

Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI

Green advertising: Addressing 21st century consumer behavior

Hugo Jesús Salas-Canales¹

hugo.salas.canales@gmail.com

Universidad Científica del Sur, Lima, Perú



Resumen

El marketing es una disciplina que ha experimentado una constante evolución a través de los años; a raíz de la preocupación por la degradación del ambiente, surge el marketing ecológico como una adaptación de las cuatro variables tradicionales del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) aplicadas a la problemática ambiental. El objetivo de la presente investigación es concientizar a la comunidad académica y público en general acerca del actual rol de la publicidad, como un medio para educar a los individuos hacia las causas sociales, específicamente de carácter ambiental. Dentro de este enfoque, destaca el rol de la publicidad ecológica para captar la atención de los consumidores hacia la adquisición de productos eco amigables; es decir, a través de los diversos mensajes ecológicos, permite el desarrollo del comportamiento pro ambiental y se enfrenta al greenwashing o falso marketing ecológico. Para el desarrollo de la investigación se ha efectuado una extensa revisión bibliográfica, luego de la cual, se ha concluido que el consumidor del siglo XXI muestra una mayor preocupación por el cuidado ambiental; y por dicha razón, los publicistas y organizaciones deben ser muy cuidadosos con los mensajes que desean transmitir, dado que se trata de un consumidor sensible y reflexivo.

Palabras clave:

Marketing ecológico, publicidad ecológica, greenwashing, comportamiento pro ambiental.

1 Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Docente de la Universidad Científica del Sur, Lima, Perú. Identificador ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>

Abstract

Marketing is a discipline that has undergone constant evolution over the years; as a result of concern for environmental degradation, green marketing has emerged as an adaptation of the four traditional variables of the marketing mix (product, price, place and promotion) applied to environmental problems. The purpose of this research is to raise awareness among the academic community and people about the current role of advertising as a means to educate individuals towards social causes, specifically of environmental character. Within this approach, it stands out the role of green advertising in capturing the attention of consumers towards the acquisition of eco-friendly products; that is, through the diverse green messages, it allows the development of pro-environmental behavior and confronts greenwashing or false green marketing. For the development of the research, an extensive bibliographical review has been carried out, after which, it has been concluded that the 21st century consumer shows a greater concern for environmental care; and for that reason, advertisers and organizations must be very careful with the messages they wish to transmit, since they are sensitive and reflective consumers.

Keywords:

Green marketing, green advertising, greenwashing, environmental behavior.



Introducción

La protección del ambiente, en el actual siglo XXI, se ha convertido en un tema de preocupación no solo para el Estado; sino también, para todas las empresas y ciudadanos (Salas, 2018b). Por dicha razón, los gobiernos han formulado e implementado diversos planes para contribuir a la protección del ambiente; y los consumidores han comenzado a tener preferencias por la adquisición de bienes o servicios eco amigables, sin importarles pagar un alto precio por ellos (Apaza, 2014; Hamann, 2013; Salas, 2019). El marketing a lo largo de los años ha cumplido un rol fundamental, ayudando a los consumidores en la toma de decisiones de compra; sin embargo, las innovaciones tecnológicas han propiciado que dicha disciplina evolucione, volviéndose útil no solo para las organizaciones; además, para la sociedad en su conjunto (Kotler y Levy, 1969; Salas, 2018c).

Entre los diferentes cambios que ha experimentado el marketing, destaca el nacimiento del marketing ecológico (o marketing verde), como una aplicación de las variables del marketing comercial (en primera instancia; producto, precio, plaza y promoción) a las causas ambientales (Calomarde, 2000). Según Chan, Sekarsari y Alexandri (2019), el marketing ecológico es un fenómeno que cobró relevancia desde la década de 1980, dado que generó grandes cambios en el comportamiento del consumidor y permitió que las empresas manifestaran su preocupación frente al deterioro del ecosistema; no obstante, desde la década de 1970 ya habían surgido las primeras manifestaciones hippies en contra de la contaminación ambiental (Campello, Solá y Plaza, 2011). Dichas manifestaciones se dieron a causa de que durante muchas décadas, las organizaciones desarrollaron procesos productivos que se caracterizaron por depredar el ambiente; no obstante, a raíz del surgimiento del marketing ecológico, empezaron a preocuparse dado que lograron determinar que si comenzaban a implementar prácticas ecológicas o verdes (por ejemplo: dejar de utilizar ciertos materiales contaminantes) podían reducir costos de producción (Falquez-Arce y Bohórquez-Suárez, 2019; Kim, 2018).

