PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EFECTOS DEL "GREENWASHING" EN EL MARKETING VERDE: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

AUTOR:

NICOLE CAROLINA BENAVIDES LEAL

TUTOR:

Phd. SANDRA NADYEJA LANDÁZURI ESPINOZA

IBARRA – ECUADOR

Julio, 2025

Ibarra, 7 de julio del 2025

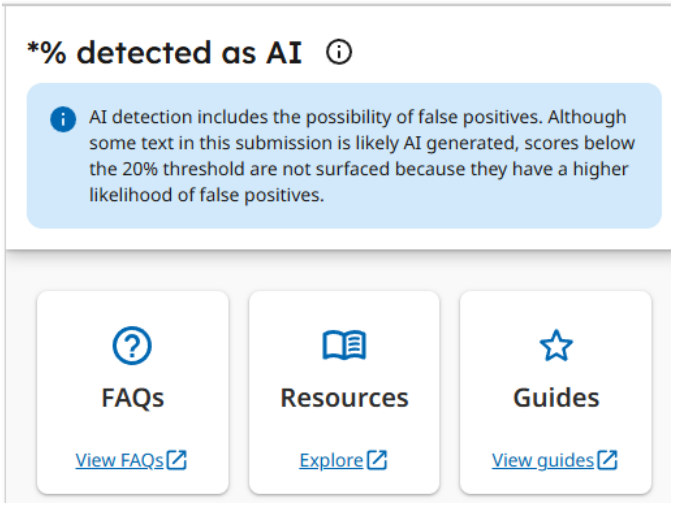
CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

EFECTOS DEL GREENWASHING EN EL MARKETING VERDE: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA, presentado por el estudiante NICOLE CAROLINA BENAVIDES LEAL con cédula de ciudadanía N° 1004656409, para obtener el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



Sandra Landázuri

Firmado digitalmente por Sandra Landázuri
Fecha: 2025.07.08 11:49:31 -05'00'

(f):_____

PhD. Sandra Landázuri

TUTOR DE TRABAJO

C.C.: 0400898276

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

Sandra Landázuri
Firmado digitalmente por Sandra Landázuri
Fecha: 2025.07.08 11:49:56 -05'00'

(f): .....

PhD. Sandra Landázuri

C.C.: 0400898276

Esthela Alfonsina Andrade Ortega
Firmado digitalmente por Esthela Alfonsina Andrade Ortega
Fecha: 2025.07.28 11:52:16 -05'00'

(f): .....

Msc. Alfonsina Andrade

C.C.: 1002158648

Sixto Raul Manosalvas Sanchez
Time Stamping Security Data

(f): .....

Msc. Sixto Manosalvas

C.C.: 1002629291

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Nicole Carolina Benavides Leal*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: "Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia".

Ibarra, 8 de julio del 2025

Nicole Carolina Benavides Leal
Firmado digitalmente por Nicole Carolina Benavides Leal
Fecha: 2025.07.08 11:38:16 -05'00'

(f):_____

Nicole Carolina Benavides Leal

C.C.: 1004656409

AUTORIA

Yo, *Nicole Carolina Benavides Leal*, portadora de la cedula de ciudadanía N° 1004656409, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Nicole Carolina Benavides Leal

Firmado digitalmente por Nicole Carolina Benavides Leal
Fecha: 2025.07.08 11:38:36 -05'00'

(f): ……..

Nicole Carolina Benavides Leal

C.C.: 1004656409

DEDICATORIA

A mi madre Betty Leal y mi abuelita Beatriz Paredes y Alulí, mis primeros ejemplos de amor incondicional, fortaleza y sabiduría. Gracias por enseñarme que los sueños se construyen con trabajo y perseverancia, y por mostrarme que ser mujer significa ser fuerte sin perder la ternura. Cada sacrificio que hicieron para ayudarme a salir adelante en cada caída es el fundamento sólido de este logro.

A mi hermana Mafer Enríquez, mi cómplice de vida y mi refugio seguro. Contigo aprendí que el amor entre hermanas es incondicional y que siempre tendré un lugar donde ser yo misma.

A mi abuelito Carlos Leal y mis tíos Juan Carlos y Santiago Leal, quienes ampliaron mi concepto de familia demostrándome que el apoyo puede manifestarse de múltiples formas. Su ejemplo de dedicación profesional me inspiró a perseguir la excelencia en todo lo que emprendo, mientras que su honestidad y ética de trabajo me enseñaron que los valores son innegociables y constituyen el fundamento de cualquier éxito verdadero.

A todos ustedes, que me enseñaron que ser valiente sin dejar de ser compasiva es posible, y que no existe nada imposible siempre y cuando te lo propongas con determinación y fe. Esta tesis es el reflejo de todo lo que sembraron en mí y el fruto del amor que me han brindado a lo largo de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Mi más profundo agradecimiento a Dios, quien iluminó mi camino y me concedió la sabiduría y fortaleza necesarias para culminar esta etapa académica. A mi familia, por ser mi soporte incondicional y mi fuente inagotable de inspiración. Sin su amor y sacrificio, este logro no habría sido posible.

A la PhD. Sandra Landázuri, mi tutora de tesis, por su invaluable guía académica, paciencia y dedicación durante todo el proceso investigativo. Sus conocimientos y orientación metodológica fueron fundamentales para dar forma a este trabajo. Al Msc. Sixto Manosalvas, director de la facultad, por su liderazgo inspirador y apoyo constante durante mi formación académica. A todos los profesores que compartieron generosamente sus conocimientos y experiencias, contribuyendo significativamente a mi formación integral.

A mi mejor amiga Emely Saldaña, por ser mi compañera incondicional y tu apoyo constante fueron fuente de fortaleza en los momentos más difíciles. A Juan Sebastián Gómez, Pamela Esteves y Giulianna Bolaños, amigos que se convirtieron en familia elegida. Con ustedes descubrí que la universidad también forja lazos de amistad que van más allá de las aulas. A mis compañeros de clase, por los momentos compartidos de aprendizaje y crecimiento conjunto.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ibarra (PUCE-I), mi alma mater, por brindarme una educación de calidad y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional. Finalmente, mi gratitud se extiende a todas las personas que contribuyeron a la realización de este trabajo. Este logro es el resultado del esfuerzo conjunto de todos ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR ..... **II**
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL ..... **IV**
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS ..... **V**
AUTORIA ..... **VI**
DEDICATORIA ..... **VII**
AGRADECIMIENTOS ..... **VIII**
ÍNDICE DE CONTENIDOS ..... **IX**
ÍNDICE DE TABLAS ..... **X**
ÍNDICE DE FIGURAS ..... **XI**
RESUMEN ..... **XII**
ABSTRACT ..... **XIII**
INTRODUCCIÓN **1**
METODOLOGÍA **5**
Diseño del estudio 5
Consideraciones éticas: 12
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS **13**
Análisis comparativo de impactos 16
CONCLUSIONES **17**
BIBLIOGRAFÍA: **19**
ANEXOS **25**

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1..... 6
TABLA 2..... 7
TABLA 3..... 13
TABLA 4..... 14

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 16

RESUMEN

Objetivo: analizar de manera sistemática la evidencia científica disponible sobre los efectos del *greenwashing* en la efectividad de las estrategias de marketing verde y sus implicaciones para la reputación empresarial y el comportamiento del consumidor.

Método: este estudio empleó una metodología de Revisión Sistemática de Literatura (RSL). Se siguió un protocolo para la búsqueda, selección y extracción de datos de artículos científicos en bases de datos especializadas.

Originalidad: se identifica por primera vez la prevalencia sectorial específica del fenómeno en industrias de moda, alimentación y cosmética, proporcionando un marco conceptual integrado que conecta estrategias, impactos y contextos normativos de manera comprehensiva.

Resultados: impactos duales (consumidor 55% vs. empresarial 56.66%) y las disparidades regulatorias globales que crean oportunidades diferenciadas para prácticas de lavado verde según el contexto geográfico.

Aportes teóricos: consiste en el desarrollo de un protocolo integral de revisión sistemática adaptado para el análisis de prácticas de comunicación empresarial engañosa, que incluye una matriz de evaluación de sesgo con ocho dominios únicos para estudios de *greenwashing*, un sistema de codificación dual (abierta-axial) que combina análisis de frecuencias temáticas con interpretación cualitativa profunda, y una estrategia de búsqueda multinivel que captura tanto aspectos conceptuales como operacionales del fenómeno.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (obligatorio): ciudades y comunidades sostenibles (11), producción y consumo responsables (12).

Palabras clave: *greenwashing*, sostenibilidad, marketing verde, reputación empresarial y comportamiento del consumidor

ABSTRACT

Purpose: to systematically analyze the available scientific evidence on the effects of greenwashing on the effectiveness of green marketing strategies and its implications for corporate reputation and consumer behavior.

Method: this study employed a Systematic Literature Review (SLR) methodology. A protocol was followed to search, select and extract data from scientific articles in specialized databases.

Originality: sector-specific prevalence of the phenomenon in fashion, food and cosmetics industries is identified for the first time, providing an integrated conceptual framework that connects strategies, impacts and regulatory contexts in a comprehensive manner.

Results: dual impacts (consumer 55% vs. business 56.66%) and global regulatory disparities that create differentiated opportunities for greenwashing practices by geographic context.

Theoretical contributions: consists of the development of a comprehensive systematic review protocol adapted for the analysis of misleading business communication practices, which includes a bias assessment matrix with eight unique domains for greenwashing studies, a dual coding system (open-axial) that combines thematic frequency analysis with in-depth qualitative interpretation, and a multilevel search strategy that captures both conceptual and operational aspects of the phenomenon.

Sustainable Development Goals (SDGs) (mandatory): sustainable cities and communities (11), responsible production and consumption (12).

Keywords: greenwashing, sustainability, green marketing, corporate reputation and consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

La escasez de recursos naturales y el cambio climático han impulsado el crecimiento del "marketing verde", promoviendo la conciencia ecológica y generando transformaciones significativas en el mercado. Las empresas implementan estas estrategias para posicionarse en la mente del consumidor (Alkhatib et al., 2023), aunque pueden surgir efectos adversos sin planificación adecuada.

