Fernández, 2021), sin dejar de mencionar el impacto que se encuentra entrelazado con la terminología del crecimiento económico (Guillén et al., 2020).

Con base en Wang (2017) e Ishaq (2020), la problemática ambiental es inevitable y se ha tornado en un tema de interés no solo para los consumidores y organizaciones; sino también para los académicos, quienes han podido desarrollar investigaciones para analizar diversas variables involucradas (comportamiento del consumidor ecológico, marca verde, posicionamiento verde, entre otros).

Los acontecimientos anteriormente expuestos propiciaron, desde la década de 1970, el surgimiento del *marketing* ecológico como una medida de preocupación de las organizaciones frente al deterioro ambiental (Salas, 2018). Teniendo en cuenta a Delafrooz y Goli (2015), existen cinco razones para que las organizaciones se inclinen por la implementación de estrategias de *marketing* ecológico: Uso eficiente de los recursos

naturales, creación de ventaja competitiva, mejorar la imagen corporativa, introducción en nuevos mercados y elevar el valor del producto.

El anterior planteamiento es reforzado por Wang (2019); así como Palm y Cueva (2020), quienes sostienen que el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), han modificado los hábitos de compra de los individuos e incidido para que estos se inclinen por adquirir productos ecoamigables; además, dicha conducta ha permitido el desarrollo de muchas ciudades en el mundo, las cuales han obtenido una ventaja competitiva.

Con respecto al *marketing* ecológico, según Salas (2019) consiste en la transformación de las cuatro variables tradicionales del *marketing* (producto, precio, plaza y promoción), enfocadas hacia las cuestiones ambientales. Por su parte, Kotler y Armstrong (2018) afirman que la principal diferencia entre el *marketing* tradicional y el ecológico, es que el primero, solo pretende cubrir necesidades actuales de los consumidores (a nivel comercial); mientras que el segundo, se enfoca en las necesidades actuales y futuras de los mismos (a nivel socioambiental). Chamorro y Bañegil (2006), plantean un conjunto de diferencias entre el *marketing* tradicional y el ecológico, las cuales se presentan en el siguiente Cuadro 1.

Cuadro 1
Diferencias entre el marketing tradicional y ecológico

Características	Marketing tradicional	Marketing ecológico
A. Participantes	Organización y cliente	Organización, cliente y ambiente
B. Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> Logro de resultados organizacionales Satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Logro de resultados organizacionales Satisfacción del cliente Minimización del daño ecológico
C. Nivel de responsabilidad	Responsabilidad económica	Responsabilidad social
D. Alcance de las decisiones de marketing	Desde la fabricación hasta su consumo	Abarca a toda la cadena de valor
E. Exigencias ecológicas	Se enfoca en el rol de la normatividad legal	No basta con las leyes. Se diseña exclusivamente para el cuidado y protección ambiental
F. Reacciones hacia grupos de interés ecológico	Confrontación o pasividad	Relaciones óptimas y colaboración mutua

Fuente: Elaboración propia, 2021 con base en Chamorro y Bañegil (2006).

Desde el punto de vista de Butt et al. (2016); así como Jeng y Yeh (2016), cuando una organización implementa estrategias de *marketing* ecológico o verde, fomenta el desarrollo de una cultura innovadora para el lanzamiento de productos que permiten incrementar la confianza y el valor de la marca, haciendo factible su participación en el actual entorno competitivo global. Zulfikar y Shafaat (2015); y Chan, Sekarsari y Alexandri (2019), sostienen que la calidad de los productos mejora sustancialmente cuando las organizaciones logran certificar que provocan el menor impacto negativo en el ambiente; y ello promueve el crecimiento y rentabilidad empresarial, puesto que los clientes están dispuestos a pagar precios altos con tal de contribuir con un ecosistema menos contaminado (Mahmoud et al. 2017).

Lin, Lobo y Leckie (2017) ; y Hwang, Kim y Choe (2020), señalan que el creciente interés de los consumidores por el cuidado y protección ambiental ha originado una fuerte competencia entre las marcas, y aquellas que no implementen estrategias verdes, no estarán en condiciones para competir contra otras que sí lo han hecho. Aprovechando que la preocupación ambiental aumenta a nivel global, muchas organizaciones están centrando sus estrategias empresariales dentro de esta problemática, puesto que lo han considerado como una oportunidad de mejora.