Complementando lo anteriormente expuesto, Baktash y Talib (2019) y Ganz y Grimes (2018) manifiestan que los consumidores en los últimos años han comenzado a tener preferencias por los productos ecológicos, porque consideran que cumplen con mayores estándares de calidad que los productos convencionales y existen empresas dispuestas a satisfacerlos; por otra parte, Li, Palma, Hall, Khachatryan y Capps (2019) y Shen, Liu, Zhang y Choi (2019) mencionan que los productos ecológicos siempre están en una constante competencia contra aquellos que no lo son, y por dicha razón, deben formularse estrategias publicitarias y de precios de manera adecuada, con el propósito de poder ampliar la base de clientes.

El marketing ecológico es una subdisciplina tan amplia, que ha permitido el surgimiento de nuevas líneas de investigación; destacando aquellas que buscan responder interrogantes relacionadas con la publicidad ecológica, diseño e innovación de productos ecológicos, prácticas ecológicas aplicadas al sector retail, posicionamiento y segmentación ecológica, construcción

de la marca ecológica, consumo ecológico y actitudes hacia el reciclaje, entre otras (Bailey, Mishra y Tiarniyu, 2018; Chamorro, Rubio y Miranda, 2009; Kumar, 2016). De todos los tópicos mencionados previamente, en la presente investigación se han analizado diversos estudios realizados acerca de la publicidad ecológica, dado que según Shrum, McCarty y Lowrey (1995), tiene un rol fundamental en la persuasión y convencimiento de los consumidores, para que adopten y desarrollen un comportamiento pro ambiental; y los mercadólogos y publicistas deben ser muy cautelosos para formular estrategias dirigidas a dicho público, dado que el consumidor ecológico es muy sensible y reflexivo.

Publicidad ecológica

Se le conoce también como “greenvertising” o publicidad verde o ambiental. De acuerdo a lo manifestado por Reich y Armstrong-Soule (2016), el marketing y la publicidad pueden ser considerados como uno de los tantos culpables de la depredación del ambiente; dado que, durante décadas las empresas persuadieron a los consumidores para que adquieran más, y por ende, tuvieron que incrementar sus volúmenes de producción, generando más contaminación y desperdicios. No obstante, para Grillo, Tokarczyk y Hansen (2008) y Segev, Fernandes y Hong (2016), la publicidad puede ser empleada de manera favorable como un vehículo para permitir el acercamiento del consumidor a los temas ambientales, propiciando el desarrollo del comportamiento pro ambiental; además, posibilita dar a conocer las ventajas que tienen los productos ecológicos sobre aquellos considerados como convencionales (Mo, M. T. Liu y Y. Liu, 2018).

Además, la publicidad ecológica incide positivamente en la imagen corporativa, puesto que da a conocer a la opinión pública, que los productos ecológicos que ofrece una determinada compañía generan el menor daño al ambiente; para ello, el ecoetiquetado cumple una labor fundamental en la verificación de las propiedades medioambientales de los productos (Du, Wang, Hu y Zhu, 2019; Grolleau, Mzoughi y Sutan, 2019; Monteiro, Giuliani, Cavazos-Arroyo y Kassouf-Pizzinatto, 2015). Castellano y Urdaneta (2015) sostienen que además del ecoetiquetado,

«algunas empresas utilizan sus memorias ambientales, informe éste donde se publica todo lo relacionado a la gestión de la empresa destacando en el mismo su labor ecológica» (p. 491). En contraposición a lo anteriormente expuesto, Martín (2015) plantea lo siguiente:

No todo lo relacionado con el “greenvertising” es bueno o real. Uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los productos que son percibidos como “verdes”, es que los consumidores creen que son más caros y tienen una mayor dificultad para encontrarlos (p. 14).

Resulta innegable el rol fundamental que ha tenido la publicidad, durante las últimas décadas, para ayudar a captar la atención de los consumidores hacia un determinado producto o servicio; y por ende, estimular las ventas para las organizaciones (Quezada-Ureña, Ballesteros-López, Guerrero-Velastegui y Santamaría-Freire, 2018). Según Picó (2017), en un primer momento la publicidad no buscaba educar, sino solamente que los consumidores compren; no obstante, la revolución ecológica que se vive en los últimos tiempos, ha ocasionado que la publicidad tenga que reformular sus mensajes para captar la atención de los consumidores hacia la problemática ambiental. Por ello, se afirma que la publicidad ecológica es una herramienta relativamente joven, cuyo uso se va incrementando poco a poco en América Latina (Sabre, 2014). Shin y Ki (2019) y Wei, Chiang, Kou y Lee (2017) recomiendan que las empresas anunciantes deben ser congruentes con el mensaje que pretenden transmitir a sus consumidores, con el propósito de proyectar una mejor imagen en el mercado y ganarse la confianza de ellos.