Según Euromonitor International (2024), más del 60% de las compañías mundiales han ejecutado estrategias de sostenibilidad, pero solo el 10% logra comunicar claramente sus prácticas. Los productos sostenibles representan el 20% de las ventas globales, con un aumento del 1.5% entre 2019 y 2023. No obstante, muchas empresas recurren a campañas que constituyen fachadas (Ktisti et al., 2022), ignorando consideraciones éticas, legales, económicas y daños potenciales a su imagen (Akturan, 2018).

Ante los cambios en las tendencias del marketing, las compañías buscan satisfacer a su público objetivo. Esto las lleva a la tentación de crear una imagen sostenible (Vangeli et al., 2023; Tu et al., 2024), pero falsa que resulte favorable para sus intereses comerciales. Al hacerlo sin respaldo de acciones concretas, incurren en un fenómeno conocido como *greenwashing* o lavado verde (Santos et al., 2024).

Las empresas multinacionales recurren al *greenwashing* en mercados emergentes, especialmente asiáticos (Yang et al., 2020), proyectando una imagen sostenible inexistente (Santos, Coelho, Lopes, et al., 2024) sin regulaciones internas (Liu et al., 2025); Pinheiro et al., 2025). Estas prácticas generan impactos sociales negativos (Z. Zhang et al., 2025; Xu et al., 2025) y deterioran la confianza pública, debilitando esfuerzos ambientales globales (Jiménez Sánchez et al., 2023). Pimonenko et al. (2020) evidencian que cada punto de aumento en *greenwashing* reduce 0,56 puntos la marca verde empresarial.

Esta investigación a través de la revisión sistemática y de la evidencia científica disponible, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo afecta el *greenwashing* a la efectividad de las estrategias de marketing verde y cuáles son sus implicaciones en la reputación empresarial y el comportamiento del consumidor?

A raíz de la pregunta pico, se propone las siguientes subpreguntas:

1. ¿Qué evidencia científica existe sobre la relación entre prácticas de *greenwashing* y la efectividad percibida de las estrategias de marketing verde?
2. ¿Cuáles son los efectos documentados del *greenwashing* en la reputación corporativa y la confianza del consumidor?
3. ¿Qué patrones de comportamiento del consumidor emergen como respuesta a la detección de prácticas de *greenwashing*?
4. ¿Existen diferencias en los efectos del *greenwashing* según el impacto sea a nivel empresarial o en el comportamiento del consumidor?

El presente estudio posee gran trascendencia dentro del ámbito de sostenibilidad y RSE (Responsabilidad Social Empresarial) al examinar este fenómeno en las empresas, tanto en entornos laborales internos como externos. Desde la perspectiva empresarial, señalan que la probabilidad de inversión disminuye significativamente (Gatti et al., 2021; Abouarab et al., 2024), en especial en compañías que comunican información engañosa sobre sus prácticas ambientales (Rahman et al., 2015; Gidage et al., 2024; Kudłak, 2024). Esto incluye también supuestos logros en mecanismos socioculturales y económicos que no pueden verificarse adecuadamente (Mendes et al., 2024).

El término *greenwashing* surgió en 1986 con un ensayo del ecologista Jay Westerveld, quien describió cómo los hoteles solicitaban reutilizar toallas como estrategia de conservación del agua, práctica que no constituía una acción ambiental significativa en términos ecológicos (Pearson, 2014). El concepto evidencia el nacimiento de intentos fallidos por resolver preocupaciones ambientales derivadas de la presión social, que el marketing verde no logró abordar (Szabo & Webster, 2021), convirtiéndose en una forma manipuladora del mismo.

El *greenwashing* ha recibido diversas definiciones a lo largo del tiempo. En 1999, el Oxford University Press (2025)lo incorporó a su diccionario definiéndolo como: "Desinformación difundida por una organización para presentar una imagen pública ambientalmente responsable; una imagen pública de responsabilidad ambiental promulgada por o para una organización, etc., pero percibida como infundada o intencionalmente engañosa".

El lavado verde o *greenwashing* constituye una práctica engañosa mediante la cual las empresas proyectan una imagen de responsabilidad ambiental a través de publicidad falsa y afirmaciones *misleading* (Siano et al., 2017; Srisathan & Naruetharadhol, 2025;Wu, 2024) induciendo a consumidores y *stakeholders* a percibir erróneamente que la

organización mantiene un compromiso genuino con la sostenibilidad (Daga et al., 2025;de Alencar Caldas et al., 2021; Xie et al., 2024). Esta denominación surge de la analogía con el proceso de "lavar" o embellecer deliberadamente la imagen corporativa, simulando un compromiso ambiental que la empresa busca proyectar de manera intencional hacia sus audiencias (Oliva, 2024).

Al carecer de una base estándar o universal de control (Kolcava, 2023), el *greenwashing* puede ocultarse mediante reportes de Responsabilidad Social Corporativa que presentan como "verdes" (Henao-Rodríguez et al., 2024). Según Wolniak & Hąbek (2015), estas organizaciones emplean lenguaje ambiguo y mencionan objetivos nunca implementado (H. Wang, 2024).

La principal diferencia entre el *greenwashing* y el marketing verde radica en su autenticidad comunicativa (Qayyum et al., 2023). El *greenwashing* presenta información engañosa sobre productos sin que exista algún tipo de compromiso (Long et al., 2024), mientras el marketing verde comunica beneficios ambientales verídicos (Lopes et al., 2023). Esta distinción resulta crucial, como señalan Pham & Barretta (2024), las prácticas engañosas pueden reducir la Disposición A Pagar (DAP) del consumidor. Las ventas disminuyen cuando se descubre que las promociones ambientalmente responsables carecen de respaldo o contienen información falsa (Pizzetti et al., 2021), generando rechazo hacia los productos (Nugraha et al., 2024) y deteriorando la confianza del consumidor (Kiran et al., 2024; Koch & Denner, 2025; Chen & Chang, 2013).

El marketing verde surgió en 1980 según Torelli et al. (2020). La Asociación Americana de Marketing (AMA) lo definió como una metodología para producir y publicitar productos considerados ecológicos. Esta categorización se basa en diversos factores como su proceso de fabricación, estrategias de comercialización o técnicas de promoción que enfatizan beneficios ambientales reales (Bernard Jaworski et al., n.d.).

Dangelico & Vocalelli (2017), en su revisión sistemática de 114 artículos, establecen que el marketing verde debe cumplir simultáneamente dos aspectos: satisfacer los requerimientos del consumidor moderno y garantizar productos genuinamente ecológicos sin comprometer su calidad. Esta dualidad desafía a las empresas que buscan implementar estrategias de marketing verde auténticas.

El concepto de *greenwashing* evolucionó significativamente con el tiempo(Ghitti et al., 2024), adquiriendo mayor relevancia cuando la empresa TerraChoice estableció "los siete pecados del *greenwashing*" (Terrachoice, 2010). Esta clasificación ha sido utilizada como referencia para identificar prácticas empresariales engañosas (Dorfleitner & Utz, 2023). Los siete pecados representan categorías específicas de tácticas empleadas para crear una falsa imagen de sostenibilidad. Los pecados identificados por TerraChoice incluyen: (1) la compensación oculta; (2) la falta de pruebas; (3) la vaguedad; (4) la irrelevancia; (5) el mal menor; (6) la mentira; y (7) la adoración de etiquetas falsas (Terrachoice, 2010).

Scanlan (2017) propone una taxonomía alternativa con seis pecados convencionales centrados en la "experiencia del consumidor"; (1) "falsas esperanzas"; (2) "promesas rotas"; (3) "transparencia selectiva"; (4) "distracción verde"; (5) "desplazamiento de culpa"; y (6) "greenhushing". Esta clasificación busca empoderar las decisiones de compra orientándolas hacia la justicia y la ética (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020; Fang, 2024). En paralelo, Contreras-Pacheco & Claasen (2017) desarrollaron cinco métodos de *greenwashing*: (1) "negocio sucio"; (2) "fanfarronería publicitaria"; (3) "giro político"; (4) "¡Es la ley, estúpido!"; y (5) "FR" (Fuzzy Reporting). Ambas taxonomías pretenden proteger al consumidor en sus procesos de toma de decisiones.

Spaniol et al. (2024) identifican seis características fundamentales del *greenwashing*: (1) declaración sobre desempeño ambiental; (2) emitida desde organización privada; (3) relacionada con comercialización de producto/servicio; (4) carente de fundamento; (5) con intención engañosa; y (6) orientada a ventaja competitiva. Lyon & Maxwell (2011) señalan que el *greenwashing* funciona como escudo ante auditorías, gestionando estratégicamente información ambiental para ocultarla de ONGs percibidas como amenazas por su capacidad de revelar prácticas inadecuadas y promover sanciones.

La credibilidad empresarial sufre graves consecuencias ante prácticas de *greenwashing* (Azazz et al., 2024). Diandra & Aprilianty (2024) analizaron la iniciativa "Move to Zero" de Nike, demostrando que los clientes valoran las prácticas sostenibles comunicadas, pero el 91.2% abandonaría la marca ante revelaciones de deshonestidad ambiental, evidenciando la vulnerabilidad reputacional frente a comunicaciones engañosas.

El *greenwashing* daña marcas genuinamente sostenibles (Gregory, 2020), cuando competidores fidelizan consumidores mediante prácticas engañosas (Sajid et al., 2024).

La confianza quebrantada (W. Wang et al., 2025; Zioło et al., 2024) por declaraciones falsas (Jiménez Sánchez et al., 2023; Liu et al., 2025; Braga Junior et al., 2019; Blazkova et al., 2023) resulta difícil de recuperar, afectando la viabilidad comercial.

