

El greenwashing en Latinoamérica y el mundo

Greenwashing in Latin America and the world

Manuel Fernando Pumasunco Rivera

Universidad San Martín de Porres, Facultad de Administración y Recursos Humanos, Perú

mpumasuncor@usmp.pe <https://orcid.org/0000-0002-4394-8526>

Recibido: 13/01/2025

Aprobado: 12/03/2025

DOI <https://doi.org/10.48204/rea.v4n1.7288>

Resumen

La investigación tiene como objetivo dar a conocer el significado del greenwashing y su impacto en los consumidores. La metodología fue aplicativa y de exploración, se desarrolló tomando distintos documentos que forman parte del análisis de la información, considerando ciertas exclusiones. El greenwashing es utilizado por las empresas con el fin de aparentar ser una empresa con responsabilidad social, manipulan las campañas de publicidad y hacen afirmaciones falsas. La conciencia sobre el greenwashing está en aumento, y los consumidores están más alerta que nunca a las acciones reales de sostenibilidad que llevan a cabo las marcas. Por parte del sector empresarial se viene desarrollando el marketing ecológico que promueve la venta de productos ecológicos que disminuyen el impacto negativo en el medio ambiente. Se concluye que la sostenibilidad forma parte de la decisión de compra del consumidor y es una buena estrategia para desarrollar un marketing ético empresarial.

Palabras claves: Greenwashing, responsabilidad social, sostenibilidad, marketing ecológico.

Abstract

The research aims to make known the meaning of greenwashing and its impact on consumers. The methodology was applicative and exploratory, it was developed taking different documents that are part of the information analysis, considering certain exclusions. Greenwashing is used by companies in order to appear to be a socially responsible company, they manipulate advertising campaigns and make false claims. Awareness of greenwashing is on the rise, and consumers are more alert than ever to real sustainability actions being taken by brands. On the part of the business sector, ecological marketing is being developed that promotes the sale of ecological products that reduce the negative impact on the environment. ITB is concluded that sustainability is part of the consumer's purchasing decision and is a good strategy to develop ethical business marketing.

Keywords: Greenwashing, social responsibility, sustainability, ecological marketing.

Introducción

En Latinoamérica, el concepto de sostenibilidad y cuidado ambiental ha ganado cada vez más relevancia, lo cual se evidencia con el incremento de certificaciones de sostenibilidad. Obtener una certificación de este tipo brinda a las organizaciones y empresas la oportunidad de explorar nuevos mercados, tanto a nivel nacional como internacional, además de lograr una diferenciación, mejora de imagen y un posicionamiento especial que esta certificación ofrece. Sin embargo, uno de los grandes desafíos que ha surgido con el aumento de las certificaciones

de sostenibilidad, conocidas como Normas Voluntarias de Sostenibilidad (Huella de carbono, por ejemplo), es la confusión que ha generado entre consumidores y productores. Para los consumidores, resulta complicado identificar cuáles certificaciones realmente cumplen con los estándares que valoran y cuáles son solo una estrategia para hacer greenwashing, o en su traducción al español “lavado verde (Araya y Correa, 2022).

El greenwashing es una estrategia de marketing que busca proyectar una imagen ecológica de una empresa o producto, sin que esto se corresponda con acciones reales y significativas en favor del medio ambiente, es decir, busca aparentar ser ecoamigable para su crecimiento de ventas. De esta manera las empresas en busca de mayor rentabilidad utilizan la sostenibilidad en sus estrategias crecimiento. En su rápido accionar, en algunas empresas “siempre está el riesgo de tomar un atajo: mostrarse como una empresa verde y sostenible a través de campañas aisladas, temporales o, incluso, oportunistas” (Comunidad ESG, 2023).

El termino nació en 1990 y fue el británico David Bellmay quien asocio el termino para referirse a la acción de inducir al consumidor final a percibir una imagen o percepción distinta de un producto, asociándolo erróneamente a un tema eco amigable o sostenible. El greenwashing según el Diccionario Oxford, consiste en actividades de una empresa u organización que tienen como objetivo hacer creer a la gente que se preocupa por el medio ambiente, incluso si su negocio real en realidad daña el medio ambiente.

