



Greenwashing: Percepción de estudiantes universitarios sobre la trampa verde del marketing corporativo

Greenwashing: Perceptions of university students on the green trap of corporate marketing

Ricardo Jesús Pedreschi Caballero

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé, Panamá
ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-9705-6152>

Fecha de recepción: 13/01/2026

Fecha de aceptación: 18/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v5n1.9849>

Resumen

Greenwashing, es una estrategia de marketing empleada por ciertas compañías para transmitir una percepción de compromiso medioambiental sin que haya un auténtico compromiso con prácticas sustentables. Estas empresas magnifican o inventan sus iniciativas ecológicas con el objetivo de captar a clientes preocupados por el medio ambiente y potenciar su prestigio empresarial. Este artículo aborda el greenwashing como trampa verde en el marketing corporativo. La finalidad de este estudio es comprender como las estrategias de greenwashing empleadas por las compañías influyen en la percepción del consumidor y la veracidad del compromiso ecológico de la compañía. El estudio se realizó a través de un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, no experimental, con un conjunto de 75 estudiantes a los que se les aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos. Los hallazgos del estudio mostraron que la mayoría de los alumnos tienen conocimiento sobre el concepto greenwashing y como este impacta la sostenibilidad de las compañías al realizar campañas de publicidad con productos engañosos. Además, se han dado cuenta de que el abuso en el uso del color verde y símbolos ecológicos son factores que provocan la sospecha de que se ha implementado el greenwashing. También se notó que todos los estudiantes piensan que es necesario imponer sanciones legales a todas esas compañías que ejercen esta práctica. El greenwashing es un engaño para los consumidores, que sienten estar eligiendo tomar decisiones conscientes cuando, en realidad, están siendo manipulados.

Palabras clave: responsabilidad social, publicidad engañosa, consumidor, turismo sostenible, lavado verde.

Abstract





Greenwashing is a marketing strategy used by certain companies to convey a perception of environmental commitment without committing to sustainable practices. These companies exaggerate or fabricate their ecological initiatives in order to attract environmentally conscious customers and boost their corporate prestige. This article addresses greenwashing as a green trap in corporate marketing. The purpose of this study is to understand how greenwashing strategies employed by companies influence consumer perceptions and the veracity of the company's ecological commitment. The research was conducted using a quantitative, descriptive, non-experimental method with a group of seventy-five students who were surveyed for data collection. The research results revealed that most students are familiar with the term greenwashing and how it impacts the sustainability of companies by conducting advertising campaigns with misleading products. Furthermore, they realized that the overuse of the color green and ecological symbols are factors that raise suspicions of greenwashing. It was also noted that all the students believe it is necessary to impose legal sanctions on all companies that engage in this practice. Greenwashing is a deception for consumers, who feel they are choosing to make informed decisions when, in reality, they are being manipulated.

Keywords: social responsibility, misleading advertising, consumer, sustainable tourism, greenwashing.

Introducción

El lavado verde, también conocido como greenwashing, es una estrategia de marketing engañosa empleada por ciertas empresas para aparentar ser ambientalmente responsable, sin hacer auténticos esfuerzos por la sostenibilidad. Según Medina et al. (2024) definen el lavado verde como un “fenómeno donde las empresas difunden datos falsos con el objetivo de generar una percepción de desempeño ambiental sustentable” (p. 107). Este fenómeno ha cobrado relevancia en años anteriores, conforme los consumidores se han hecho más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra. No obstante, numerosas marcas se valen de esta consciencia para forjar una imagen ecológica que no está en sintonía con sus propias prácticas. Las empresas que aplican el greenwashing generalmente utilizan etiquetas como eco-friendly, natural o sostenible, sin contar con certificaciones verificables ni acciones específicas detrás de estos términos.

El greenwashing puede interpretarse, además de su definición conceptual, como una deformación ética del mercado actual. No se trata solo de publicidad engañosa, sino también de una apropiación estratégica del discurso medioambiental como instrumento de legitimación





empresarial. En esta línea, el fenómeno muestra una tensión estructural entre las exigencias de sostenibilidad que la sociedad planea y el modelo económico basado en el crecimiento sin límites. El problema pasa de ser comunicacional a sistémico cuando las compañías le dan más importancia a la imagen que a la verdadera transformación de sus procesos productivos.