Federal Trade Commission (2022) documentó un caso emblemático de *greenwashing* que involucró a Kohl's y Walmart por afirmar emplear métodos sostenibles. Ante el auge del *greenwashing*, diversos estudios han abordado este fenómeno, centrándose en definiciones y evolución temporal (de Freitas Netto et al., 2020), así como en características, tipos, estrategias y efectos relacionados con sostenibilidad y marketing verde empresarial.

METODOLOGÍA

Diseño del estudio

El presente estudio empleó una revisión sistemática de la literatura con enfoque cualitativo, siguiendo las directrices PRISMA 2020 cuando fue aplicable. Al ser una investigación sistemática, se desarrolló de forma metódica y rigurosa, conservando la calidad de las respuestas a las preguntas de investigación planteadas y lograr el análisis del estado actual del *greenwashing*, preservando el punto de vista crítico del contenido de los artículos relevantes.

La investigación se desarrolló en tres fases estructuradas secuencialmente:

Fase 1: Búsqueda sistemática (noviembre 2024).

La búsqueda de los artículos científicos se realizó en plataformas reconocidas como: Scopus y Web of Science, debido a su amplio alcance en áreas de ciencias sociales, sostenibilidad, ética empresarial, marketing y sus enfoques.

El protocolo de búsqueda **s**e orientó en la palabra clave "*greenwashing*" y sus diversas implicaciones dentro del marketing verde. El término debía aparecer como eje temático principal en el título, palabras clave o como categoría analítica central del estudio correspondiente. Se emplearon las siguientes combinaciones de términos de búsqueda:

- "*Greenwashing*"
- "*Greenwashing strategies*" OR "estrategias del *greenwashing*"
- "*Greenwashing effects*" OR "efectos del *greenwashing*"

- "*Greenwashing* AND *green* marketing"

Esta búsqueda inicial identificó 146 artículos potencialmente relevantes.

Fase 2: Selección y evaluación (febrero 2025)

El proceso de selección se efectuó por dos revisores independientes (Revisor 1 = primer autor; Revisor 2 = coautor) siguiendo un protocolo de dos etapas:

Primera etapa: Evaluación de títulos y resúmenes aplicando criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos (Tabla 1).

Segunda etapa: Revisión de textos completos de los artículos preseleccionados para decisión final de inclusión, siguiendo recomendaciones PRISMA 2020.

Se calculó el índice Kappa de Cohen para medir la concordancia entre revisores. Las discrepancias se resolvieron mediante discusión y consenso.

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión

ASPECTO	CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
AÑOS	De 2015 al 2025	Publicaciones anteriores a 2015 o posteriores a 2025
PUBLICACIÓN	Artículos científicos publicados en revistas académicas	Documentos no científicos: tesis, libros, capítulos, conferencias o editoriales
CUARTIL	Revistas indexadas en cuartiles Q1 y Q2	Revistas en cuartiles Q3 o Q4, o revistas sin clasificación por cuartil
IDIOMA	Artículos redactados en idioma inglés y español	Artículos redactados en idioma diferente a inglés y español
PALABRAS CLAVE	Artículos que contengan el término "*greenwashing*" en el título, resumen o palabras clave.	Artículos que no tengan el término "*greenwashing*" en título, resumen o palabras clave.

Nota: Elaboración propia.

La muestra final corresponde a 59 artículos que cumplieron todos los criterios establecidos. Ver tabla 2.

Fase 3: Análisis y codificación

La gestión y codificación sistemática se realizó mediante el software Atlas.ti, especializado en investigación cualitativa, que permite organizar y analizar eficientemente grandes volúmenes de datos no estructurados (Barry, 1998).

El proceso de codificación se conformó por dos etapas consecutivas:

1. Codificación abierta: Identificación de conceptos emergentes relacionados con definiciones, causas, consecuencias y percepciones del *greenwashing*.
2. Codificación axial: Establecimiento de relaciones entre categorías como comunicación engañosa, intención de compra, percepción pública y reputación empresarial.

Tabla 2

Artículos de la muestra final

TITULO	AUTORES	AÑO	PALABRAS CLAVE	PALABRAS CLAVE ESPAÑOL	CUARTIL
"More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal	Alfonso Siano, Agostino Vollero, Francesca Conte & Sara Amabile	2017	Greenwashing, Corporate social responsibility, Communicative constitution of organizations, Volkswagen, Deceptive manipulation, Reputation damage	*Greenwashing* , Responsabilidad social corporativa, Constitución comunicativa de organizaciones, Volkswagen, Manipulación engañosa, Daño reputacional	Q1
A review of greenwashing and supply chain management: Challenges ahead	Ana Inés, Andreia Diniz & António C Moreira	2023	Greenwashing, Supply chain, Sustainability, Sustainable supply chain management, Systematic literature review	*Greenwashing* , Cadena de suministro, Sostenibilidad, Gestión sostenible de la cadena de suministro, Revisión sistemática de la literatura	Q1
A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda	Célia Santos, Arnaldo Coelho & Alzira Marques	2023	Greenwashing, Stakeholder, Systematic literature review, VOSviewer	*Greenwashing* , Stakeholders, Revisión sistemática de la literatura, VOSviewer	Q1
A theoretical framework to support green agripreneurship avoiding greenwashing	Jéssica Alves Justo Mendes, Arthur Yassine Oliveira, Lígia Suniga Santos, Mateus Cecílio Gerolamo & Vânia Gomes Zuin Zeidler	2024	Greenwashing, Agriculture, Agripreneurship, Sustainability, Green Practices	*Greenwashing* , Agricultura, Agroemprendimiento, Sostenibilidad, Prácticas verdes	Q2
Antecedent and consequences of sustainability employee's perception of greenwashing: the role of ethical incentive	Hong Wang	2024	Obedience to authority, Employee perceived Greenwashing, Ethical incentives, Employee green behavior, Employee green word of mouth	Obediencia a la autoridad, *Greenwashing* percibido por los empleados, Incentivos éticos, Comportamiento ecológico de los empleados, Recomendaciones ecológicas de los empleados	Q1
Concepts and forms of greenwashing: a systematic review	Sebastián Vieira de Freitas Netto, Marcos Felipe Falcão Sobral, Ana Regina Bezerra Ribeiro & Gleibson Robert da Luz Soares	2020	Green Marketing, Greenwashing, Systematic Review	Marketing verde, *greenwashing* , Revisión sistemática	Q1

Consequences of "greenwashing": Consumers' reactions to hotels' green initiatives	Imran Rahman, Jeongdoo Park, & Christina Geng-qing Chi	2015	Sustainability, Environmental concerns, Corporate social responsibility, Green hotel, Greenwashing, Skepticism	Sostenibilidad, Preocupaciones ambientales, Responsabilidad social corporativa, Hotel ecológico, *Greenwashing*, Escepticismo	Q1
Defining Greenwashing A Concept Analysis	Matthew J Spaniol, Evita Danilova-Jensen, Martin Nielsen, Carl Gyldenkærne Rosdahl & Clara Jasmin Schmidt	2024	Greenwashing, Corporate environmental performance, Concept analysis, Scoping re-view, Definition	*Greenwashing*, Desempeño ambiental corporativo, Análisis de concepto, Revisión del alcance, Definición	Q1
Different shades of green deception. Greenwashing's adverse effects on corporate image and credibility	Thomas Koch & Nora Denner	2025	Greenwashing,Corporate social responsibility, Expectancy violation theory, Motivated reasoning, Credibility, Experiment	*Greenwashing* , Responsabilidad social corporativa, Teoría de la violación de expectativas, Razonamiento motivado, Credibilidad, Experimento	Q1
Do as I say, not as I do: Effects of national institutions on corporate greenwashing	Alan Bandeira Pinheiro, Nágela Bianca do Prado , Patrícia Fernanda & Dionízio Leite	2025	Greenwashing, National institutions, Regulatory quality, Institutional Environment, Corporate behavior	*Greenwashing*, Instituciones nacionales, Calidad regulatoria, Entorno institucional, Comportamiento corporativo	Q1
Does Social Media Pressure Induce Corporate Hypocrisy? Evidence of ESG Greenwashing from China	Li Long, Chunze Wang & Min Zhang	2024	Social media pressure, Corporate hypocrisy, ESG greenwashing	Presión de las redes sociales, Hipocresía corporativa, *Greenwashing* ESG	Q1
Does the business environment inhibit or promote corporate greenwashing? Empirical evidence from China	Bei Liu, Xinhui Yang, Qingqing Sun & Fushu Luan	2024	Business environment, Greenwashing, Financing constraint, Knowledge width, Investment in innovation	Entorno empresarial, *Greenwashing*, Restricción de financiación, Amplitud del conocimiento, Inversión en innovación	Q2
Exploring moral hazard and adverse selection in the context of greenwashing and organic product consumption	Wutthiya Aekthanate Srisathan & Phaninee Naruetharadhol	2025	Greenwashing, Moral hazard, Adverse selection, Information asymmetry, Organic products, Green skepticism, Sustainable consumption	*Greenwashing*, Riesgo moral, Selección adversa, Asimetría de la información, Productos orgánicos, Escepticismo verde, Consumo sostenible	Q1
Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing 'Vicarious Greenwashing'	Marta Pizzetti, Lucia Gatti & Peter Seele	2021	Greenwashing, Attribution theory, Investment intentions, Blame attributions	*Greenwashing*, Teoría de la atribución, Intenciones de inversión, Atribuciones de culpa	Q1
From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review	Anastas Vangeli, Agnieszka Malecka, Maciej Mitręga & Gregor Pfajfar	2023	Greenwashing, B2B marketing strategies, Green B2B marketing, Sustainability, Corporate social responsibility, Systematic literature review	*Greenwashing*, Estrategias de marketing B2B, Marketing B2B ecológico, Sostenibilidad, Responsabilidad social corporativa, Revisión sistemática de la literatura	Q1
Fuzzy reporting as a way for a company to greenwash: Perspectives from the Colombian reality	Orlando E Contreras-Pacheco & Cyrlene Claasen	2017	Legitimacy, Corporate social responsibility (CSR), Greenwashing, Sustainability reports, Social and environmental reporting, Fuzzy reporting, Mining industry, Colombia	Legitimidad, Responsabilidad social corporativa (RSC), *Greenwashing*, Informes de sostenibilidad, Informes sociales y ambientales, Informes difusos, Industria minera, Colombia	Q2
Governance of greenwashing in product circulation: from the perspective of commercial bribery	Wei Wang, Yuting Dong, Xianggang Huang, Xiao Sun & Dechao Ma	2025	Greenwashing governance, Stakeholders, Commercial bribery, Evolutionary game, Managerial decision-making	Gobernanza de *greenwashing*, Partes interesadas, Soborno comercial, Juego evolutivo, Toma de decisiones gerenciales	Q1
Green Advertising on Social Media: A Systematic Literature Review	Evangelia Ktisti , Leonidas Hatzithomas, & Christina Boutsouki	2022	Green advertising, Consumer behavior, Social media, Systematic literature review (SLR), Research agenda, Citation, Greenwashing	Publicidad ecológica, Comportamiento del consumidor, Redes sociales, Revisión sistemática de la literatura (SLR), Agenda de investigación, Cita, *Greenwashing*	Q1
Green finance reform policy increases corporate hypocritical business strategies: Evidence from the greenwashing behavior	Tielong Wu	2024	Green finance pilot zones, Business strategy, Greenwashing, Difference in difference model, Revenue incentives, Government regulation	Zonas piloto de finanzas verdes, Estrategia empresarial, *Greenwashing*, Diferencia en el modelo de diferencia, Incentivos de ingresos, Regulación gubernamental	Q2