Para Rizwanalam (2013), las estrategias de *marketing* ecológico se han convertido en una clave para la construcción de marcas exitosas. Sin embargo, existen otras organizaciones a las cuales solamente les ha interesado el lucro y no han tenido la menor consideración por los consumidores, engañándolos y haciéndoles perder la confianza en los productos ecológicos o verdes; dicho fenómeno es conocido como el *greenwashing* (Esmacili et al., 2017).

La presente investigación tuvo como

objetivo principal, desarrollar un marco teórico sobre la construcción de marcas verdes o ecológicas a través de la presentación de sus conceptos más relevantes. Con dicha finalidad, se ha realizado una exhaustiva y minuciosa revisión de la literatura, para contrarrestar la carencia de información sobre el tema objeto de estudio. Para la revisión bibliográfica se utilizaron bases de datos reconocidas a nivel internacional (*Scopus*, *EBSCOhost* y *ProQuest*) y repositorios de acceso abierto (Zenodo y BASE); la mayoría de trabajos científicos que se han considerado se ubican dentro de los últimos cinco años y principalmente en lengua inglesa.

1. Construyendo marcas verdes

A juicio de Mitchell (2020), cuando se habla de una marca verde, se hace referencia a cuán ecoamigable puede llegar a ser la misma. Además, cuando una marca asume y cumple sus compromisos ecológicos, ello permite desarrollar una ventaja competitiva verde o basada en la sostenibilidad (Bekk et al., 2016; Duffett et al. 2018). Para Sharma y Joshi (2019), una característica que contribuye a la creación de marcas verdes, es la transparencia verde o ecológica, la cual es definida como la manera en que las organizaciones informan acerca de sus políticas ambientales y de qué forma sus procesos impactan en el ecosistema.

Según Kan et al. (2017); así como Zameer, Wang y Yasmeen (2020), para que las marcas verdes desarrollen una ventaja competitiva, deben alinear la estrategia corporativa con sus compromisos ambientales; dicha ventaja, sumada a la imagen de marca verde, les permitirá obtener mayores niveles de rentabilidad que sus competidores. En ese sentido, Danciu (2015), clasifica a las marcas verdes en cuatro categorías, tal como se aprecia en el siguiente Cuadro 2.

Cuadro 2
Clasificación de las marcas verdes

Categoría	Definición
a) Héroes desconocidos	Marcas con medidas ecológicas bien definidas, pero con escaso o nulo reconocimiento público.
b) Pasajeros libres	Marcas que desarrollan escasas prácticas ecológicas, pero son muy reconocidas por el público.
c) Perdedores	Marcas que desarrollan prácticas ecológicas muy limitadas; en este caso, el público consumidor solo reconoce dichas carencias.
d) Ganadores	Marcas que implementan fuertes medidas ecológicas y son ampliamente reconocidas por los consumidores.

Fuente: Elaboración propia, 2021 con base en Danciu (2015).

De acuerdo con Müller, Mazar y Fries (2016); e Iovino (2017), las organizaciones deben emplear todos los canales de comunicación posibles, con el fin de que los consumidores conozcan sobre los atributos ecológicos de sus marcas y de qué manera contribuyen al cuidado y protección ambiental. Asimismo, Fischer y Lyon (2019), sostienen que la etiqueta ecológica (o ecoetiquetado) es una herramienta muy importante, debido a su rol educador y comercializador, constituyéndose en un símbolo de credibilidad

para los productos verdes o ecológicos.

Por su parte, Simão y Lisboa (2017) proponen el caso de Toyota, que, debido a sus prácticas organizacionales, se ha logrado convertir en una marca ambientalmente responsable y comprometida con el cuidado, así como protección ambiental (poseen objetivos sostenibles que abarcan el período 2015-2050). Con respecto a las ventajas de la construcción de marcas verdes, en el Cuadro 3, según Sharma (2013); y Grubor y Milovanov (2017), se mencionan las mismas.