Guzmán, (2023) menciona que el greenwashing no solo engaña a los consumidores, sino que también daña el medio ambiente y la sociedad en su conjunto. Cuando las empresas no están dispuestas a implementar prácticas sostenibles y utilizan la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) solo como una herramienta de marketing, pueden retrasar la adopción de prácticas ambientales y sociales efectivas. La ONG RepRisk define el lavado social como el hecho de que las empresas hagan afirmaciones engañosas sobre su responsabilidad social, presentándose bajo una luz positiva mientras ocultan un problema social subyacente (RepRisk, 2023).

En el mismo sentido, todas estas publicidades engañosas, desprestigian a las iniciativas reales de sostenibilidad; empresas que realmente adoptan políticas ecológicas pueden verse opacadas por aquellas que solo pretenden hacerlo (Rico, 2024). En el ámbito local, las empresas peruanas tienen gran expectativas sobre los conceptos de sostenibilidad, el cual “permite eliminar, progresivamente, prácticas meramente simbólicas en relación del triple impacto” así lo afirman

Estrada , director del Centro de Sostenibilidad de la Universidad de Lima (Comunidad ESG,2023).

Materiales y Métodos

La investigación corresponde a un tipo de exploración “donde se analizan distintos documentos que han sido seleccionados de acuerdo con el o los criterios de investigador” (Rizo, 2022). El artículo sobre Greenwashing se desarrolló tomando investigaciones de artículos de revistas indexadas y documentos de fuentes confiables, luego se realizó el análisis de la información. Excluyendo información mayor a cinco años y también investigaciones que conducen a títulos universitarios de pregrado. Los idiomas considerados fueron el español, inglés y portugués para la documentación seleccionada. Se mencionan varios casos de greenwashing a nivel mundial, los cuales fueron verificados por varias fuentes de información confiables.

Resultados

El consumidor y el sector empresarial- La tendencia del modernismo reflexivo, donde la persona se siente culpable de todo el daño que ha venido ocasionando al medio ambiente, genera un alto interés de los consumidores por productos amigables con el planeta ; y esto ha sido aprovechado (dejando de lado toda ética empresarial) con una serie de trampas publicitarias conocida como greenwashing, y que usa términos como "ecoamigable" o "sostenible" de manera engañosa o falsa para la venta de productos. En algunos casos, incluso, justifican el incremento de los precios de sus productos por esta aparente característica de ser amigable con el planeta.

Según una encuesta de Boston Consulting Group (BCG), en el Perú “seis de cada diez peruanos están dispuestos a pagar más a los productores que compensen su impacto ambiental.(Comunidad ESG, 2023). Los patrones de consumo están cambiando, y donde antes “cabían únicamente consideraciones como el precio o la calidad, ahora, también se tiene en cuenta la sostenibilidad” (Mateo, 2024).

Así mismo Rico, (2024) menciona que “este fenómeno ha ganado relevancia a medida que la conciencia ambiental ha crecido entre los consumidores”, los consumidores reciben

constantemente información sobre el cambio climático y es una variable muy fuerte en su toma de decisiones e incluso marcan una tendencia en busca de productos sostenibles y corporaciones que se alinean con valores ecológicos.

El Greenwashing, es conocido por los consumidores como una “ecoestafa” porque es una comunicación engañosa , publicitando imágenes maravillosas del medio ambiente, o términos sin fundamento como, por ejemplo , “ amigos de la naturaleza” sin sustentar este denominativo y tratando de crear confusión, más aún utilizan mucho el color verde en sus empaque aprovechándose del respeto al medio ambiente que el consumidor quiere adoptar.

El sector empresarial ha reconocido que “el ser más verde, vende”, por ello se lanzan a mostrar valores ambientales , (así no los tenga) con el fin de mejorar ventas y evitar críticas de contaminación, todo esto va en contra de la norma internacional ISO 26000 sobre Responsabilidad Social que establece que las empresas deben respetar los principios del desarrollo sostenible y considerar los intereses de sus partes interesadas.

Algunas empresas buscan un crecimiento en su participación del mercado aprovechando los conceptos de ecología y sostenibilidad; pero con mensaje de reutilización que no son reales o fácil de comprobar, además se crean jerarquías como el valorar a “una empresa más sostenible que otra “ con el fin de desprestigiarse entre sí. Para ello utilizan frases como: el único con envase ecoamigable, productos 100% ecológicos , con certificado ecológico garantizado, 100% reutilizable, no incluye la sustancia contaminante, libre de químicos, protector de la capa de ozono, entre otros.