Green, green, it's green they say: a conceptual framework for measuring greenwashing on firm level	Dorfleitner, Gregor & Utz Sebastian	2024	Greenwashing, Greenwashing indicator, Firm misconduct, Real green performance, Apparent green performance, ESG	*Greenwashing*, Indicador de *greenwashing*, Mala conducta de la empresa, Desempeño verde real, Desempeño verde aparente, ESG	Q1
Greenwashing and corporate market power	Xuexin Liu, Chuanli Wang & Xiaoyong Wang	2025	Greenwashing, Market power, Signaling theory, Resource-based view	*Greenwashing*, Poder de mercado, Teoría de la señalización, Visión basada en los recursos	Q1
Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions	Riccardo Torelli, Federica Balluchi & Arianna Lazzini	2019	Greenwashing, Environmental communication, Signaling theory, Legitimacy theory, Experiment, Corporate social responsibility	*Greenwashing*, Comunicación ambiental, Teoría de la señalización, Teoría de la legitimidad, Experimento, Responsabilidad social corporativa	Q1
Greenwashing and market value of firms: An empirical study	Mao Xu, Ying Kei Tse, Ruoqi Geng, Zhenyuan Liu & Andrew Potter	2025	Event study, Stock market reaction, Greenwashing, Sustainable practices, ESG performance, Signalling theory	Estudio de eventos, Reacción del mercado de valores, *Greenwashing*, Prácticas sostenibles, Desempeño ESG, Teoría de la señalización	Q1
Greenwashing and public demand for government regulation	Dennis Kolcava	2022	Accountability, Greenwashing, Public opinion, Regulation, Social control, Survey experiment	Rendición de cuentas, *Greenwashing*, Opinión pública, Regulación, Control social, Experimento de encuesta	Q1
Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review	Zhi Yang, Thi Thu Huong Nguyen, Nam Nguyen, Thi Thuy Nga Nguyen & Thi Thanh Cao	2020	Green marketing, Greenwashing behaviour, Gnvironmental performance, Corporate communication, Corporate social responsibility, Business ethics, Sustainability	Marketing ecológico, *Greenwashing*, Desempeño ambiental, Comunicación corporativa, Responsabilidad social corporativa, Ética empresarial, Sostenibilidad	Q2
Greenwashing debates on Twitter: Stakeholders and critical topics	Tereza Blazkova, Esben Rahbek Gjerdrum Pedersen, Kirsti Reitan Andersen & Francesco Rosati	2023	Greenwashing, Twitter, stakeholders, critical topics, social media analysis	*Greenwashing*, Twitter, stakeholders, temas críticos, análisis de redes sociales	Q1
Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption	Sergio Braga Junior, Marta Pagán Martínez, Caroline Miranda Correa, Rosamaria Cox Moura-Leite & Dirceu Da Silva	2019	Consumer behavior, Marketing, Retail, Green product, Sustainability, Greenwashing	Comportamiento del consumidor, Marketing, Venta minorista, Producto ecológico, Sostenibilidad, *Greenwashing*	Q2
Greenwashing in environmental marketing strategy in the brazilian furniture market	Márcia Vieira de Alencar Caldas, Alípio Ramos Veiga-Neto, Luciana Gondim de Almeida Guimarães, Ahiram Brunni Cartaxo de Castro & Glauber Ruan Barbosa Pereira	2021	Environmental marketing, Greenwashing, Green marketing strategy, Furniture market	Marketing ambiental, *Greenwashing*, Estrategia de marketing verde, Mercado del mueble	Q2
Greenwashing in the agri-food industry: A discussion around EU policies and the Italian	Caterina Sciortino, Filippo Sgroi & Simona Napoli	2025	Environmental marketing claims, Regulatory frameworks, Agri-food sector transparency, Legislative effectiveness, EU environmental regulations, Consumer protection laws, Italian agri-food policies, ISO environmental standards, Corporate accountability, Sustainability practice	Reclamos de marketing ambiental, Marcos regulatorios, Transparencia del sector agroalimentario, Eficacia legislativa, Normativa ambiental de la UE, Leyes de protección del consumidor, Políticas agroalimentarias italianas, Normas ambientales ISO, Responsabilidad corporativa, Prácticas de sostenibilidad	Q2
Greenwashing in the food industry: A systematic review exploring the current situation and possible countermeasures	Widya Satya Nugraha, Dávid Szakos, Miklós Süth & Gyula Kasza	2024	Greenwashing, Food industry, Systematic review, Sustainability	*Greenwashing*, Industria alimentaria, Revisión sistemática, Sostenibilidad	Q1
Greenwashing in the Indian corporate landscape: an empirical assessment of ESG disclosures of NIFTY 50 companies	Mithilesh Gidage, Shilpa Bhide & Yuriy Bilan	2024	Greenwashing, ESG, NIFTY 50, Sustainable investing, Cross-listing status, Corporate social responsibility (CSR), ESG disclosures	*Greenwashing*, ESG, NIFTY 50, Inversión sostenible, Estado de cotización cruzada, Responsabilidad social corporativa (RSC), Divulgación de ESG	Q1

Greenwashing or Striving to Persist: An Alternative Explanation of a Loose Coupling Between Corporate Environmental Commitments and Outcomes	Robert Kudlak	2025	Greenwashing, Loose coupling, Corporate social responsibility	*Greenwashing*, Acoplamiento flexible, Responsabilidad social corporativa	Q1
Greenwashing prevention in environmental, social, and governance (ESG) disclosures: A bibliometric analysis	Agne Sneideriene & Renata Legenzova	2025	Greenwashing, Greenwashing practices, Greenwashing prevention, ESG disclosure, ESG reporting assurance, Sustainability reporting, Sustainability reporting assurance	*Greenwashing*, Prácticas de *greenwashing*, Prevención del *greenwashing*, Divulgación de ESG, Garantía de informes ESG, Informes de sostenibilidad, Garantía de informes de sostenibilidad	Q1
Greenwashing Versus Green Authenticity: How Green Social Media Influences Consumer Perceptions and Green Purchase Decisions	Ziyi Fang	2024	Green social media, Greenwashing, Green authenticity, Sustainable consumer behavior, SOR framework	Redes sociales verdes, *Greenwashing*, Autenticidad verde, Comportamiento sostenible del consumidor, Marco SOR	Q1
How institutional pressures influence corporate greenwashing strategies: Moderating effects of campaign-style environmental enforcement	Zhenbo Zhang, Xinran Zheng, Qiuting Lv &Xiaohua Meng	2025	Institutional pressures, Campaign-style enforcement, Environmental information disclosure, Corporate greenwashing strategy	Presiones institucionales, Aplicación de la ley al estilo de campaña, Divulgación de información ambiental, Estrategia corporativa de *greenwashing*	Q1
Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity	Abdul Qayyum, Raja Ahmed Jamil & Amnah Sehar	2022	Brand credibility, Brand equity, Green marketing, Greenwashing, Excessive product packaging, Green confusion	Credibilidad de marca, Valor de marca, Marketing ecológico, *Greenwashing*, Embalaje excesivo de productos, Confusión ecológica	Q2
Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge	Nicoleta Isac, Asad Javed, Radulescu Magdalena, Irina Daniela L Cismasu, Zahid Yousaf & Razvan Sorin Serbu	2024	Greenwashing, Purchase intentions, Green brand trust, Environmental knowledge	*Greenwashing*, Intenciones de compra, Confianza en la marca ecológica, Conocimiento ambiental	Q1
Seeing through the haze: greenwashing and the cost of capital in technology firms	Alexandra Horobet, Alexandra Smedoiu-Popoviciu, Robert Oprescu, Lucian Belascu & Alma Pentescu	2024	Greenwashing, Cost of capital, Technology, ESG controversies, Dynamic panel modelling	*Greenwashing*, Coste del capital, Tecnología, Controversias ESG, Modelado de paneles dinámicos	Q1
Spotting Portfolio Greenwashing in Environmental Funds	Rabab Abouarab, Tapas Mishra & Simon Wolfe	2025	Greenwashing, Environmental funds, Fund prospectus, Carbon footprint, Decarbonization, Fiduciary duty	*Greenwashing*, Fondos ambientales, Prospecto de fondos, Huella de carbono, Descarbonización, Deber fiduciario	Q1
Supply chain network centrality and corporate greenwashing behavior	Kunkun Xue, Xiaoxiao Chen, Peipei Sun & Yongqing L	2024	Corporate greenwashing behavior, Supply chain network, Network centrality, Financing constraints, Managerial myopia	Comportamiento corporativo de *greenwashing*, Red de la cadena de suministro, Centralidad de la red, Restricciones de financiación, Miopía gerencial	Q1
The agency of greenwashing	Marco Ghitti, Gianfranco Gianfrate & Lorenza Palma	2023	Greenwashing, ESG, Corporate governance, Board, Valuation, Climate change, Firm value	*Greenwashing*, ESG, Gobierno corporativo, Consejo de Administración, Valoración, Cambio climático, Valor de la empresa	Q1
The Dark Side of Green Marketing: How Greenwashing Affects Circular Consumption?	João M Lopes, & Sofia Gomes	2023	Greenwashing, Circular consumption, Circular economy, Sustainable information collecting, Environmental concerns	*Greenwashing*, Consumo circular, Economía circular, Recopilación sostenible de información, Preocupaciones ambientales	Q1
The impact of greenwashing on sustainability through green supply chain integration: the moderating role of information sharing	Célia Santos, Arnaldo Coelho & Beatriz Lopes Cancela	2024	Greenwashing, Green supply chain integration, Sustainability, Information sharing	*Greenwashing*, Integración de la cadena de suministro ecológica, Sostenibilidad, Intercambio de información	Q1
The Influence of Green Demarketing on Brand Credibility, Green Authenticity, and Greenwashing in the Food Industry	Alaa M S Azazz, Ibrahim A Elshaer, Abdulaziz Al Thani, Mohamed Algezawy, Abeer A Mahrous, Mahmoud A Mansour, Azza Abdel Moneim & Sameh Fayyad	2024	Green demarketing, Brand credibility, Green authenticity, Greenwashing, Restaurant industry, Food waste	Desmarketing ecológico, Credibilidad de marca, Autenticidad ecológica, *Greenwashing*, Industria de la restauración, Desperdicio de alimentos	Q1