Cuadro 3
Ventajas de la construcción de marcas verdes

Ventajas	
Para las organizaciones	Para los consumidores
<ul style="list-style-type: none"> Mejora de la imagen corporativa Mayores beneficios económicos a largo plazo Reducción de costos, ya que las marcas utilizan medios no convencionales (digitales) Contribuye a que las organizaciones “hagan lo correcto” Atrae a los consumidores debido a la confianza que inspiran 	<ul style="list-style-type: none"> Eleva la calidad de vida de la sociedad Contribuye a la generación de un mejor lugar para vivir Permite la centricización ambiental en grupos masivos Posibilita a que aprendan a actuar responsablemente para la protección y cuidado ambiental Mejora la satisfacción de los consumidores, ya que se sienten que la marca cubre sus necesidades ambientales

Fuente: Elaboración propia, 2021 con base en Sharma (2013); y Grubor y Milovanov (2017).

2. El valor de marca verde

Con base en Akturan (2020), el valor de marca es la superioridad de una marca (considerando las percepciones de los consumidores) sobre los competidores más próximos en el mercado. Al respecto, Chen (2010), define el valor de marca verde como un conjunto de compromisos y preocupaciones ambientales, los cuales pueden añadir o restarle valor a un bien o servicio. Según Beckman (2019), mientras una marca satisfaga las necesidades ecológicas o verdes que tengan sus consumidores, ello permitirá la fidelización y creación del valor de marca verde. Por ejemplo, Khare (2020) señala que aquellas marcas de ropa ecológica se caracterizan porque promueven el reciclaje y uso eficiente del agua, desincentivando el empleo de sustancias contaminantes; también, Selvakumar y T.S (2019), mencionan el caso de los vehículos ecológicos, que se diferencian por los bajos niveles de contaminación que emiten.

Según Chen et al. (2017), la imagen de marca verde es un concepto relacionado con la generación de valor y se define como el nivel de percepción del consumidor con respecto al carácter ambiental de una determinada marca; además, la publicidad ecológica juega un rol muy importante, puesto que puede contribuir a la construcción de una imagen de marca verde favorable (Nagar, 2015). Kuo (2012), complementa lo anteriormente expuesto, afirmando la existencia de una relación positiva entre la imagen de marca verde, satisfacción verde, confianza verde y el valor de marca verde. A juicio de Ishaq y Di Maria (2020), todo ello se debe a que el consumidor del siglo XXI está muy identificado con aquellas marcas que afirman ser ecoamigables.

Por su parte, Gahlot, Sarkar y Yadav (2019) añaden que, para mejorar la intención de compra verde de los consumidores, las organizaciones deben emplear argumentos publicitarios válidos que permitan generar actitudes favorables hacia los productos verdes o ecológicos que ofertan, logrando así el posicionamiento de marca verde. Este

último término, es definido por Wang (2016); así como Baiquni e Ishak (2019), como una característica que permite diferenciar una marca verde de aquellas que no lo son; además, requiere de la mejora de las actividades comerciales con el propósito de gozar de reconocimiento en el mercado objetivo y establecerse en la mente de los consumidores.

Teniendo en cuenta a Pimonenko, Chygryn y Lyulyov (2019), añaden que el posicionamiento de marca verde es una herramienta valiosa, dado que posibilita que una organización se vuelva más competitiva y capte inversiones para emprender más proyectos ecológicos.

Si las organizaciones pretenden influir efectivamente en la percepción hacia las marcas verdes; Dixit, Alavi y Ahuja (2020) realizan la siguiente recomendación:

a. Mejorar significativamente las experiencias de los consumidores con los productos verdes y procurar que se vuelvan expertos en esta materia.

b. Personalizar los productos verdes de acuerdo con los gustos y sentimientos de los consumidores hacia el ambiente, buscando que piensen favorablemente acerca de la marca.

c. Analizar minuciosamente los patrones del comportamiento de los consumidores con respecto a las marcas verdes, con la finalidad de que estas formen parte de su vida cotidiana.