Además, el greenwashing constituye un grave impedimento para el progreso hacia una economía más sustentable. Al mostrar una imagen ecológica, las empresas no solo evitan tomar responsabilidades reales, sino que también debilitan la fe del público en la veracidad de las iniciativas medioambientales. El greenwashing es una estrategia ecológica que puede resultar atractiva, pero que en realidad esconde la ausencia de medidas relevantes por parte de numerosas empresas. Combatir estas prácticas demanda no solo normativas y supervisión institucional, sino también una población informada y exigente, que pueda distinguir las diferencias entre el marketing genuino y el compromiso auténtico con el planeta. También se presenta el deep greenwashing el cual es un método sofisticado y engañoso de empresas para mostrar compromiso ecológico, que va más allá del greenwashing tradicional. Para Hallama et al. (2011) el deep greenwashing se refiere a una “técnica sutil, pero extremadamente efectiva, para influir en la percepción del público en temas vinculados al medio ambiente” (p. 11).

El packaging o empaquetado es un “medio de comunicación entre los fabricantes y los consumidores, porque su función primordial es la transmisión de información importante” (Ávila Peralta et al., 2025, p. 1953). Por lo que se puede decir que es un método habitual del greenwashing la utilización de empaques de color verde, ilustraciones de la naturaleza o términos relacionados con el medio ambiente como bio, verde, eco u orgánico, sin que haya políticas ecológicas reales vinculadas al producto. El etiquetado es un “elemento crucial, dado que, además de influir directamente en la decisión de compra del consumidor, se está transformando en una potente fuente de comunicación empresarial” (Alejos, 2013, p. 9). Por esta razón, al igual que la publicidad, el etiquetado puede también llevar al consumidor a equivocarse y provocar desconfianza. Además, ocurre cuando una empresa destaca un beneficio ambiental menor para distraer la atención de un impacto ecológico más significativo. Por ejemplo, una empresa de petróleo podría impulsar una campaña de reciclaje de botellas de plástico mientras continua con la extracción intensiva de combustibles fósiles. Esta clase de





estrategias sigue una lógica de fragmentación informativa, donde se oculta la repercusión estructural del modelo de negocio, pero se hace visible un aspecto positivo en términos ambientales. El inconveniente es que no se puede analizar la sostenibilidad a través de acciones independientes; es necesario revisar de forma integral la cadena de valor. Cualquier proyecto ecológico resulta ser superficial si no se modifican los procesos de producción, energía y trabajo. El sector textil es, sin lugar a dudas, uno de los “principales responsables de la crisis medioambiental que afecta al mundo” (Ulloa et al., 2025, p. 10). Cuando se habla de la sostenibilidad, esta industria es un actor principal debido a su alto consumo de agua, uso de productos químicos y colorantes, la producción de residuos y la emisión de gases contaminantes. Este tipo de sector es uno de los que más utiliza el greenwashing. Marcas de moda rápida introducen colecciones ecológicas con materiales reciclados o algodón orgánico, pero siguen un modelo productivo fundamentado en el consumo desmedido, sueldos bajos y capacidad de desecho. La moda rápida es una “industria particularmente contaminante, frecuentemente recurre al greenwashing para potenciar su reputación sin un verdadero compromiso” (Alonso et al., 2024, p. 1). Esto genera una percepción errónea de sostenibilidad sin cambiar el modelo empresarial. Las generaciones más jóvenes de consumidores, tales como los millennials y la generación Z, evidencian una mayor preocupación por el medio ambiente. Otro sector impactado por el greenwashing es el turismo sostenible. El greenwashing se ha “vuelto un fenómeno generalizado en el ámbito turístico y hotelero, presentando retos significativos y un potencial daño reputacional para los hoteles ecológicos” (Alyahia et al., 2024, p. 1). El greenwashing dentro de la industria hotelera tiene el “potencial de tener un impacto en las preferencias ambientales del consumidor, al alterar su confianza ecológica, dicha confianza es un elemento fundamental que afecta la manera en que los clientes reaccionan ante el ecoblanqueo hotelero” (Alyahia et al., 2024, p. 4). Es menos probable que los clientes confíen en las iniciativas ecológicas de un hotel o se hospeden allí si sienten que el lugar es engañoso o poco confiable, así como que paguen más por sus servicios y productos ecológicos.

El greenwashing es una estrategia de marketing que tiene como objetivo “transmitir una imagen ecológica de un producto o empresa, aunque esto no se relacione con medidas concretas y significativas en beneficio del medio ambiente” (Pumasunco, 2025, p. 11). En otras palabras, pretende simular ser amigables con el medio ambiente para incrementar las ventas. Con lo





anterior expuesto se puede afirmar que cuando se descubren prácticas de greenwashing la confianza del consumidor puede ser seriamente impactada, no solo en una empresa específica, sino en toda una industria. Este daño a la credibilidad tiene consecuencias a largo plazo, dado que puede provocar un escepticismo generalizado incluso en empresas que sí se comportan de forma ética y sostenible, por lo que uno de los principales retos del greenwashing es que frecuentemente los consumidores carecen de acceso a datos claros y verificables acerca de la sostenibilidad de los productos.