Literature review of greenwashing research: State of the art	Magdalena Ziolo, Iwona Bąk & Anna Spoz	2024	Companies, ESG, Greenwashing, Literature review, Sustainability	Empresas, ESG, *Greenwashing*, Revisión bibliográfica, Sostenibilidad	Q1
Los efectos limitados del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales	Álvaro Jiménez Sánchez, Belinda de Frutos Torres & Vasilica-María Margalina	2023	Green Marketing, Advertising, Environment, Greenwashing, Statistical Model, Ecology	Marketing verde, Publicidad, Medio ambiente, *Greenwashing*, Modelo estadístico, Ecología	Q1
Measuring greenwashing: A systematic methodological literature review	Francesca Bernini, Marco Giuliani & Fabio La Rosa	2023	Green advertising, Greenwashing, Symbolic corporate environmentalism, Systematic methodological literature review, Window-dressing	Publicidad ecológica, *Greenwashing*, Ambientalismo corporativo simbólico, Revisión sistemática de la literatura metodológica, Fachada	Q1
Navigating greenwashing in the G8: Insights into family-owned firms, technology innovation, and economic policy uncertainty	Madiha Kiran, Sumayya Chughtai & Muhammad Abubakr Naeem	2024	Greenwashing, Financial performance, Technology innovation, Economic policy uncertainty, Stakeholder engagement	*Greenwashing*, Desempeño financiero, Innovación tecnológica, Incertidumbre política económica, Participación de las partes interesadas	Q1
Perceived Greenwashing and Its Impact on the Green Image of Brands	Jui-Che Tu ,Yang Cui , Lixia Liu & Chun Yang	2024	Perceived greenwashing, Green brand image, Brand green marketing, Consumer	*Greenwashing* percibido, Imagen de marca verde, Marketing verde de marca, Consumidor	Q1
Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions	Szerena Szabo & Jane Webster	2021	Environmental sustainability, Web design, Interactivity, Ecological value, Ecological risk, Purchase intention, Brand attitudes, Facial expressions, Mouse interactions	Sostenibilidad medioambiental, Diseño de páginas web, Interactividad, Valor ecológico, Riesgo ecológico, Intención de compra, Actitudes hacia la marca, Expresiones faciales, Interacciones con el ratón	Q1
Quantifying firm-level greenwashing: A systematic literature review	Ágnes Lublóy, Judit Lilla Keresztúri & Edina Berlinger	2025	Greenwashing, Greenwashing measures, Selective disclosure, Decoupling, systematic Literature review	*Greenwashing*, Medidas de *greenwashing*, Divulgación selectiva, Disociación, Revisión sistemática de la literatura	Q1
Research in the greenwashing field: concepts, theories, and potential impacts on economic and social value	Francesca Bernini & Fabio La Rosa	2023	Greenwashing, Business economics, Theoretical frameworks, Economic value, Social value	*Greenwashing*, Economía Empresarial, Marcos teóricos, Valor económico, Valor social	Q1
The Influence of Internal Governance and External Legitimacy on Greenwashing: A Digitalization Perspective	Kesen Zhang, Bilal Ahmed, Ruping Wang & Baoying Gu	2023	Digitization, Greenwashing, Legitimacy theory, Resource slack	Digitalización, *Greenwashing*, Teoría de la legitimidad, Escasez de recursos	Q1
Unraveling Green Marketing and Greenwashing: A Systematic Review in the Context of the Fashion and Textiles Industry	Aayushi Badhwar, Saniyat Islam, Caroline Swee Lin Tan, Tarun Panwar, Stephen Wigley & Rajkishore Nayak	2024	Greenwashing, Green marketing, Circular economy, Sustainability, Fashion and textile industry, Supply chain, Consumption chain	*Greenwashing*, Marketing verde, Economía circular, Sostenibilidad, Industria de la moda y textil, Cadena de suministro, Cadena de consumo	Q1
Unveiling Greenwashing: Analyzing the interaction of factors discouraging ESG Greenwashing through TISM and MICMAC	Shikha Daga, Kiran Yadav, Dharmendra Singh, Dragan Pamucar & Vladimir Simic	2025	Environmental social and governance (ESG), Grenwashing, TISM, MICMAC	Aspectos ambientales sociales y de gobernanza (ESG), *Greenwashing*, TISM, MICMAC	Q1
Unveiling greenwashing dynamics: exploring the nexus between transparent corporate practices, employee perspectives, and ethical leadership impact	Zhuyun Xie, Yue Liu, Yang Liu & Lu Xu		Greenwashing communication, Organizational transparency, Employees, Perception of greenwashing, Ethical leadership	Comunicación de lavado verde, Transparencia organizacional, Empleados, Percepción del *greenwashing*, Liderazgo ético	Q1
Unveiling greenwashing in Colombian manufacturing: A machine learning approach	Carolina Henao-Rodríguez, Jenny Paola Lis-Gutiérrez & Harold Delfín Angulo-Bustinza	2024	Machine Learning, Greenwashing, Decision Tree, Random Forest, Logistic regression, LASSO, Double machine learning	Aprendizaje automático, *Greenwashing*, Árbol de decisiones, Bosque aleatorio, Regresión logística, LASSO, Aprendizaje automático doble	Q1
When is Greenwashing an Easy Fix?	Richard Paul Gregory	2020	Greenwashing, Corporate Social responsibility, firm value	*Greenwashing*, Responsabilidad Social Corporativa, Valor de la empresa	Q1
Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation	Md Nekmahmud & Maria Fekete-Farkas	2020	Environmental marketing, Green product, Green consumer, Green purchase decision, Consumer behaviour, Theory of planned behaviour, Sustainable consumption, Bangladesh	Marketing ambiental, Producto ecológico, Consumidor ecológico, Decisión de compra ecológica, Comportamiento del consumidor, Teoría del comportamiento planificado, Consumo sostenible, Bangladesh	Q1

Nota: Elaboración propia.

Para definir un marco de codificación constituido se estableció con base en los resultados del análisis del contenido temático desempeñado en las fases previas. Se establecieron dos dimensiones analíticas principales con sus respectivas categorías:

Dimensión 1: Estrategias y prácticas empresariales

- Estrategias de *greenwashing*

- Estrategias de marketing verde auténtico

- Prácticas de sostenibilidad ambiental

Dimensión 2: Efectos e impactos

- Comportamiento del consumidor

- Efecto en ventas y desempeño comercial

- Imagen y reputación empresarial

Cada categoría empleó criterios de codificación específicos que permitieron desarrollar un análisis exhaustivo y sistemático. Esta aproximación metodológica estructurada contribuyó a minimizar sesgos interpretativos durante el proceso analítico y garantizó la consistencia en la clasificación de hallazgos.

Para minimizar sesgos interpretativos durante las diferentes etapas de codificación y preservar la integridad metodológica de la revisión sistemática, en los criterios de codificación se adoptó una categorización específica en las etiquetas que con su terminología principal no generaron observaciones representativas.

La valoración del riesgo de sesgo se construyó utilizando una matriz ajustada a la complejidad de los artículos seleccionados, empleando criterios de validez de la información organizados en siete dominios: 1. Definición y operacionalización del *greenwashing; 2.* Selección y representatividad de empresas/casos; 3. Fuentes y calidad de datos; 4. Metodología de análisis de contenido/discurso; 5. Verificación de declaraciones ambientales; 6. Control de sesgos temporales; 7.Transparencia en criterios de clasificación

Cada dominio fue valorado como alto, medio o bajo riesgo, con calificación de 0-3 puntos, alcanzando una valoración máxima de 16 puntos.

Consideraciones éticas:

Esta investigación utilizó exclusivamente fuentes públicas y no involucró participantes humanos, por lo que no requirió aprobación de comité de ética. Se respetaron los derechos de autor y se citaron apropiadamente todas las fuentes utilizadas.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La concordancia entre revisores fue evaluada durante la fase de revisión de textos completos mediante el índice Kappa de Cohen. Se analizaron 62 artículos preseleccionados, de los cuales 59 fueron considerados válidos para el análisis final. El índice Kappa obtenido fue $\kappa = 0.652$ (error estándar = 0.227, $p < 0.001$), lo que indica una concordancia sustancial entre revisores según los criterios de Landis & Koch (1977) Las discrepancias identificadas en 2 artículos fueron resueltas mediante discusión y consenso.