Un claro ejemplo, es el siguiente anuncio en un producto: "envase respetuoso con el clima", es cual es muy genérico y no precisa porque el envase es respetuoso , más bien si quisiera ser más sostenible su mensaje , estaría dirigido al proceso de fabricación del envase, indicando quizás que : "el 100% de la energía utilizada para producir estos envases procede de fuentes renovables” (Mateu, 2024).

Por eso, la expectativa de una ventaja competitiva derivada de una imagen de sostenibilidad ha abierto la puerta al lavado verde y social. La falta de responsabilidad en torno a un panorama de sostenibilidad empresarial ...ha contribuido a mantener esta puerta abierta (Reprisk, 2024).

Por ejemplo, en el sector textil, se producen tejidos a partir de combustibles fósiles y son económicos, versátiles y se consideran fundamentales en el rápido ciclo de producción y

desecho de la moda rápida. Sin embargo, su baja calidad y la escasa posibilidad de reciclaje contribuyen a que la moda rápida sea una gran fuente de contaminación por micro plásticos y generación de residuos.

Inditex ha dado a conocer que es la marca que más textiles sintéticos utiliza en comparación con otras que fueron analizadas por la ONG Fundación Changing Markets. Además, su uso de tejidos derivados de combustibles fósiles ha aumentado en un 20% desde la última vez que se realizó la encuesta (ONG Fundación Changing Markets, 2024)

En el Sector minero , es una prioridad demostrar que sus operaciones son sostenibles y eco amigables . Pero mayor es el daño al confundir a la opinión pública desarrollando una imagen falsa de una empresa sostenible y que va a desviar la atención de las actividades mineras reales, o de una minería más ética y responsable. Para el sector de la industria minera, la adhesión a los principios de sustentabilidad y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en un recurso estratégico en la gestión de imagen, licencia social y legitimación de las empresas frente a las comunidades y otros actores, lo que beneficia la rentabilidad de las organizaciones.

Tal como se afirma en el portal de la Universidad de Chile, el greenwashing puedes considerarse como una competencia desleal, porque si hay empresas debidamente concientizadas en sostenibilidad, y otras que solo quieren aparentar que se preocupan por el medio ambiente.

En resumen, el greenwashing no solo se limita a confundir o engañar al consumidor final para incrementar sus ventas; sino que ahora incluye promesas, certificaciones y compromisos; proponiendo objetivos a corto y largo plazo sin fundamento sostenible.

Figura 1.

El greenwashing en el Perú, su desenvolvimiento.



Nota: Elaborado por Estrada, A. tomado de Comunidad ESG. (2023)

Legislación contra el greenwashing.- En la última Cumbre Anual que realiza la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP 27) realizada en el Cairo, se dejó muy en claro que hay un nuevo enemigo y es el *greenwashing*. Porque no solo es la contaminación por parte del sector empresarial sino también prácticas de comunicación empresarial y marketing engañosas que buscan aprovecharse de esta realidad.

Así tenemos, que las “empresas francesas no podrán alardear que un producto tiene huella de carbono cero, a menos que esa afirmación vaya acompañada de un balance de emisiones de gases de efecto invernadero durante todo el ciclo de vida del producto en cuestión” (Vera , 2023); En el ámbito de la industria textil en Europa, H&M ha tomado la decisión de no incluir más "declaraciones sobre la sostenibilidad" de sus productos; esta elección se produjo tras mantener conversaciones con el gobierno de los Países Bajos, donde la Autoridad Neerlandesa para Consumidores y Mercado acusó a la empresa de usar eslóganes que podrían considerarse engañosos en relación con la sostenibilidad.

Los gobiernos deben controlar estas prácticas engañosas y ante la falta de legislación, los consumidores estar más informados sobre estos productos.

A inicios del año 2024 el Parlamento Europeo aprobó la directiva más conocida como la “ley contra el greenwashing”, la cual obligará a las empresas a respetar una serie de normas respecto a las afirmaciones sostenibles que hagan de sus productos” (Noticias Parlamento Europeo, 2024).