3. Obstáculos para el éxito de una marca verde

3.1. Greenwashing

Según Wang, Ma y Bai (2019), existen marcas que engañan a sus consumidores, difundiendo información falsa sobre las propiedades ecoamigables de los productos que ofrecen; este engaño es conocido como *greenwashing*. El término surgió en la década de 1980 y fue acuñada por el ambientalista Jay Westerveld, a causa de malas prácticas implementadas por los hoteles; y se expandió rápidamente, puesto que fue considerada

(de manera errónea) como una estrategia competitiva por parte de las organizaciones (Fialho y Marquesan, 2018; Braga et al. 2019). Desde la posición de Salas (2018):

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. (p.38)

El planteamiento anterior es reforzado por Hallama et al. (2011), quienes sostienen que el *greenwashing* ocasiona un retroceso en el desarrollo del pensamiento humano (las personas pierden interés por el cuidado del ambiente debido al engaño sufrido), muchas veces influenciado por los argumentos publicitarios que utilizan las compañías. Prody (2016); así como Jog y Singhal (2019), consideran que debido al incremento del interés de los consumidores por el cuidado y protección ambiental, los casos de *greenwashing* están en constante aumento a nivel mundial.

Ecevit (2018); y Schmuck, Matthes y Naderer (2018), sugieren que las empresas no recurran a prácticas de *greenwashing*; como por ejemplo, anuncios publicitarios exagerando atributos ecológicos de los productos, puesto que dichas prácticas pueden ser descubiertas fácilmente por los consumidores y ocasionar un daño muy grave (a veces hasta irreparable) a la imagen corporativa. Desde la posición de Chen et al. (2020), se recomienda que las organizaciones sean muy transparentes en sus argumentos comerciales e identifiquen a tiempo aquellas fuentes generadoras de *greenwashing* para evitar problemas mayores. Para Zaidi et al. (2019), las organizaciones deben encargarse de educar a sus consumidores con respecto a cómo identificar correctamente a los productos ecológicos, puesto que dicho conocimiento evitará que sean engañados por la competencia.

Sin embargo, a pesar de los problemas ocasionados por la aplicación del *greenwashing*, ello ha permitido el surgimiento de una corriente conocida como *greenfluencing*. Se

trata de un término desarrollado por la agencia de comunicaciones Porter Novelli durante el 2008 y pretende, por medio de *greenfluencers* o *influencers* ecologistas, ayudar a los consumidores a conocer cuáles son las comunicaciones corporativas creíbles con respecto a la temática ambiental y evitar ser engañados por aquellas compañías carentes de ética (Næss, 2020).

3.2. Anticonsumismo

Es una postura radical que rechaza el consumo ocasionado por el capitalismo y que, según Ulusoy y Barretta (2016), puede convertirse en una barrera para el desarrollo de las marcas verdes, debido a que considera a todos los consumidores como causantes de la sobreexplotación y degradación. Según dicha postura, la satisfacción de las necesidades exige un uso indiscriminado de los recursos naturales, volviéndolos escasos.

3.3. Colaboradores

Según Zhang et al. (2020), algunas veces los colaboradores pueden actuar, dentro del entorno laboral, de una manera irresponsable y poco ecológica (usando productos contaminantes o desperdiciando recursos a propósito); además, la situación es más grave cuando se trata de personal de primera línea (que tiene contacto directo con los clientes externos) y perjudican la imagen ambientalista que pueda estar construyendo la organización.

De acuerdo con Dilchert (2018), existen una serie de componentes psicológicos (neuroticismo, conciencia, integridad, simpatía y apertura), que llevan a los colaboradores a asumir un comportamiento antiambientalista en el trabajo. Por dicha razón, desde la posición de Saeed et al. (2019), las organizaciones deben comprometer sus prácticas de recursos humanos con el ambiente; por ejemplo: La descripción del puesto de trabajo puede

incluir la preocupación por el cuidado ambiental, realizar preguntas relacionadas con sostenibilidad durante las entrevistas laborales, entre otros.

Conclusiones

La problemática ambiental se ha convertido en un tema de investigación para profesionales de diversas disciplinas, dentro de las cuales destacan las Ciencias Empresariales. Con respecto a ello, se ha podido conocer cómo el cuidado y protección ambiental ha despertado, en los últimos tiempos, el interés de las organizaciones, consumidores y académicos, con la finalidad de proponer soluciones viables frente a esta situación de gran relevancia a nivel mundial.