Tabla 3

Resumen de la valoración de riesgo

DOMINIO / NIVEL DE CALIDAD	ALTA CALIDAD	%	CALIDAD MODERADO	%	BAJA CALIDAD	%
DOMINIO 1: Definición y Operacionalización del Greenwashing	56	94,9%	3	5,1%	0	0,0%
Dominio 2: Selección y Representatividad de Empresas/Casos	38	64,4%	16	27,1%	5	8,5%
Dominio 3: Fuentes y Calidad de Datos	49	83,1%	10	16,9%	0	0,0%
Dominio 4: Metodología de Análisis de Contenido/Discurso	33	55,9%	25	42,4%	1	1,7%
Dominio 5: Verificación de Claims Ambientales	31	52,5%	15	25,4%	13	22,0%
Dominio 6: Control de Sesgos Temporales	32	54,2%	25	42,4%	2	3,4%
Dominio 7: Transparencia en Criterios de	54	91,5%	4	6,8%	1	1,7%
Dominio 8: Conflictos de Interés y Independencia	57	96,6%	2	3,4%	0	0,0%

Nota: Elaboración propia.

Resultados de la valoración de riesgos, que fue medida por medio de 8 dominios, con su respectiva pregunta clave, en tres niveles, bajo riesgo (2 puntos), riesgo moderado (1 punto) y alto riesgo (0 puntos).

El análisis sistemático de los 59 artículos seleccionados reveló patrones temáticos significativos. Los términos centrales "*greenwashing*" (2,447 ocurrencias) y "lavado verde" (2,116 ocurrencias) confirmaron su relevancia en la literatura analizada.

Estrategias de greenwashing: Se identificaron 121 referencias relevantes distribuidas en: estrategias específicas (27), comportamientos simulatorios como "simula, aparenta, finge, exagera" (119), comunicación engañosa (29) y publicidad engañosa (17).

Marketing verde auténtico: Registró 46 referencias tras análisis iterativo, evidenciando menor presencia en la literatura comparada con prácticas de lavado verde.

Sostenibilidad ambiental: De 255 menciones totales, solo 36 se consideraron relevantes por referirse a acciones concretas de sostenibilidad, excluyendo definiciones genéricas.

En cuanto a los impactos se encontró lo siguiente:

Comportamiento del consumidor: 132 referencias indicaron efectos directos del *greenwashing*, principalmente en intención de compra (129 ocurrencias), comportamiento general (85) y percepción (11).

Efectos en ventas: De 135 observaciones, 26 evidenciaron cambios reales en el desempeño comercial a través de términos como "ventas" (50) e "ingresos" (85).

Imagen empresarial: 81 referencias relevantes de 299 observaciones totales, destacando el impacto en "reputación" (276 ocurrencias) como término predominante.

La tabla 3 describe estos hallazgos.

Tabla 4

Códigos usados en Atlas. ti

Categoría	Términos de búsqueda exacto	# DE OBSERVACIONES	OBSERVACIONES USADAS	OBSERVACIONES NO USADAS
Estrategias de greenwashing	Estrategias de greenwashing	27		
	Simula, aparenta, finge, exagera	119		
	Comunicación engañosa	29		
	Publicidad engañosa	17		
	Total	192	**121**	71
Estrategias de marketing verde	Estrategias de marketing verde	14		
	Total	14	**46**	
Sostenibilidad ambiental				
	Sostenibilidad ambiental	86		
	Desarrollo sostenible	169		
	Total	255	**36**	219
Comportamienot del consumidor	Intención de compra	129		
	Comportamiento del conusmidor	85		
	Percepción del consumidor	11		
	Total	225	**132**	93
Efecto en ventas	Ventas	50		
	Ingresos	85		
	Total	135	**26**	109
Imagen Empresarial	Imagen empresarial	4		
	Imagen de la empresa	11		
	Reputación	276		
	Percepción pública	8		
	Total	299	**81**	218
Conceptos	GREENWASHING	2447		
	LAVADO VERDE	2116		

Nota: Elaboración propia.

También, el análisis reveló mayor prevalencia de prácticas de lavado verde en los sectores de moda, alimentación, cosmética y en las cadenas de valor de las diferentes empresas (Inês et al., 2023), sugiriendo mayor vulnerabilidad en industrias con impacto ambiental directo.

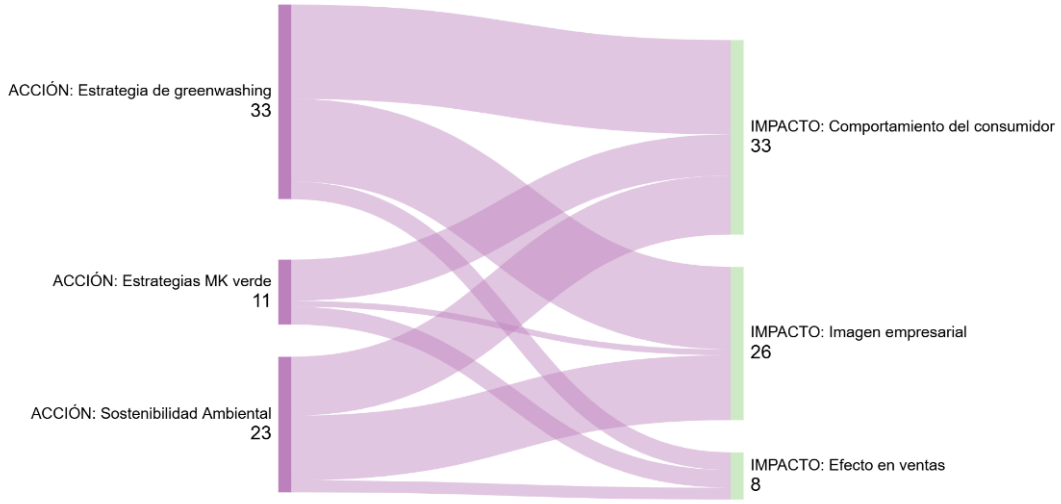
Los consumidores han desarrollado mecanismos de detección de *greenwashing* mediante análisis de reportes ambientales y uso de tecnologías emergentes como inteligencia artificial (Moodaley & Telukdarie, 2023;Lublóy et al., 2025). La evidencia confirma reducción significativa en la fidelidad del consumidor cuando se detectan estas prácticas (Diandra & Aprilianty, 2024).

Santos et al. (2024) evidencian que el efecto más significativo es la disminución en la intención de compra, generando efectos secundarios como reducción en ventas, pérdida de lealtad y comunicación negativa boca a boca (Isac et al., 2024). Contrariamente, Pimonenko et al. (2020) sugiere posibles aumentos comerciales a corto plazo, aunque con implicaciones éticas negativas a largo plazo (Badhwar et al., 2024).

Es importante destacar que el estudio identificó diferencias normativas significativas: mientras la Unión Europea implementa la Directiva 2024/825/UE contra prácticas engañosas ambientales (Sciortino et al., 2025), otros contextos como China muestran enfoques basados en "presión social" y “autorregulación” (Long et al., 2024;K. Zhang et al., 2023;ue et al., 2024).

Figura 1

Sankey de acciones e impactos del greenwashing



Nota: Elaboración propia. La figura indica los resultados de la co-ocurrencia entre los datos obtenidos en cada código de Atlas.ti.

La Figura 1 muestra que las estrategias de *greenwashing* afectan principalmente el comportamiento del consumidor (48%) y la imagen empresarial (42%). La sostenibilidad demuestra influencia considerable en ambas dimensiones, mientras que el marketing verde auténtico muestra menor representatividad como influencia interna empresarial.

Análisis comparativo de impactos

A nivel del consumidor (55% de incidencias): Incluye escepticismo, reducción en intención de compras, compromiso del rendimiento financiero (Bernini, Fabio, et al., 2023) y reducción en la intención de inversión externa (Horobet et al., 2024). Los efectos en ventas muestran inicialmente incrementos a corto plazo hasta la detección del *greenwashing*, momento en que inicia el declive comercial.

Finalmente, la evidencia sistematizada confirma el crecimiento del interés por sostenibilidad y marketing verde entre 2015-2025, paralelamente al incremento de prácticas de *greenwashing*. Esta proliferación reduce la efectividad del marketing verde genuino debido a la dificultad creciente para distinguir entre prácticas auténticas y engañosas (Bernini, Giuliani, et al., 2023). Los impactos operan principalmente a nivel

perceptual (consumidor) y reputacional (empresarial), mostrando magnitudes similares según la evidencia analizada.

CONCLUSIONES

Este estudio alcanzó la caracterización del *greenwashing* y sus impactos en el marketing verde durante el período 2015-2025. El análisis de 59 estudios indexados en revistas Q1-Q2 confirma la creciente relevancia de esta problemática en la industria moderna.

El fenómeno del *greenwashing* actualmente se ha vuelto una estrategia de la cual las empresas se han afianzado por presión social y regulatoria, esencialmente aquellas relacionadas directamente con sectores como alimentación, moda y cosmética, debido a su mayor impacto ambiental. Es una forma de supervivencia dentro del mercado industrial.

Las estrategias identificadas abarcan desde comunicación engañosa hasta exageraciones deliberadas de beneficios ambientales, confirmando la diversidad y sofisticación creciente de estas prácticas. La alta frecuencia de términos como "simula, aparenta, finge, exagera" evidencia la naturaleza propia del fenómeno.

Se encontró una alta frecuencia de términos como "simula, aparenta, finge, exagera" lo que comprueba la relación directa al *greenwashing* que implica todos estos sinónimos. Incluso se identificaron como estrategias la comunicación engañosa, exageraciones en beneficios ambientales, corroborando la variedad y el aumento potencial de estas prácticas,

Los resultados revelan que el *greenwashing* genera efectos significativos en dos niveles conexos:

A nivel del consumidor: genera duda, disminuye la intención de compra, genera pérdida de confianza y desgasta la comunicación boca a boca verde. Contradictoriamente, aumenta la demanda de certificaciones ambientales como un comportamiento de verificación, demostrando un desarrollo progresivo de la conducta del consumidor.