Según Teruel (2022) el greenwashing se basa en “usar de manera engañosa el marketing verde con el objetivo de fomentar percepciones erróneas sobre productos, servicios o una marca en sí, buscando producir ganancias, ya sea tantíngles o no, al persuadir a la gente de que respetan el medioambiente” (p. 29). Mediante campañas de publicidad verdes, empleo de colores e imágenes naturales y frases relacionadas con la sostenibilidad, numerosas empresas buscan potenciar su reputación frente al público y captar a consumidores cada vez más sensibilizados con el impacto ecológico.

Se estima que luchar contra el greenwashing no solo debe ser responsabilidad personal del consumidor, sino también implicar una reforma de las leyes y la demanda de estándares internacionales en términos de transparencia. La sostenibilidad se mide a través de auditorías externas, indicadores claros y reportes públicos que pueden ser verificados. Solo de esta manera será posible distinguir entre el compromiso auténtico y el marketing ambiental. Para luchar contra esta práctica, es esencial fomentar la educación ambiental, exigir una mayor transparencia empresarial y fortalecer los sistemas de regulación y certificación. La transparencia es un “elemento esencial de la responsabilidad social corporativa, resaltando la importancia de esta práctica para potenciar la confianza y la credibilidad de las compañías frente a sus clientes” (Hernández et al., 2024, p. 1107). Únicamente mediante una población informada y entidades de vigilancia se podrá descubrir el greenwashing y promover un compromiso genuino con el medio ambiente en el sector empresarial. El greenwashing también se evidencia en campañas corporativas de responsabilidad social que emplean acciones ecológicas simbólicas para ocultar o desviar la atención de efectos sociales o económicos perjudiciales. Por ejemplo, una empresa puede colaborar en eventos ecológicos o plantar





árboles, manteniendo a la vez condiciones de trabajo precarias en sus cadenas de suministro. Estas acciones intentan crear una cortina verde para construir legitimidad social sin tratar cuestiones estructurales.

El greenwashing puede manifestarse a través de “empaques engañosos, etiquetas ecológicas falsas o frases como productos 100% natural, producto organico o producto respetuoso con el medio ambiente” (González & Vázquez, 2020, p. 9). También se han empleado las redes sociales y los influencers como instrumento para realizar greenwashing. Algunas marcas trabajan en conjunto con creadores de contenido que promueven productos que supuestamente son sostenibles, sin investigar o revelar detalles relevantes sobre la fabricación y el verdadero impacto ecológico. Esta modalidad de promoción puede resultar más convincente que la publicidad tradicional, gracias a la proximidad que los influencers poseen con sus públicos.

Un punto a resaltar es el comercio justo que consiste en una “iniciativa que persigue fomentar la equidad social, el desarrollo sostenible y la salvaguarda del medio ambiente mediante el comercio internacional” (Solorzano et al., 2023, p. 299). La normativa medioambiental y la responsabilidad social juegan un papel crucial, pues es fundamental armonizar los valores empresariales con la preocupación ambiental para obtener la confianza de los consumidores, captar talento, cumplir normativas e impulsar la innovación. Sin duda, el greenwashing es uno de los retos más grandes en la relación entre la empresa, la sociedad y el medio ambiente hoy en día. La transición hacia modelos económicos sostenibles será incompleta mientras el discurso ecológico siga siendo empleado como una estrategia comercial sin un soporte estructural.





Materiales y Métodos

Se utilizó un método cuantitativo, el cual brinda los recursos indispensables para una adecuada recopilación de datos que posteriormente se utilizaron en el estudio estadístico y la producción de resultados. Esto facilita la recopilación de información sobre el greenwashing, la trampa verde del marketing corporativo. El método cuantitativo se denomina como un “fenómeno que puede ser cuantificado mediante el uso de técnicas estadísticas para el estudio de los datos recolectados” (Sánchez, 2019, p. 104). La investigación fue de carácter descriptiva la cual se “enfoca en especificar las características de la población que se está estudiando” (Guevara et al., 2020, p. 166). En otras palabras, es una investigación que se enfoca en especificar las particularidades de una población, circunstancia o fenómeno, sin indagar en la relación entre causa y efecto. La metodología fue no experimental, que de acuerdo con Hernández et al. (2014) lo describen como el “análisis que se realiza sin modificar deliberadamente las variables y en el que solo se observan los fenómenos en su entorno natural para analizarlos” (p. 152).