El *marketing* ecológico o verde surgió en la década de 1970 como una respuesta de las organizaciones y consumidores para contrarrestar el deterioro ambiental. Dicha vertiente del *marketing* se caracteriza por la aplicación de variables tradicionales o comerciales hacia la problemática ambiental, llegando a convertirse en una fuente de ventaja competitiva para aquellas organizaciones que logren implementar estrategias de este tipo.

La aplicación de estrategias de *marketing* ecológico, es fundamental para poder construir marcas verdes o ecológicas exitosas, las cuales deben estar basadas en la confianza que sienta el consumidor al adquirir productos ecoamigables, así como ocasionar el menor daño posible al ecosistema; además, tiene ventajas para las organizaciones y los consumidores. Dentro de este punto, se resalta el rol del ecoetiquetado como un instrumento para comercializar y educar a los consumidores sobre los atributos ecológicos de un determinado producto.

El valor de marca verde es un conjunto de características (compromisos y obligaciones ambientales), que pueden añadirle o quitarle valor a una determinada marca; es decir, puede llegar a adquirir superioridad o perder mercado frente a sus competidores más próximos. Dicho concepto guarda una estrecha

relación con otros términos como la imagen de marca verde (percepción del consumidor sobre el carácter ecoamigable de una determinada marca), intención de compra verde (empleando mensajes publicitarios verdaderos) y posicionamiento verde (característica particular que permite que una determinada marca pueda gozar de la preferencia de los consumidores ambientalmente responsables).

Sin embargo, la construcción de marcas verdes no es una tarea sencilla, dado que en el camino surgirán determinados obstáculos. En la presente investigación se han considerado tres de ellos: El *greenwashing* (engañar a los consumidores exagerando los atributos ecológicos de los productos), el anticonsumismo (postura radical que califica a todos los consumidores como culpables del agotamiento de los recursos) y los colaboradores (cuyo comportamiento irresponsable puede ocasionar perjuicios a la imagen corporativa verde).

Referencias bibliográficas

- Akturan, U. (2020). Pay-premium for green brands: Evidence from an emerging country. *Journal of Global Responsibility*, 11(3), 219-232. <https://doi.org/10.1108/JGR-03-2019-0034>
- Aulina, L., y Yuliati, E. (2017). The effects of green brand positioning, green brand knowledge, and attitude towards green brand on green products purchase intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 36, 548-557. <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.50>
- Baiquni, A. M., e Ishak, A. (2019). The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 1-14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- Baran, A., Söylemez, C., y Yurdakul, M.

- (2017). Algilanan yeşil kalite, algilanan yeşil risk ve yeşil marka imajinin yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü. *International Journal of Management Economics & Business*, 13(ICMEB17 Özel Sayısı), 1-11. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.2017ICMEB1735411>
- Beckman, M. (2019). *Green brand equity in industrial B2B markets: A cross-sectional study of Sandvik Coromant's customers* (Publicación No. 27530740) [Tesis de máster, Uppsala Universitet]. ProQuest Dissertations & Theses Global. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1336044/FULLTEXT01.pdf>
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R., y Kerschreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: Antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*, 50, 1727-1746. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0232-y>
- Braga, S., Pagán, M., Miranda, C., Cox, R., y Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226-241. <https://doi.org/10.1108/rausp-08-2018-0070>
- Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S. y Ng, P. F. (2016). Integrating behavioural and branding perspectives to maximize green brand equity: A holistic approach. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 507-520. <https://doi.org/10.1002/bse.1933>
- Carrillo-Hidalgo, I., Casado-Montilla, J., y Pulido-Fernández, J. I. (2021). Desarrollo sostenible del oleoturismo: Un análisis de la colaboración entre actores. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(2), 19-38. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35896>
- Chamorro, A. y Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24. <https://doi.org/10.1002/csr.83>
- Chan, A., Sekarsari, A., y Alexandri, B. (2019). Green marketing: A study of consumers' buying behavior in relation to green products in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(S-3), 199-211. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_8-s3_19_t19-147_199-211.pdf
- Chen, Y-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y-S., Huang, A-F., Wang, T-Y., y Chen, Y-R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- 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), 654-668. <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Danciu, V. (2015). Successful green branding, a new shift in brand strategy: Why and how it works. *The Romanian Economic Journal*, 18(56), 47-64.
- Delafrooz, N., y Goli, A. (2015). The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1079351>