En el caso del Perú , el Instituto de defensa del consumidor y propiedad industrial -Indecopi, (2023) menciona en su Guía de publicidad ambiental, que el Greenwashing: es una “práctica

publicitaria que consiste en un intento de engañar a los consumidores ...al promocionar que determinados productos o servicios tendrían un impacto positivo o serían inocuos o más inocuos para el ambiente de lo que realmente son” , también considera que puede exagerar o tergiversar un desempeño ambiental cuando no lo es, o afirmar algo que no puede verificarse, por ser irrelevante o falsa.

En el mismo sentido Indecopi, (2023) menciona que las alegaciones falsas o que induzcan a error al consumidor sobre atributos ambientales se tipifican como actos de engaño, estos pueden referirse a la naturaleza o composición del producto, sobre su uso o en definitiva no cubra las expectativas del consumidor a pesar de que la publicidad lo asegure. (artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal).

A continuación, en el cuadro No.1 se detalla lineamientos sobre greenwashing en el mundo, distribuido por el ámbito territorial y la correspondiente guía o legislación relacionada, así como la entidad responsable de su emisión y la fecha de presentación.

Tabla 1.

Lineamientos sobre greenwashing en el mundo.

Ámbito territorial	Guía	Entidad	Fecha de emisión
<i>Unión Europea</i>	Directrices para realizar y evaluar declaraciones ambientales	Comisión Europea	2000
<i>Canadá</i>	Declaraciones medioambientales: una guía para la industria y los anunciantes	Autoridad de Competencia de Canadá	2008
<i>Reino Unido</i>	Orientación sobre reclamaciones ecológicas	Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Medio Rural	2011
<i>Estados Unidos</i>	Guías para el uso de declaraciones de marketing ambiental; Regla final	Comisión Federal de Comercio	2012
<i>Hungría</i>	Marketing ecológico: orientación para empresas de la Autoridad de Competencia de Hungría	Autoridad de Competencia de Hungría	2020
<i>Reino Unido</i>	Orientación sobre declaraciones medioambientales	Autoridad de Competencia y Mercados	2021

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)	Reclamaciones ambientales	Comité de Política del Consumidor de la OCDE	2011
Organización de las Naciones Unidas (ONU)	Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos	Centro de Comercio Internacional de la ONU	2017

Así mismo, tenemos a nivel de Latinoamericana, diversos casos de normativas legislativas las cuales se pasa a detallar: En el caso de Argentina, no se tiene legislación sobre el Greenwashing, pero su Código Civil prohíbe la publicidad engañosa.

En Brasil, se tiene la “Ley de Protección al Consumidor” que incluye disposiciones que prohíben la publicidad engañosa, lo que puede aplicarse a afirmaciones de sostenibilidad que no sean ciertas. Además, se tiene el Código de Brasileño de Autorregulación Publicitaria (CBARP), emitido por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR).

En Colombia, se expidió el Decreto 1369 de 2014 que determina los lineamientos relacionados con la publicidad sobre las cualidades, características o atributos ambientales de los productos. Además, la Superintendencia de Industria y Comercio, SIC, tiene la facultad de imponer sanciones en caso de incumplimiento de las disposiciones del Estatuto del Consumidor.(Rico, 2024).

En Chile, en el año 2022, se dio el primer paso , con “la moción 15044-12 que: Previene y sanciona el eco blanqueo o lavado verde de imagen”, hoy en día esta para votación y aprobación del Senado (UChile,2024).

En México, el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que los proveedores de bienes y servicios deben ser claros y honestos al dar información sobre lo que ofrecen. Es decir, no pueden mostrar ambigüedades , con la finalidad de engañar o confundir

al público consumidor.” Un caso en el que esto podría suceder es cuando un producto se presenta como sostenible, pero en realidad no cumple con esos estándares.