La población de estudio estuvo conformada por 75 estudiantes de la carrera de mercadeo de la Extensión de Aguadulce. Como la población es accesible, se utilizó un muestreo por conveniencia, teniendo en cuenta a los estudiantes inscritos en esta carrera, en el cual se utilizó el total de la población. El muestreo por conveniencia posibilita elegir “aquellas situaciones que sean accesibles y acepten ser incluidas, esto se fundamenta en el acceso adecuado y cercanía de los sujetos para el investigador” (Otzen & Manterola, 2017, p. 230). Este tipo de muestreo es conveniente cuando se puede controlar el número total de participantes y se busca incluir a todos los integrantes de la población de estudio.

La recopilación de datos se realizó a través del método de la encuesta, que Arias (2012) la caracteriza como el “método que busca recopilar información que proporciona un conjunto o muestra de individuos sobre sí mismos o en relación con un tema particular” (p. 72). En este sentido, se empleó la técnica del cuestionario estructurado con preguntas cerradas para recopilar los datos de los alumnos respecto a la variable de interés. Esta técnica se utilizó con el objetivo de recopilar información esencial para entender como el greenwashing es considerado una trampa verde dentro del marketing corporativo.



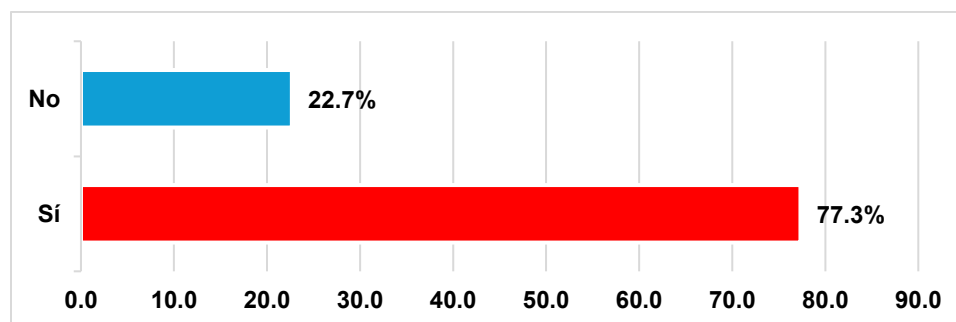
El instrumento para recopilar datos fue un cuestionario estructurado con 10 ítems, pero se eligieron solo seis de las preguntas más importantes para esta investigación, dicho cuestionario consistía de preguntas cerradas y estaban orientadas a evaluar el grado de conocimiento, percepción y experiencia de los estudiantes sobre el greenwashing. Las preguntas se formularon utilizando una escala ordinal o nominal, dependiendo de la naturaleza de cada variable. Se efectuó un análisis de los datos a través de la estadística descriptiva, empleando frecuencias y porcentajes procesados en software estadísticos, para detectar patrones de percepción y experiencia asociados con el greenwashing.

Se realizó una evaluación de la validez de contenido del instrumento a través de un juicio de expertos. Este estuvo compuesto por tres profesionales con el grado de maestría en campos relacionados con el marketing y la investigación, que verificaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems. Se realizó una prueba piloto con 10 estudiantes usando el método test-retest en un breve lapso de tiempo para la confiabilidad, lo que posibilitó hacer modificaciones antes de la aplicación final. Además, se determinó el coeficiente Alfa de Cronbach para calcular la consistencia interna del instrumento, en donde el resultado fue 0.84, lo cual implica que es alto y apropiado el nivel de confiabilidad, conforme a los estándares establecidos en la investigación.

Resultados y Discusión

Figura 1.