- Dilchert, S. (2018). Counterproductive sustainability behaviors and their relationship to personality traits. *International Journal of Selection and Assessment*, 26(1), 49-56. <https://doi.org/10.1111/ijasa.12204>
- Dixit, J. S., Alavi, S., y Ahuja, V. (2020). Measuring consumer brand perception for green apparel brands. *International Journal of E-Business Research*, 16(1), 28-46. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020010102>
- Duffett, R., Edu, T., Haydam, N., Negricea, I-C., y Zaharia, R. (2018). A multi-dimensional approach of green marketing competitive advantage: A perspective of small medium and micro enterprises from Western Cape, South Africa. *Sustainability*, 10(10), 3764-3790. <https://doi.org/10.3390/su10103764>
- Ecevit, M. Z. (2018). Yeşil kalite algisi ve yeşil imaj algisinin marka için daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisinin saptanması: Yeşil göz boyamanın düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 482-496. <https://doi.org/10.15295/BMIJ.V6I3.296>
- Esmaeili, A., Sepahvand, A., Rostamzadeh, R., Joksiene, I., y Antucheviciene, J. (2017). Effect of integration of green constructs and traditional constructs of brand on green purchase intention of customers. *E+M Ekonomie a Management*, 20(3), 219-237. <https://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2017-3-015>
- Fialho, L. S., y Marquesan, F. (2018). O comportamento de consumidores diante da prática do greenwashing. *Desenvolvimento em Questão*, 16(45), 400-418. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2018.45.400-418>
- Finol, W., Hernández, O., y Ocando, M. (2019). Consideraciones epistemológicas del saber ambiental. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(2), 204-216. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i2.27348>
- Fischer, C., y Lyon, T. P. (2019). A theory of multitier ecolabel competition. *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists*, 6(3), 461-501. <https://doi.org/10.1086/702985>
- Gahlot, J., Sarkar, A., y Yadav, R. (2019). Brand it green: young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Young Consumers*, 20(3), 190-207. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2018-0840>
- Grubor, A., y Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78-88. <https://doi.org/10.7906/indecs.15.1.6>
- Guillén, J., Calle, J., Gavidia, A. M., y Vélez, A. G. (2020). Desarrollo sostenible: Desde la mirada de preservación del medio ambiente colombiano. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 293-307. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34664>
- Hallama, M., Montlló, M., Rofas, S. y Ciutat, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (50), 1-38.
- Hwang, J., Kim, H., y Choe, J. Y. (2020). The role of eco-friendly edible insect restaurants in the field of sustainable tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4064-4075. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114064>
- Iovino, V. (2017). *Consumer - brand relationships: Il caso Inlight* [Tesis doctoral, Università degli Studi di

- Napoli Federico II]. Federico II Open Archive. http://www.fedoa.unina.it/11883/1/Iovino_Valentina_29.pdf
- Ishaq, M. I. (2020). Multidimensional green brand equity: A cross-cultural scale development and validation study. *International Journal of Market Research*, 63(5), 560-575. <https://doi.org/10.1177/1470785320932040>
- Ishaq, M. I., y Di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: a critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 27, 15-34. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00167-5>
- Jeng, M-Y., y Yeh, T-M. (2016). The effect of consumer values on the brand position of green restaurants by means-end chain and laddering interviews. *Service Business*, 10(1), 223-238. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0266-1>
- Jog, D., y Singhal, D. (2019). Pseudo green players and their greenwashing practices: a differentiating strategy for real green firms of personal care category. *Strategic Direction*, 35(12), 4-7. <https://doi.org/10.1108/SD-07-2019-0143>
- Kan, C. W., Chow, C. Y. T., Sarikanon, C., y Mongkholrattanasit, R. (2017). A study of brand green image in relation to eco-branding of fashion products. *Applied Mechanics and Materials*, 866, 448-451. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.866.448>
- Khare, A. (2020). Antecedents to Indian consumers' perception of green apparel benefits. *Research Journal of Textile and Apparel*, 24(1), 1-19. <https://doi.org/10.1108/RJTA-04-2019-0016>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kuo, H. Y. (2012). *Modelling the influence of green brand image on brand loyalty in technology products: Relationships among green brand image, brand identification, perceived value and brand loyalty* (Publicación No. 3544331) [Tesis doctoral, Alliant International University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- 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>
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., y Bleadly, A. (2017). The influence of green marketing mix on purchase intention: The mediation role of environmental knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040-1048.
- Mitchell, C. (2020). *Walking the talk: Corporate greenhouse gas emissions reduction and green brand identity* (Publicación No. 27955716) [Tesis de máster, Tufts University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Müller, S. S., Mazar, N., y Fries, A. J. (2016). The cause matters! How cause marketing campaigns can increase the demand for conventional over green products. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(4), 540-554. <https://doi.org/10.1086/688437>
- Næss, H. E. (2020). Corporate greenfluencing: a case study of sponsorship activation in Formula E motorsports. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 617-631. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2019-0106>
- Nagar, K. (2015). Modeling the effects of green advertising on brand image: investigating the moderating effects of product involvement using structural equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3-5), 152-171. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1114692>

- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., y Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: An integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203-215. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1689-z>
- Palm, K. M., y Cueva, J. M. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11-38.
- Papista, E., y Dimitriadis, S. (2019). Consumer - green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 166-187. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1316>
- Pimonenko, T., Chygryn, O., y Lyulyov, O. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University, Economic Sciences*, (1), 144-150. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2019-1-144-150>
- Prody, J. M. (2016). Combating greenwashing through public critique. *Communication Teacher*, 30(2), 94-99. <https://doi.org/10.1080/17404622.2016.1139151>.
- Rizwanalam, M. (2013). Branding through green marketing: A qualitative approach. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(1), 13-20.
- Saeed, B. B., Afsar, B., Hafeez, S., Khan, I., Tahir, M., y Afridi, M. A. (2019). Promoting employee's proenvironmental behavior through green human resource management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 424-438. <https://doi.org/10.1002/csr.1694>
- Salas, H. J. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4(1), 28-43. https://doi.org/10.22451/3002_nbr2018.vol4.1.10018
- Salas, H. J. (2019). *Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima Metropolitana, 2019* [Tesis de segunda especialidad profesional, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3855/UNFV_SALAS_CANALES_HUGO_JES%c3%9aS_SEGUNDA_ESPECIALIDAD_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Selvakumar, J., y T.S, A. (2019). Influence of green brand image on brand loyalty - A study on leading automobile brands. *Global Management Review*, 13(1), 23-38. <https://doi.org/10.34155/GMR.19.1301.03>
- Senior, A., Narváez, M., Fernández, G., y Revilla, J. (2007). Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIII(3).
- Sharma, M., y Joshi, S. (2019). Brand sustainability among young consumers: an AHP-TOPSIS approach. *Young Consumers*, 20(4), 314-337. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0914>
- Sharma, N. (2013). Green branding: New cliché magnetism. *Global Journal of Enterprise Information System*, 5(1), 44-48.

- Simão, L., y Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand - The Toyota case. *Procedia Manufacturing*, 12, 183-194. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023>
- 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-J. (2016). Green brand positioning in the online environment. *International Journal of Communication*, 10, 1405-1427.
- Wang, H-J. (2017). A brand-based perspective on differentiation of green brand positioning: A network analysis approach. *Management Decision*, 55(7), 1460-1475. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2016-0251>
- Wang, H-J. (2019). Green city branding: perceptions of multiple stakeholders. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 376-390. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1933>
- Wang, H., Ma, B., y Bai, R. (2019). The spillover effect of greenwashing behaviours: an experimental approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 283-295. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0006>
- Zaidi, S. M. M. R., Yifei, L., Bhutto, M. Y., Ali, R., y Alam, F. (2019). The influence of consumption values on green purchase intention: A moderated mediation of greenwash perceptions and green trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(4), 826-848.
- Zameer, H., Wang, Y., y Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119119. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119119>
- Zhang, L., Wu, J., Chen, H., y Nguyen, B. (2020). Does one bad apple ruin a firm's green brand image? Examining frontline service employees' environmentally irresponsible behaviors. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2501-2521. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2019-0844>
- Zulfiqar, Z., y Shafaat, M. (2015). Green marketing: Environmental concern and customer satisfaction. *European Journal of Business and Management*, 7(1), 115-126.