Kemper, Ballantine y Hall (2020) y Roger y Buil (2014), sostienen que a pesar de la finalización de la Década de la Educación para el Desarrollo Sostenible (2005-2014), la publicidad ecológica ha continuado educando a los consumidores y construyendo conocimiento (por ejemplo: las campañas para concientizar a la población sobre las formas de desechar sus residuos); además, dicho tipo de publicidad constituye una ventaja competitiva empresarial y aquellas organizaciones que lo practican, logran

una mejor posición en el mercado (Papadas, Avlonitis, Carrigan y Piha, 2019). A modo de complemento, Zameer, Wang y Yasmeeen (2020) refieren que el uso de las tecnologías limpias también contribuye a la obtención de la ventaja competitiva empresarial, debido a que la innovación productiva permite que la organización se diferencie de sus principales competidores.

No obstante, los autores manifiestan que uno de los grandes problemas de la publicidad ecológica radica en la dificultad que tienen los consumidores para saber, con toda certeza, que un determinado producto y sus componentes no generarán daños en el ambiente. Por su parte, Laksmidewi y Soelasih (2019) sugieren antropomorfizar la publicidad ecológica, es decir, otorgarle cualidades humanas a las cosas u otros seres vivos en los anuncios publicitarios, puesto que dicha situación permitiría que las personas desarrollen un mayor grado de preocupación por la protección y cuidado ambiental. De acuerdo a lo planteado por Castle (2017), la estrategia publicitaria ecológica debe considerar los siguientes seis aspectos: las plataformas sociales, comprensión del comportamiento pro ambiental, la generación millennial, el mensaje publicitario, las comunicaciones integradas y educación ambiental. No obstante, Liu (2015) manifiesta una postura completamente radical, calificando a la publicidad ecológica como un mero engaño, porque hace creer a los consumidores que la solución a la problemática ambiental consiste en comprar productos ecológicos, por más que no los necesite en un determinado momento.

Greenwashing

De acuerdo al planteamiento de Abdala, Guzzo y Santos (2010, como se citó en Pasquotto, Crespo y Minciotti, 2017), el greenwashing es el engaño practicado por ciertas organizaciones con la finalidad de ganar una buena reputación en el mercado, proyectando una falsa preocupación por el cuidado y protección del ambiente. Chanson y Tite (2018) señalan que el término “greenwashing” fue acuñado por Jay Westerveld en el año 1986, cuando publicó un ensayo en el cual concluyó que la industria hotelera engañaba a sus consumidores, puesto que les hicieron creer que reutilizaban las toallas como una medida ambiental, cuando en realidad solo buscaban

ahorrar costos. Según Salas (2018a), el greenwashing «se ha convertido en un grave problema para los clientes, ocasionando que pierdan la confianza en los productos ecológicos. En consecuencia, se ha constituido como el principal impedimento para el desarrollo del marketing ecológico» (p. 38). Dicha posición es reforzada por Schmuck, Matthes y Naderer (2018), quienes sostienen que el greenwashing ocasiona que los clientes nunca más vuelvan a adquirir algún otro producto ecológico, por más genuino que este pueda ser.

Roger y Buil (2014) señalan que el greenwashing también es conocido como “maquillaje verde” o “engaño verde”, y lo definen de la siguiente manera:

Acto de inducir a error a los consumidores en relación a las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio. Es decir, una organización intenta sustituir la falta de prácticas respetuosas con el medio ambiente con una imagen que indica lo contrario. Desgraciadamente, no se trata de un fenómeno aislado (p. 20).

Según Wood (2015), todo consumidor que ha tenido experiencias con el greenwashing, desarrolla las siguientes conductas: aversión hacia todo tipo de publicidad ecológica, aumenta su indiferencia hacia los productos ecológicos, eleva su nivel de instrucción, se vuelve más prudente y preocupado por su salud y el ambiente, controla sus gastos y poder adquisitivo.

Comportamiento pro ambiental

Con base en el planteamiento de Cardona, Riaño y Vaca (2017), la adopción del comportamiento pro ambiental o ecológico experimenta los siguientes tres niveles de influencia:

- *Nivel financiero*: la satisfacción personal solo se logra con dinero.
- *Nivel personal*: la sociedad influye en la toma de decisiones de cada persona.

- Nivel organizacional: las empresas, por medio de la publicidad, persuaden y convencen a las personas para adoptar un estilo de vida ecológico.

Según el estudio realizado por Jaiswal y Singh (2018), los consumidores deberían ir cambiando poco a poco su tradicional estilo de vida; dado que, si ellos se inclinan por el consumo de productos eco amigables, motivarían a las empresas para que implementen nuevas prácticas comerciales sostenibles con la finalidad de contribuir al cuidado y protección ambiental; desarrollando su responsabilidad social corporativa y mejorando su desempeño organizacional, volviéndose una ventaja competitiva (Akterujjaman, Saha y Hossain, 2019; Hur, H. Kim y H. K. Kim, 2018). Geiger, Swim y Glenna (2019) sugieren que para incentivar el comportamiento pro ambiental, las organizaciones deberían recurrir a líderes de opinión que influyan y motiven a los consumidores en el cuidado y protección del ambiente.