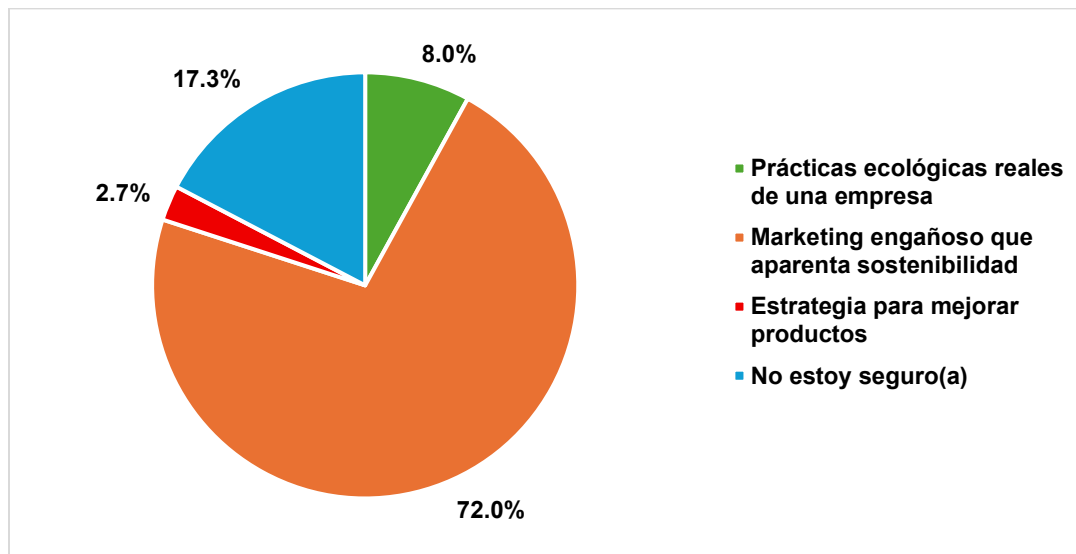
Conocimiento del término greenwashing



En la figura 1, sobre el conocimiento que tienen los estudiantes del término greenwashing, el 77.3% de los encuestados señalaron que, si conocen la terminología, mientras que el 22.7% manifestaron que lo desconocen. Este hallazgo demuestra que el grupo investigado presenta un grado importante de conocimiento conceptual sobre el greenwashing, lo cual indica que este tema ha conseguido penetrar en lo mediático y en el ámbito académico. No obstante, el porcentaje de desconocimiento revela que todavía existen brechas en la formación que podrían obstaculizar una evaluación crítica de las prácticas de marketing ambiental.

Figura 2.

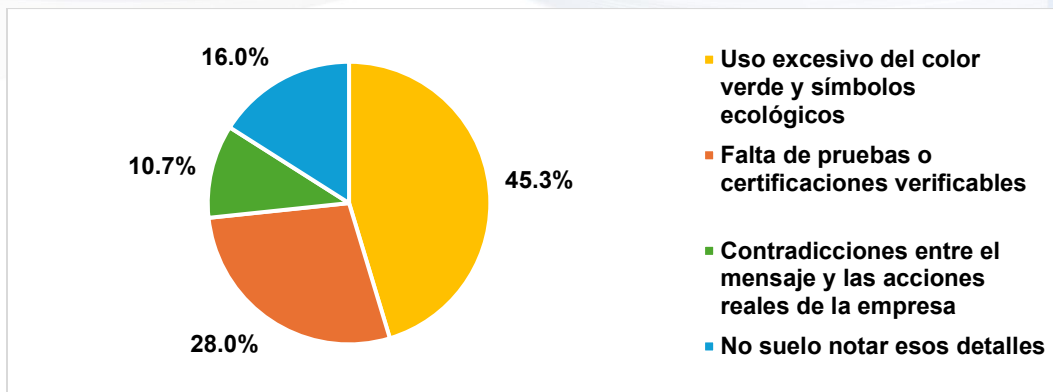
Entendimiento por el greenwashing



En la figura 2, enfocada en el entendimiento que tienen los encuestados al escuchar el término greenwashing, el 72.0% señalaron que es un marketing engañoso que aparenta sostenibilidad, el 17.3% respondieron que no están seguros de qué significado tiene la terminología del greenwashing, el 8.0% manifestaron que podrían ser prácticas ecológicas de una empresa, mientras que un 2.7% mencionaron que son estrategias para mejorar productos. Si bien la mayor parte de los participantes reconoce el greenwashing como una modalidad de marketing engañoso, el hecho de que haya interpretaciones incorrectas muestra una comprensión incompleta del término, lo que podría permitir que estas prácticas sigan siendo admitidas o normalizadas en ciertos ámbitos comerciales.

Figura 3.

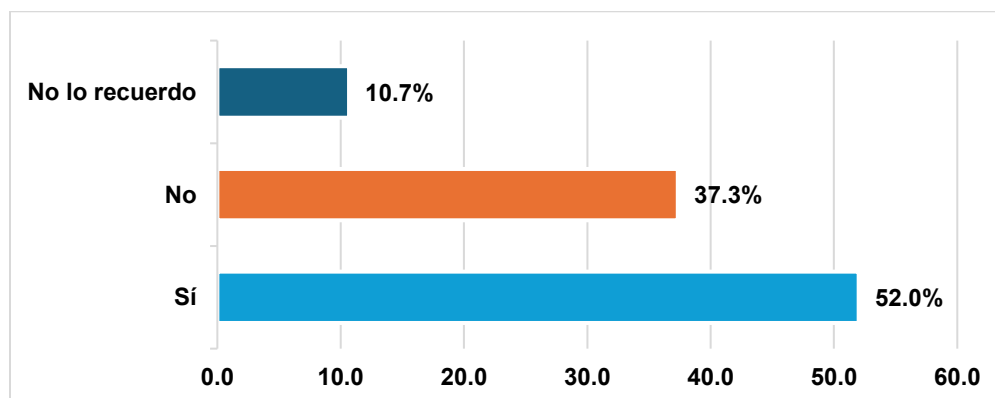
Elemento que te hace sospechar que una campaña utiliza greenwashing