A nivel empresarial: Fomenta daño reputacional, expone la imagen ecológica y afecta mediano y largo plazo el rendimiento financiero. Puede producir ciertos privilegios en el ámbito comercial, los efectos negativos surgen una vez detectadas las prácticas engañosas.

Se evidencia que existe una variedad regulatoria significativa a nivel global. En regiones como la Unión Europea donde se implementan marcos normativos específicos (Directiva 2024/825/UE), otros contextos mantienen enfoques basados en autorregulación y presión social. Esta desigualdad crea oportunidades para la implementación de *greenwashing* según el marco geográfico.

Las estrategias de marketing verde se deterioran por las prácticas de *greenwashing*, de acuerdo a los hallazgos teóricos. La construcción de mercados verdes confiables implica un gran desafío, al tener dificultad para diferenciar entre marketing verde genuino y engañoso.

La evidencia confirma que el *greenwashing* representa una amenaza sistemática para la transición hacia modelos de negocios sostenibles, por los problemas que genera en los diferentes *stakeholders* como la desconfianza generalizada en las comunicaciones ambientales.

Los beneficios comerciales que trae el *greenwashing* son significativos, pero a corto plazo y a largo plazo genera problemas como son los costos reputacionales y financieros. La inversión en prácticas de sostenibilidad, acompañada de comunicación transparente y verificable, surge como la estrategia más viable para construir ventajas competitivas sostenibles.

Se sugiere en base a los hallazgos la necesidad de continuar desarrollando capacidades críticas para estimar comunicaciones ambientales empresariales. El uso de certificaciones independientes y tecnologías de verificación puede servir como instrumento para moderar los efectos del *greenwashing*.

La validación recalca la importancia de desarrollar un reglamento con énfasis en combatir el *greenwashing*. Fundamentada en la práctica europea de la Directiva 2024/825/UE servirá como referencia para otras jurisdicciones.

Esta revisión se alineó a artículos publicados en inglés y español, indexados en bases de datos específicas (Scopus y Web of Science), lo que puede haber omitido a estudios relevantes en otros idiomas o plataformas. Adicionalmente, la variedad metodológica de los estudios incluidos impidió realizar análisis cuantitativos más detallados.

Se incluyeron distintas líneas de investigación fundamentales: *Investigación comparativa* sobre la efectividad de diferentes marcos regulatorios en distintos campos

geográficos. *Análisis sectoriales específicos* que ahonden en las características representativas del *greenwashing* en industrias de gran impacto ambiental. *Estudios longitudinales* que analicen la transformación temporal de las estrategias de *greenwashing* y las respuestas del consumidor.

El *greenwashing* se constituye como un reto significativo que dificulta el fortalecimiento de verdaderos mercados verdes e impide el avance hacia economías sostenibles. Su duración y progresividad exigen acciones concretas desde distintos ámbitos: el normativo, el educativo, el empresarial y por último el tecnológico. A través de un único enfoque integral será posible recuperar la autenticidad en los mensajes ambientales corporativos y fomentar prácticas comerciales sólidas.

BIBLIOGRAFÍA:

Abouarab, R., Mishra, T., & Wolfe, S. (2024). Spotting Portfolio Greenwashing in Environmental Funds. *Journal of Business Ethics*, *197*(4), 811–839. https://doi.org/10.1007/S10551-024-05783-Z/TABLES/11

Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence and Planning*, *36*(7). https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339

Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 16). https://doi.org/10.3390/su151612369

Azazz, A. M. S., Elshaer, I. A., Thani, A. Al, Algezawy, M., Mahrous, A. A., Mansour, M. A., Abdel Moneim, A., & Fayyad, S. (2024). The Influence of Green Demarketing on Brand Credibility, Green Authenticity, and Greenwashing in the Food Industry. *Sustainability 2024, Vol. 16, Page 9215*, *16*(21), 9215. https://doi.org/10.3390/SU16219215

Badhwar, A., Islam, S., Tan, C. S. L., Panwar, T., Wigley, S., & Nayak, R. (2024). Unraveling Green Marketing and Greenwashing: A Systematic Review in the Context of the Fashion and Textiles Industry. *Sustainability 2024, Vol. 16, Page 2738*, *16*(7), 2738. https://doi.org/10.3390/SU16072738

Barry, C. A. (1998). Choosing qualitative data analysis software: Atlas/ti and Nudist compared. *Sociological Research Online*, *3*(3). https://doi.org/10.5153/sro.178

Bernard Jaworski, P. F., Richard Lutz J.C.;, Marshall, C., & Rajan Varadarajan. (n.d.). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. Retrieved May 7, 2025, from https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Bernini, F., Fabio, ·, Rosa, L., Rosa, F. La, Bernini, F., & Rosa, F. La. (2023). Research in the greenwashing field: concepts, theories, and potential impacts on economic and social value. *Journal of Management and Governance 2023 28:2*, *28*(2), 405–444. https://doi.org/10.1007/S10997-023-09686-5

Bernini, F., Giuliani, M., & La Rosa, F. (2023). Measuring greenwashing: A systematic methodological literature review. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, *33*(4), 649–667.

https://doi.org/10.1111/BEER.12631;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:26946424;WGROUP:STRING:PUBLICATION
Blazkova, T., Pedersen, E. R. G., Andersen, K. R., & Rosati, F. (2023). Greenwashing debates on Twitter: *Stakeholders* and critical topics. *Journal of Cleaner Production*, *427*, 139260. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2023.139260
Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & 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/FULL/PDF
Contreras-Pacheco, O. E., & Claasen, C. (2017). Fuzzy reporting as a way for a company to green wash: Perspectives from the Colombian reality. *Problems and Perspectives in Management*, *15*(2), 526–536. https://doi.org/10.21511/PPM.15(SI).2017.06
Daga, S., Yadav, K., Singh, D., Pamucar, D., & Simic, V. (2025). Unveiling Greenwashing: Analyzing the interaction of factors discouraging ESG Greenwashing through TISM and MICMAC. *Journal of Environmental Management*, *380*, 124850. https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2025.124850
Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 165). https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184
de Alencar Caldas, M. V., Veiga-Neto, A. R., de Almeida Guimarães, L. G., de Castro, A. B. C., & Pereira, G. R. B. (2021). Greenwashing in environmental marketing strategy in the brazilian furniture market. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, *59*(3), 01–19. https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.225336
de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. In *Environmental Sciences Europe* (Vol. 32, Issue 1). https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3
Diandra, P., & Aprilianty, F. (2024). The Impact of Greenwashing Towards Brand Trust and Brand Loyalty: A Study of Nike Move to Zero Initiatives. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, *2*(2), 85–114. https://doi.org/10.59613/MJBMS.V3I1.133
Dorfleitner, G., & Utz, S. (2023). Green, green, it's green they say: a conceptual framework for measuring greenwashing on firm level. *Review of Managerial Science*, *18*(12), 3463–3486. https://doi.org/10.1007/S11846-023-00718-W/METRICS
Euromonitor International. (2024, November 9). *Three in five Companies Implemented a Sustainability Strategy in 2024 - Euromonitor.com*. https://www.euromonitor.com/press/press-releases/september-2024/three-in-five-companies-implemented-a-sustainability-strategy-in-2024-euromonitor-international
Fang, Z. (2024). Greenwashing Versus Green Authenticity: How Green Social Media Influences Consumer Perceptions and Green Purchase Decisions. *Sustainability 2024, Vol. 16, Page 10723*, *16*(23), 10723. https://doi.org/10.3390/SU162310723
Federal Trade Commission. (2022, April 8). *FTC Uses Penalty Offense Authority to Seek Largest-Ever Civil Penalty for Bogus Bamboo Marketing from Kohl's and Walmart*. https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/04/ftc-uses-penalty-offense-authority-seek-largest-ever-civil-penalty-bogus-bamboo-marketing-kohls

Gatti, L., Pizzetti, M., & Seele, P. (2021). Green lies and their effect on intention to invest. *Journal of Business Research*, *127*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.028

Ghitti, M., Gianfrate, G., & Palma, L. (2024). The agency of greenwashing. *Journal of Management and Governance*, *28*(3), 905–941. https://doi.org/10.1007/S10997-023-09683-8/METRICS

Gidage, M., Bhide, S., & Bilan, Y. (2024). Greenwashing in the Indian corporate landscape: an empirical assessment of ESG disclosures of NIFTY 50 companies. *Environment, Development and Sustainability*, 1–25. https://doi.org/10.1007/S10668-024-05191-3/METRICS

Gregory, R. P. (2020). When is Greenwashing an Easy Fix? *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/SSRN.3608701

Henao-Rodríguez, C., Lis-Gutiérrez, J. P., & Angulo-Bustinza, H. D. (2024). Unveiling greenwashing in Colombian manufacturing: A machine learning approach. *Research in Globalization*, *8*, 100196. https://doi.org/10.1016/J.RESGLO.2024.100196

Horobet, A., Smedoiu-Popoviciu, A., Oprescu, R., Belascu, L., & Pentescu, A. (2024). Seeing through the haze: greenwashing and the cost of capital in technology firms. *Environment, Development and Sustainability*, 1–32. https://doi.org/10.1007/S10668-024-04817-W/TABLES/10

Inês, A., Diniz, A., & Moreira, A. C. (2023). A review of greenwashing and supply chain management: Challenges ahead. *Cleaner Environmental Systems*, *11*, 100136. https://doi.org/10.1016/J.CESYS.2023.100136

Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Cismasu, I. D. L., Yousaf, Z., & Serbu, R. S. (2024). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. *Environment, Development and Sustainability*, 1–18. https://doi.org/10.1007/S10668-023-04352-0/FIGURES/2

Jiménez Sánchez, Á., de Frutos-Torres, B., & Margalina, V. M. (2023). Los efectos limitados del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, *2023*(81), 23–43. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-2024