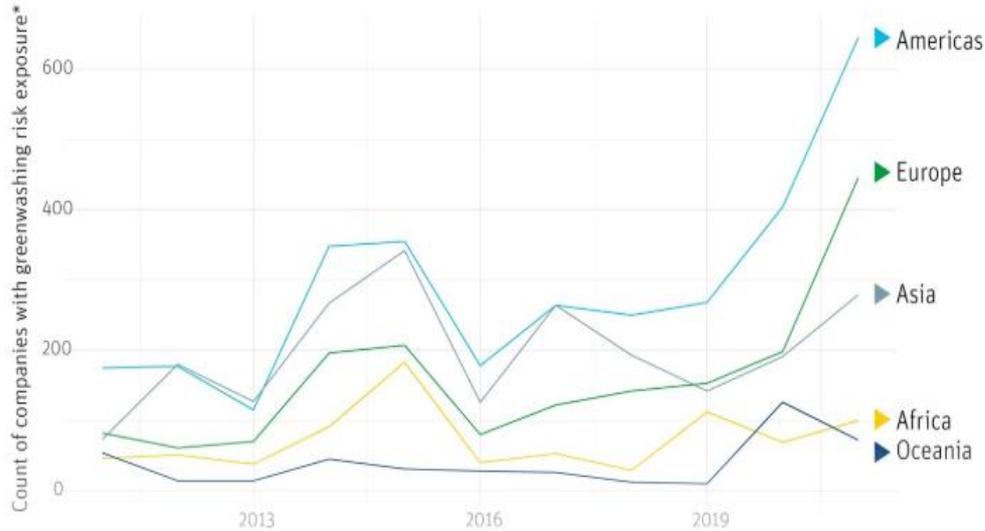
En resumen, el greenwashing es muy utilizado por grandes empresas con el fin de aparentar ser una empresa con responsabilidad social, y si los consumidores los notan, es porque son cuidadosos con el medio ambiente y esto les otorga a las empresas un prestigio y es como un distintivo positivo por lo cual manipulan las campañas de publicidad y hacen afirmaciones falsas para obtener ese distintivo. En resumen, el greenwashing es muy utilizado por grandes empresas con el fin de aparentar ser una empresa con responsabilidad social, y si los consumidores los notan, es porque son cuidadosos con el medio ambiente y esto les otorga a las empresas un prestigio y es como un distintivo positivo por lo cual manipulan las campañas de publicidad y hacen afirmaciones falsas para obtener ese distintivo.

Discusión

Para considerar un caso como greenwashing, se evalúa su publicidad o anuncio que induce al error al consumidor o que afecta o perjudica a un competidor directo; por ello se toma en cuenta los llamados “siete pecados” que son: el precio oculto, el de la falta de pruebas, el de la ambigüedad, el idolatrar falsas etiquetas, la irrelevancia, el del mal menor y la mentira (Gutierrez, 2021)

En Perú, Indecopi ha detectado numerosos casos de publicidad ambiental engañosa. Esto incluye productos que se presentan como biodegradables, pero en realidad no lo son, así como empresas que afirman tener prácticas sostenibles sin contar con pruebas que lo respalden. Desde 2020 hasta julio de este año, se han registrado 807 posibles casos de greenwashing. De estos, 555 han sido cerrados y 252 seguirán siendo investigados. De los casos en investigación, solo uno ha resultado en una sanción por comercializar un producto como biodegradable cuando no lo era. Además, en agosto de este año, Indecopi planea lanzar una guía sobre publicidad ambiental. Las multas por violar esta normativa podrían superar los S/ 3 millones. A continuación, observamos un aumento en la cantidad de este tipo de casos dividido por continentes.

Figura 2.
Crecimiento de los casos de Greenwashing.



Nota: Tomado del informe de REP RISK y refleja las empresas al menos con un incidente vinculado a la huella ambiental o comunicación engañosa.

Tal como se visualiza, en el continente Americano se tiene un crecimiento de casos de Greenwashing, muy superior al continente Europeo.

Por otro lado, durante al año 2023 se vieron casos de greenwashing en el mundo , para lo cual se ha preparada u atabla conde se indica la empresa, el país de procedencia , que característica o motivo han originado para ser considerado como grenwashing y una referencia (link) para ampliar información.

Tabla 2.
Casos de greenwashing en el mundo.

Empresa/ País	Motivo	Característica Greenwashing	Referencia
<i>Apple-USA</i>	Presentar reloj «neutral en carbono»	El menor de dos males	https://www.businessinsider.es/bruselas-prohibira-apple-watch-venderse-como-neutros-carbono-1324814
<i>Lufthansa/ Alemania</i>	Publicidad “Conectando el mundo. Protegiendo su futuro”	Falta de pruebas, afirmaciones sin sustento	https://www.esghoy.cl/los-casos-de-greenwashing-que-remecieron-a-las-empresas-durante-2023/