En la figura 3, donde aparecen los elementos que hacen sospechar si una campaña publicitaria utiliza greenwashing, el 45.3% señalaron que el uso excesivo del color verde y símbolos ecológicos, el 28.0% respondieron que la falta de pruebas o certificaciones verificables, el 16.0% manifestaron que no suelen notar esos detalles y el 10.7% mencionaron que las contradicciones entre el mensaje y las acciones reales de la empresa. Lo que estos resultados muestran es que los estudiantes suelen fundamentar su juicio, sobre todo, en componentes simbólicos y visuales, por ejemplo el color verde o los iconos ecológicos. Este hecho indica una evaluación más enfocada en lo aparente que en la comprobación objetiva de las prácticas empresariales, lo cual pone de manifiesto la urgencia de reformar el pensamiento crítico ante la publicidad ambiental.

Figura 4.

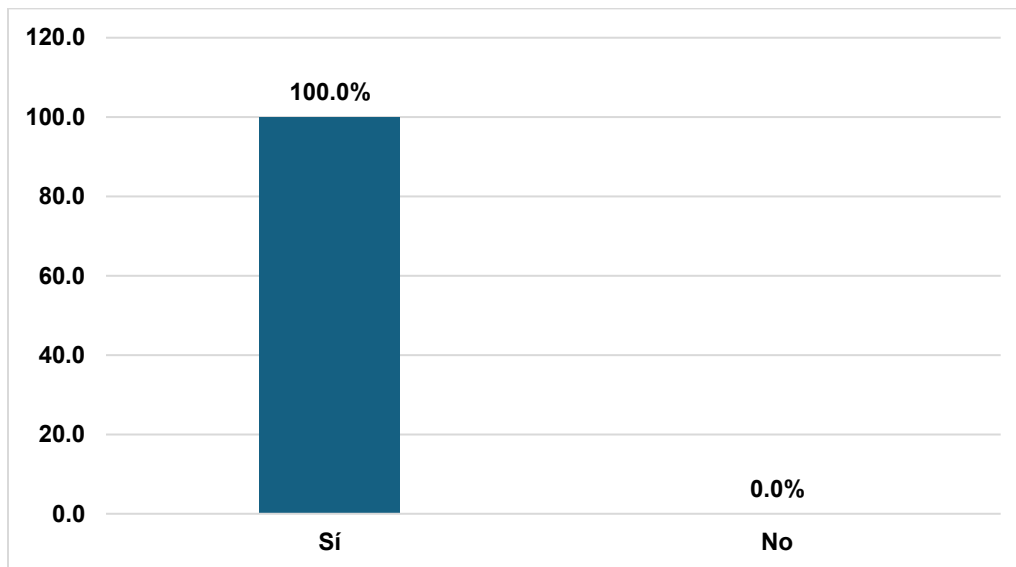
Experiencia engañosa de una marca que asegura ser ecológica pero no lo es



En la figura 4, del total de estudiantes encuestados el 52.0% afirmaron que han tenido experiencia engañosa de una marca al asegurar ser ecológicas pero luego se percatan que no lo son, el 37.3% respondieron que no se han dado cuenta y un 10.7% manifestaron que no lo recuerdan. La alta proporción de experiencias que se consideran engañosas demuestra que el greenwashing no es un fenómeno abstracto, sino una práctica concreta que tiene un impacto directo en la relación entre las marcas y sus consumidores, afectando la confianza y credibilidad del discurso empresarial acerca de la sostenibilidad.

Figura 5.

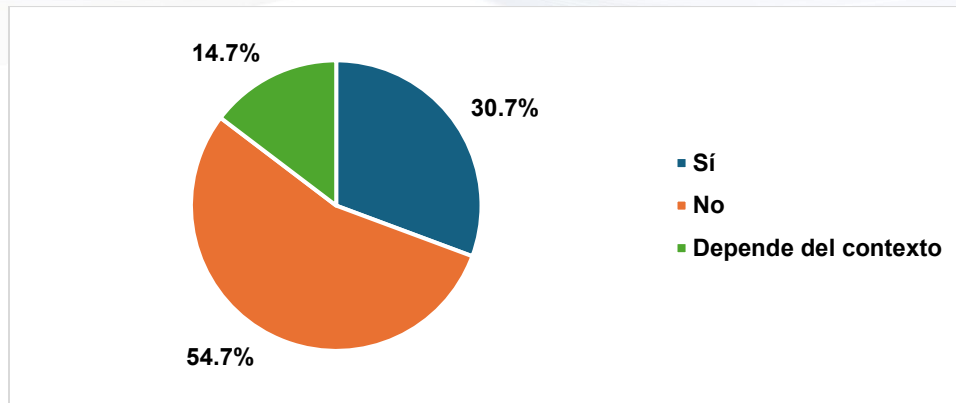
Establecer sanciones legales para las empresas que practican greenwashing



En la figura 5, del total de encuestados, el 100.0% señalaron que estarían de acuerdo en que se establezcan sanciones legales para todas esas empresas que realizan prácticas de greenwashing. La unanimidad observada muestra una posición ética sólida ante el greenwashing, lo que demuestra que esta práctica es considerada como dañina para la sociedad y éticamente inaceptable, lo cual respalda la solicitud de una intervención regulatoria más fuerte por parte de las autoridades competentes.