Kiran, M., Chughtai, S., & Naeem, M. A. (2024). Navigating greenwashing in the G8: Insights into family-owned firms, technology innovation, and economic policy uncertainty. *Research in International Business and Finance*, *71*, 102481. https://doi.org/10.1016/J.RIBAF.2024.102481

Koch, T., & Denner, N. (2025). Different shades of green deception. Greenwashing's adverse effects on corporate image and credibility. *Public Relations Review*, *51*(1), 102521. https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2024.102521

Kolcava, D. (2023). Greenwashing and public demand for government regulation. *Journal of Public Policy*, *43*(1), 179–198. https://doi.org/10.1017/S0143814X22000277

Ktisti, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Green Advertising on Social Media: A Systematic Literature Review. *Sustainability 2022, Vol. 14, Page 14424*, *14*(21), 14424. https://doi.org/10.3390/SU142114424

Kudłak, R. (2024). Greenwashing or Striving to Persist: An Alternative Explanation of a Loose Coupling Between Corporate Environmental Commitments and Outcomes. *Journal of Business Ethics*, *197*(2), 355–370. https://doi.org/10.1007/S10551-024-05778-W/TABLES/1

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, *33*(1), 159. https://doi.org/10.2307/2529310

Liu, X., Wang, C., & Wang, X. (2025). Greenwashing and corporate market power. *Journal of Cleaner Production*, *486*, 144486. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2024.144486

Long, L., Wang, C., & Zhang, M. (2024). Does Social Media Pressure Induce Corporate Hypocrisy? Evidence of ESG Greenwashing from China. *Journal of Business Ethics*, *197*(2), 311–338. https://doi.org/10.1007/S10551-024-05747-3/TABLES/17

Lopes, J. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2023). The Dark Side of Green Marketing: How Greenwashing Affects Circular Consumption? *Sustainability 2023, Vol. 15, Page 11649*, *15*(15), 11649. https://doi.org/10.3390/SU151511649

Lublóy, Á., Keresztúri, J. L., & Berlinger, E. (2025). Quantifying firm-level greenwashing: A systematic literature review. *Journal of Environmental Management*, *373*, 123399. https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2024.123399

Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, *20*(1). https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x

Mendes, J. A. J., Oliveira, A. Y., Santos, L. S., Gerolamo, M. C., & Zeidler, V. G. Z. (2024). A theoretical framework to support green agripreneurship avoiding greenwashing. *Environment, Development and Sustainability*, 1–57. https://doi.org/10.1007/S10668-024-04965-Z/METRICS

Moodaley, W., & Telukdarie, A. (2023). Greenwashing, Sustainability Reporting, and Artificial Intelligence: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 2). https://doi.org/10.3390/su15021481

Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability 2020, Vol. 12, Page 7880*, *12*(19), 7880. https://doi.org/10.3390/SU12197880

Nugraha, W. S., Szakos, D., Süth, M., & Kasza, G. (2024). Greenwashing in the food industry: A systematic review exploring the current situation and possible countermeasures. *Cleaner and Responsible Consumption*, *15*, 100227. https://doi.org/10.1016/J.CLRC.2024.100227

Oliva, A. E. (2024). *Greenwashing: Mercadotecnia (falsamente) responsable (Greenwashing: (falsely) responsible marketing)*. 1–15.

Oxford University Press. (2025). Greenwashing, n. In *Oxford English Dictionary*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/OED/1132151288

Pearson, J. (2014). Turning Point. Are We Doing the Right Thing? Leadership and Prioritisation for Public Benefit. *Journal of Corporate Citizenship*, *2010*(37). https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2010.sp.00006

Pham, N. T., & Barretta, P. G. (2024). Green Marketing or Greenwashing: How Consumers Evaluate Environmental Ads. *Journal of Applied Business and Economics*, *26*(1). https://doi.org/10.33423/jabe.v26i1.6808

Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(4). https://doi.org/10.3390/su12041679

Pinheiro, A. B., do Prado, N. B., & Leite, P. F. D. (2025). Do as I say, not as I do: Effects of national institutions on corporate greenwashing. *Sustainable Futures*, *9*, 100624. https://doi.org/10.1016/J.SFTR.2025.100624

Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2021). Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing 'Vicarious

Greenwashing.' *Journal of Business Ethics*, *170*(1), 21–38. https://doi.org/10.1007/S10551-019-04406-2/TABLES/2
Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(3), 286–305. https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032/FULL/PDF
Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of "greenwashing": Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(6), 1054–1081. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202/FULL/XML
Sajid, M., Zakkariya, K. A., Suki, N. M., & Islam, J. U. (2024). When going green goes wrong: The effects of greenwashing on brand avoidance and negative word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *78*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103773
Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to *stakeholders*: state of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*, *74*(3). https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5
Scanlan, S. J. (2017). Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environment*, *22*(11). https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1345877
Sciortino, C., Sgroi, F., & Napoli, S. (2025). Greenwashing in the agri-food industry: A discussion around EU policies and the Italian. *Food and Humanity*, *4*, 100528. https://doi.org/10.1016/J.FOOHUM.2025.100528
Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, *71*, 27–37. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.11.002
Spaniol, M. J., Danilova-Jensen, E., Nielsen, M., Rosdahl, C. G., & Schmidt, C. J. (2024). Defining Greenwashing: A Concept Analysis. *Sustainability 2024, Vol. 16, Page 9055*, *16*(20), 9055. https://doi.org/10.3390/SU16209055
Srisathan, W. A., & Naruetharadhol, P. (2025). Exploring moral hazard and adverse selection in the context of greenwashing and organic product consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *84*, 104203. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.104203
Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, *171*(4). https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0
Terrachoice. (2010). The SinS of GreenwaShinG home and family ediTion. *TerraChoice Group Inc.* , 1–31. https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf
Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on *stakeholders*' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, *29*(2). https://doi.org/10.1002/bse.2373
Tu, J. C., Cui, Y., Liu, L., & Yang, C. (2024). Perceived Greenwashing and Its Impact on the Green Image of Brands. *Sustainability 2024, Vol. 16, Page 9009*, *16*(20), 9009. https://doi.org/10.3390/SU16209009
Vangeli, A., Małecka, A., Mitręga, M., & Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing*

Management, *115*, 281–299. https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2023.10.002

Wang, H. (2024). Antecedent and consequences of sustainability employee's perception of greenwashing: the role of ethical incentive. *Environment, Development and Sustainability*, 1–24. https://doi.org/10.1007/S10668-024-04497-6/METRICS

Wang, W., Dong, Y., Huang, X., Sun, X., & Ma, D. (2025). Governance of greenwashing in product circulation: from the perspective of commercial bribery. *Annals of Operations Research*, 1–30. https://doi.org/10.1007/S10479-025-06522-X/TABLES/1

Wolniak, R., & Hąbek, P. (2015). Reporting process of corporate social responsibility and greenwashing. *International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM*, *3*(5). https://doi.org/10.5593/sgem2015/b53/s21.063

Wu, T. (2024). Green finance reform policy increases corporate hypocritical business strategies: Evidence from the greenwashing behavior. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, *29*(7), 1–28. https://doi.org/10.1007/S11027-024-10162-0/METRICS

Xie, Z., Liu, Y., Liu, Y., & Xu, L. (2024). Unveiling greenwashing dynamics: exploring the nexus between transparent corporate practices, employee perspectives, and ethical leadership impact. *Environment, Development and Sustainability 2024*, 1–25. https://doi.org/10.1007/S10668-024-04665-8

Xu, M., Tse, Y. K., Geng, R., Liu, Z., & Potter, A. (2025). Greenwashing and market value of firms: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, *284*, 109606. https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2025.109606

Xue, K., Chen, X., Sun, P., & Li, Y. (2024). Supply chain network centrality and corporate greenwashing behavior. *Finance Research Letters*, *70*, 106357. https://doi.org/10.1016/J.FRL.2024.106357

Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. In *Journal of Business Economics and Management* (Vol. 21, Issue 5). https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225

Zhang, K., Ahmed, B., Wang, R., & Gu, B. (2023). The Influence of Internal Governance and External Legitimacy on Greenwashing: A Digitalization Perspective. *Environment, Development and Sustainability*, *27*(2), 4881–4909. https://doi.org/10.1007/S10668-023-04105-Z/TABLES/10

Zhang, Z., Zheng, X., Lv, Q., & Meng, X. (2025). How institutional pressures influence corporate greenwashing strategies: Moderating effects of campaign-style environmental enforcement. *Journal of Environmental Management*, *373*, 123914. https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2024.123914

Zioło, M., Bąk, I., & Spoz, A. (2024). Literature review of greenwashing research: State of the art. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. https://doi.org/10.1002/CSR.2842

ANEXOS

PUCE-SI MAIL

CARO BENAVIDES <ncbenavidesl@pucesi.edu.ec>

[ReMark] submissão de manuscrito #29038, acusa & agradece
1 mensaje

Editora Uninove via Portal de Periódicos Uninove (PPU) <uninove-pen-bounces@emnuvens.com.br> 7 de julio de 2025, 18:46
Responder a: Editora Uninove <editora@uninove.br>
Para: Nicole <ncbenavidesl@pucesi.edu.ec>

Nicole,

A **Revista Brasileira de Marketing** (ReMark) acusa a submissão do Manuscrito "EFEITOS DO GREENWASHING NO MARKETING VERDE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA" e agradece por a escolher para transmitir a pesquisa que realiza(m).

Acompanhe o processo editorial no website da ReMark, bastando logar:

na URL do Manuscrito: https://periodicos.uninove.br/remark/authorDashboard/submission/29038
com o Login: ncbenavidesl

Sobrevindo dúvida, responda a este e-mail ou contate a Sra. Mayara Fioravante (mayarafa@uninove.br), Assistente Editorial.

Cordialmente,

Editora Uninove

André Torres Urdan, Prof. Dr. (PhD) - **Editor-Chefe** (**Editor in Chief**)

Leonardo Vils, Prof. Dr. (PhD) - **Editor Científico** (**Scientific Editor**)

REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING (**ReMark**) = **BRAZILIAN JOURNAL OF MARKETING (BJMkt)**

https://periodicos.uninove.br/remark