<i>Austrian Airlines / Austria</i>	Anuncia que sus viajes eran "amigables con el clima"	Información, incompleta ambigua. Aumento de precio del ticket aéreo .	https://www.comunicarseweb.com/noticia/condenan-austrian-airlines-por-greenwashing-debido-anuncios-de-vuelos-neutros-en-co2
<i>S.E.A Aquarium/ Singapur</i>	Promociono una visita educativa al Acuario, omitiendo el hecho de que la atracción turística alberga a más de 20 delfines nariz de botella capturados en estado salvaje,	Destacan un único aspecto ecológico de su producto mientras descuidan convenientemente otros impactos medioambientales	https://www.expoknews.com/17-marcas-acusadas-de-greenwashing-en-2023/
<i>Petronas/ Reino unido</i>	Lanzo publicidad «enriqueciendo vidas para un futuro sostenible»,	no mencionaba las emisiones de carbono de la empresa, dando una impresión ambiental positiva falsa.	https://www.elsaltodiario.com/greenwashing/reino-unido-prohibe-anuncios-combustibles-fosiles-repsol-shell-petronas-greenwashing
<i>Australian Petroleum Production & Exploration Association / Australia</i>	Afirmaba que el gas natural era «50 % más limpio»	Afirmación engañosa, ya que no se consideraban los impactos ambientales negativos de la exploración, extracción, transporte y procesamiento del gas, especialmente el metano.	https://www.esghoy.cl/los-casos-de-greenwashing-que-remecieron-a-las-empresas-durante-2023/

Estos casos ponen de manifiesto la importancia de que las empresas sean más transparentes y responsables en sus prácticas ambientales. La conciencia sobre el greenwashing está en aumento, y los consumidores están más alerta que nunca a las acciones reales de sostenibilidad que llevan a cabo las marcas.

En el Perú, Indecopi ha identificado cientos de casos de publicidad ambiental engañosa, desde productos que se venden como biodegradables sin serlo hasta empresas que promueven prácticas sostenibles sin evidencia. Solo entre 2020 y julio de este año, Indecopi identificó 807 posibles casos de greenwashing en Perú: 555 han sido archivados y 252 continuarán en investigación. De estos últimos, solo uno ha concluido con una sanción por vender un producto como si fuera biodegradable cuando no lo era. En agosto de este año Indecopi publicará la guía sobre publicidad ambiental. Multas por infringir la norma ascenderán a más de S/ 3 millones.

Conclusiones

Se concluye que la sostenibilidad forma parte de la decisión de compra del consumidor y es una buena estrategia para desarrollar un marketing empresarial, respetando los valores éticos.

Se concluye que la principal herramienta para combatir el greenwashing es la información del consumidor

Se concluye que en contraposición al greenwashing y a la publicidad engañosa, se debe difundir el marketing ecológico, el cual consiste en un enfoque que promueve el desarrollo sustentable y la protección del ecosistema. Este marketing “está basado en informar al consumidor, a través de la sinceridad y autenticidad, la incorporación de la sustentabilidad a la hora de producir y comercializar un producto/servicio (Pérez, 2023).

Se concluye que el desarrollar un greenvertising o marketing ecológico promueve la venta de productos que sean ecológicos e incluso disminuye , o bien que disminuyan el impacto negativo en el medio ambiente

Recomendaciones

Para las empresa: Se debe recordar que las afirmaciones generales o amplias sobre el ambiente son más difíciles de probar, en tanto existe un estándar más alto que los anunciantes deberían cumplir. Es por ello por lo que es recomendable que delimiten sus afirmaciones a los medios probatorios con los que cuenta y desarrollen el marketing ecológico, entendido como una buena práctica

Para el consumidor: Deben identificar si la publicidad verde contiene afirmaciones generales y subjetivas (p. ej. utilización del término ‘ecoamigable’ sin precisar los efectos reales de los productos o servicios). En estos casos, si los consumidores no pueden identificar los beneficios reales para el ambiente, no deberían confiar en las alegaciones publicitarias.