Figura 6.

El greenwashing es una estrategia ética del marketing



En la figura 6, donde se muestra si el greenwashing es una estrategia ética del marketing, el 54.7% consideraron que no es una estrategia, el 30.7% manifestaron que si la es y un 14.7% respondieron que todo depende del contexto en donde se utilice. La diversidad de puntos de vista evidenciada revela una ambigüedad ética acerca del greenwashing, lo que indica que, a pesar de que prevalece un enfoque crítico, todavía existen interpretaciones relativistas que podrían afectar las decisiones profesionales futuras de los estudiantes en el campo del marketing.

Discusión

Los resultados de esta investigación demuestran que los estudiantes universitarios identifican el greenwashing como una práctica engañosa en el marketing corporativo. Esto está en línea con lo que Hallama et al., (2011) plantean, quienes afirman que estas estrategias tienen un impacto importante en cómo los consumidores perciben la ética y generan desconfianza hacia las marcas que las utilizan. Este grado de reconocimiento indica que la exposición a discursos sobre sostenibilidad, tanto en espacios digitales como académicos, ha fomentado una conciencia crítica más elevada respecto al uso inapropiado del marketing verde.

Igualmente, la vinculación entre el greenwashing y ciertos elementos visuales, como el uso de símbolos ecológicos y el color verde en exceso, coincide con lo que González y Vázquez (2020) han indicado, que, emplear un lenguaje ambiental ambiguo y diseñar gráficamente son métodos frecuentes para crear una imagen de sostenibilidad sin apoyo real. Esta coincidencia



respalda el concepto de que el greenwashing funciona sobre todo a través de recursos comunicacionales en vez de por medio de acciones ambientales que se puedan verificar, lo cual representa un reto para la alfabetización mediática del consumidor.

La vivencia previa de los estudiantes con marcas que se publicitan como ecológicas sin serlo demuestra que el greenwashing es una práctica real y concreta en el mercado, no un fenómeno puramente teórico. Este resultado es coherente con lo que Medina, et al., (2024) han argumentado, pues enfatizan que la divulgación de información ambiental falsa impacta de manera directa en la credibilidad de las empresas y altera los juicios sobre un consumo responsable. En este sentido, la percepción de engaños constantes puede resultar en un escepticismo general con respecto a las iniciativas de sostenibilidad, incluso aquellas que son genuinas.

La actitud positiva hacia la aplicación de sanciones legales contra las compañías que implementan el greenwashing es un elemento importante del estudio. Este consenso es un reflejo de una demanda social en aumento por regulaciones más rigurosas, lo que concuerda con la afirmación de Teruel (2022), quien sostiene que cuando no existen normas claras, se propagan prácticas engañosas en el marketing ambiental. La exigencia de sanciones indica que los clientes no solo detectan el problema, sino que también perciben la necesidad de una intervención institucional para salvaguardar la transparencia del mercado.

Por otro lado, la variedad de posturas sobre la dimensión ética del greenwashing evidencia lo complejo que es el debate moral en el campo del marketing. A pesar de que una fracción importante de los participantes se opone a esta práctica desde un punto de vista ético, la presencia de enfoques más relativistas concuerdan con lo indicado por Delgado et al., (2020), quienes alertan que algunas perspectivas empresariales buscan legitimar estas estrategias alegando competitividad o adaptación al mercado. Esto subraya la relevancia de fortalecer la educación ética en los programas académicos de mercadeo.



Conclusiones

El greenwashing, conocido como lavado verde, se ha vuelto una práctica habitual en el marketing empresarial, en el que numerosas compañías intentan establecerse como ecológicamente responsables sin verdaderamente implementar medidas sostenibles de fondo. Esta estrategia engañosa no solo desorienta a los consumidores, sino que también debilita los esfuerzos auténticos para luchar contra la crisis medioambiental, desviando la atención de acciones genuinamente responsables. Mediante la utilización de imágenes, colores, palabras como eco, natural o verde y certificaciones no comprobadas, las marcas forjan una narrativa ecológica que a menudo no tiene apoyo en sus procesos de producción, políticas internas o cadenas de suministro. Este fenómeno muestra una discrepancia entre la reputación pública y las prácticas de negocios, lo cual erosiona la confianza del consumidor y menos precia los compromisos legítimos de sostenibilidad.

El efecto del greenwashing trasciende el sector comercial, debilita la educación sobre el medio ambiente, produce falsedades y obstaculiza el cambio sistémico hacia modelos económicos más equitativos y sostenibles. En este escenario, es crucial que los consumidores se informen y asuman una actitud crítica, que las normativas se hagan más rigurosas y que las compañías entiendan que la sostenibilidad no debe ser una estrategia de imagen, sino un compromiso ético y estructural. En este sentido, el marketing corporativo, como trampa verde, supone un reto inmediato que demanda la intervención conjunta de gobiernos, empresas, organizaciones y ciudadanos. Solo mediante la transparencia, la responsabilidad y la auténtica responsabilidad ecológica podremos edificar una economía que no solo se comprometa a ser verde, sino que en realidad lo sea.





Referencias Bibliográficas

- Alejos Góngora, C. (2013). Greenwashing: Ser verde o parecerlo. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*(21), 1-28. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0328.pdf>
- Alonso Mosquera, M., Sanz Martín, M., & Rodríguez Laiz, J. (2024). Moda rápida y sostenibilidad: ¿un cambio de paradigma en marketing o una mera estrategia de greenwashing? *Revista European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.31637/epsir-2024-634>
- Alyahia, M., Azazz, A., Fayyad, S., Elshaer, I., & Mohammad, A. (2024). El lavado de imagen ecológico en la industria hotelera: el papel de la transparencia y la autenticidad ecológicas. *Revista Sostenibilidad*, 16(3), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16031050>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Episteme.
- Ávila Peralta, R., Coello Suárez, K., Jara Jiménez, M., & Ballesteros Ballesteros, E. (2025). El poder del packaging: un análisis de su influencia en la percepción y decisión de compra del consumidor. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 6(5), 1949-1964. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v6i5.4713>
- Delgado, G., Olaya, S., & Isaza, J. (2020). Estrategias de marketing de las marcas de automóviles verdes: Entre la colaboración y la competición. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 239-249. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/pepu.72166>
- Espinosa Salas, A., Loaiza Cárdenas, M., & Muñoz Suárez, M. (2025). El impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor de universitarios. *Revista Digital Publisher CEIT*, 10(1), 134-151. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2718>
- Ferreras Rodríguez, E., & Sancho Belinchón, C. (2025). Propuestas de alfabetización mediática desde el fact checking profesional en Latinoamérica. *Revista de Comunicación*, 24(1), 205-228. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3777>
- González Arredondo, A., & Vázquez Parra, J. (2020). Greenwashing. Una apuesta riesgosa para el posicionamiento de una marca verde. *Revista Estudios*(41), 290-308. <https://doi.org/https://doi.org/10.15517/re.voi41.44854>



- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Recimundo*, 4(3), 163-173.
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hallama, M., Montlló Ribo, M., Rofas Tudela, S., & Ciutat Vendrell, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. *Revista de Ciencias Sociales Aporta*(50), 1-38. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf>
- Hernández Alvarado, I., Medellín de Dios, E., & Casanova Rivera, J. (2024). La esencia de la transparencia en la responsabilidad social corporativa. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 1107-1119.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3068>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Medina Salazar, G., Cante Reyes, H., & Cáceres Mejía, V. (2024). El lavado verde en las divulgaciones de sostenibilidad. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, 6(23), 107-122.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9859866>
- Ochante Ramos, R., Riveros Davalos, M., & Mamani Mercado, N. (2023). Prácticas sostenibles y conciencia ambiental: Estrategias para la conservación del medio ambiente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(1), 287-305.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2791>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pumasunco Rivera, M. (2025). El greenwashing en Latinoamérica y el mundo. *Revista Científica Especializada en Educación y Ambiente*, 4(1), 12-24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.48204/rea.v4n1.7288>
- Sánchez Flores, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Solorzano González, A., Mora Sánchez, N., & Revelo Oña, R. (2023). Las redes de Comercio Justo, el Aporte de las Universidades. *Revista Digital Publisher CEIT*, 8(5), 297-312.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1886>





Teruel Galletti, J. (2022). Greenwashing: una aproximación crítica. *Revista Boletín del Departamento de Derechos Humanos*, 5(17), 29-33.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/142340>

Ulloa Jimenez, J., Santiago Aya, M., & Arellano Rosero, C. (2025). Greenwashing en la Industria Textil: Evaluación de Riesgos y Retos para la Contabilidad Ambiental. *Revista Reflexiones Contables*, 8(2), 8-18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22463/26655543.5136>