Referencias Bibliográficas

- Araya, N. & Correa, F. (2022) Certificaciones empresariales de sostenibilidad en América Latina y el Caribe. *División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48907-certificaciones-empresariales-sostenibilidad-america-latina-caribe>
- Arevalo, E., et al (2023) El marketing ecológico: un enfoque en el escenario comercial. *South Florida Journal of Development*, 4(6), 2580–2592. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n6-029>
- Comunidad ESG (2023) Greenwashing: ¿Qué es, por qué ocurre y cómo evitarlo?, *Diario Gestion*.
- Ecoembes (2024) Greenwashing, los peligros del lavado verde . *The circularcampus*. <https://www.ecoembesthecircularcampus.com/greenwashing-los-peligros-del-lavado-verde/>
- Fariás, D. (2024) Minería y greenwashing: tendencias en la comunicación corporativa de Grupo México (2014-2020) , *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 126-146.
- Fundación Changing Markets Foundation (2024) Inditex admite el mayor uso de textiles contaminantes. <https://changingmarkets.org/press-releases/inditex-admite-el-mayor-uso-de-textiles-contaminantes/>
- Gallardo, R. (2024). Greenwashing: Cuando lo ecológico es solo una fachada utilizada por las empresas. *Prensa U Chile, Universidad de Chile*. <https://portaluchile.uchile.cl/noticias/214806/greenwashing-cuando-lo-ecologico-es-solo-una-fachada-en-las-empresas>
- García, R. (2023) 17 marcas acusadas de greenwashing en 2023 . *Expok Comunicación en sustentabilidad y RSE*. Recuperado de <https://www.expoknews.com/17-marcas-acusadas-de-greenwashing-en-2023/>
- Gutierrez, M.(2022) Greenwashing poder excepcional Inspira, seduce y convence. *Corporación Universitaria de Asturias. Centro de Investigación de Asturias (1)* . <https://uniasturias.edu.co/SUMMA/pdf/greenwashing.pdf>
- Gutierrez, M. (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>
- Guzmán, A. (2023) Greenwashing en las grandes empresas frente a la Responsabilidad Social Corporativa. *Researchgate*. https://www.researchgate.net/publication/374921306_GREENWASHING_EN_LAS_GRANDES_EMPRESAS_FRENTE_A_LA_RSC
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI (2023). *Guía de publicidad ambiental*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5288796/4749865-guia-de-publicidad-ambiental-vf.pdf?v=1697551827>

- Invest in Latam (2024) En aumento: Uno de cada cuatro casos de riesgos ESG están vinculados al greewashing . <https://investinlatam.org/en-aumento-uno-de-cada-cuatro-casos-de-riesgos-esg-estan-vinculados-al-greewashing/>
- Rojas, I . (2023) ¿Qué regulaciones hay en América Latina contra el greenwashing? Lexlatin. <https://lexlatin.com/reportajes/greewashing-regulaciones-america-latina>
- Mateu, P. (2024) Greenwashing: qué es, cómo es la nueva normativa europea y otras claves. National Geographic España. Recuperado de https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/greewashing-que-es-como-se-esta-combatiendo-otras-claves-esta-practica_22526
- Marketing Zone Icesi (2024) Los 7 pecados mortales del dúo (potencialmente perverso) formado por comunicación y sostenibilidad. Universidad Icesi. Colombia.
<https://www.icesi.edu.co/marketingzone/los-7-pecados-mortales-del-duo-potencialmente-perverso-formado-por-comunicacion-y-sostenibilidad/>
- Noticias Parlamento Europeo (2024). Los eurodiputados aprueban una nueva ley que prohíbe el lavado de imagen y la información engañosa sobre los productos. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240112IPR16772/me>
- Organización Internacional de Estandarización, (2010) ISO 26000 visión general del proyecto https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Oxford Learner's Dictionaries, (2025)
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greewash?q=greewashing>
- Perez, S.(2023) Marketing ecológico: análisis de revisión de la literatura. Universidade Estadual do Paraná; Revista Americana de empreendedorismo e Inovação, 5(1), 55-65
- Rico, A. (2024) La Superindustria podrá imponer multas de hasta 2.000 salarios mínimos mensuales si la empresa viola el Estatuto del Consumidor. La República, 17-09-2024
- Reporte ASG (2023). CEPAL revisa evolución de las certificaciones de sostenibilidad en América Latina y el Caribe. <https://reporteasg.com/contenido/259/cepal-revisa-evolucion-de-las-certificaciones-de-sostenibilidad-en-america-latin>
- Yaguas, E. (2024). Empresas en la mira del Indecopi por publicidad ambiental engañosa. <https://ojo-publico.com/4491/empresas-la-mira-del-indecopi-por-publicidad-ambiental-enganosa>