Rivera-Torres y Garcés-Ayerbe (2018) sostienen que el comportamiento pro ambiental está determinado por tres dimensiones, las cuales se detallan a continuación en la tabla 1:

Tabla 1 *Dimensiones del comportamiento pro ambiental*

Dimensión	Descripción
A) Cognitiva	Cúmulo de conocimientos y experiencias que tienen las personas acerca de la problemática ambiental.
B) Afectiva	Sentimientos, emociones y preocupaciones de los individuos con respecto a la degradación del ambiente.
C) Disposicional	Voluntad que tienen los individuos para desplegar esfuerzos y recursos con la finalidad de cuidar y proteger el ambiente.

Fuente: Elaborado en base a la información que ofrecen Rivera-Torres y Garcés-Ayerbe (2018).

Según Duque (2014), psicológicamente, por muchos siglos los seres humanos se han considerado superiores a las demás especies que habitan en el ecosistema y por lo tanto, creían tener derecho para poder depredarlo a su antojo; sin embargo, dicho pensamiento ha ido cambiando en los últimos años, y las personas han mostrado una mayor preocupación por el cuidado y protección ambiental. Dentro de este contexto, el autor define el consumo ecológico «como aquel proceso que inicia, desde su acción, decisión, compra y hasta eliminación, el reciclaje y la reutilización segura de los residuos generados durante y después de la utilización o consumo del mismo» (p. 176). La anterior postura es complementada por Akbar, Jin y Salam (2018), quienes afirmaron que dicho cambio de pensamiento en las personas ha sido muy difícil, debido a que estas han tenido comportamientos y costumbres que se han transmitido de generación en generación. Johnstone y Hooper (2016) destacan la importancia que tienen el Estado para abordar los diversos problemas ambientales e implementar las medidas que se requieran frente a dicha situación.

Conclusiones

- La variabilidad de los gustos y preferencias de los consumidores han permitido el surgimiento de diversas tendencias en el marketing, siendo el marketing ecológico una de ellas. Dicha tendencia se caracteriza porque los consumidores manifiestan su preocupación por el cuidado y protección ambiental a través de la compra de productos eco amigables.
- La aplicación de estrategias de marketing ecológico permite que las organizaciones puedan desarrollar ventajas competitivas y mejorar su imagen y reputación frente a los diferentes grupos de interés.
- La publicidad inicialmente surgió solo para persuadir a los consumidores hacia la compra de bienes y servicios, muchas veces innecesarios. En las últimas décadas, y debido a la mayor preocupación ambiental, la publicidad no solo vende, sino también, educa.
- La publicidad ecológica requiere que los publicistas y organizaciones tengan especial cuidado al elaborar sus mensajes, dado que el consumidor ecológico se caracteriza por ser muy sensible y reflexivo.

Si dicho consumidor siente que la publicidad ecológica le transmite falsos mensajes, desafortunadamente, es muy probable que ya no adquiera productos eco amigables y pierda interés por el cuidado ambiental.

- El greenwashing o falso marketing ecológico es un obstáculo para la adopción y desarrollo del comportamiento pro ambiental en las personas. Dicho comportamiento no se ha generado de un día para otro; dado que ha requerido de siglos de evolución, dentro de los cuales el ser humano ha pasado de ser un depredador a protector y responsable del cuidado ambiental.

Referencias

- Akbar, K., Jin, Y. y Salam, S. (2018). Barriers to environmentally-conscious manufacturing innovation. *Human Systems Management*, 37(4), 453-462. doi: 10.3233/HSM-17251
- Akterujjaman, S. M., Saha, S. K. y Hossain, M. A. (2019). Business case of corporate social responsibility: A case study on Columbia Garments Limited in Bangladesh. *Business Strategy & Development*, 2(3), 265-271. doi: 10.1002/bsd2.67
- Apaza, J. A. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno - Perú. *Comuni@cción*, 5(2), 5-12. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v5n2/a01v5n2.pdf>
- Bailey, A. A., Mishra, A. S. y Tiamiyu, M. F. (2018). Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications. *Psychology & Marketing*, 35(11), 863-875. doi: 10.1002/mar.21140
- Baktash, L. y Talib, M. A. (2019). Green marketing strategies: exploring intrinsic and extrinsic factors towards green customers' loyalty. *Quality - Access to Success*, 20(168), 127-134. Recuperado de la base de datos ProQuest Central.
- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid: Pirámide.
- Campello, M. S., Solá, F. L. y Plaza, A. (2011). Análisis de la evolución de la publicidad ecológica en prensa (2005-2007). *Miguel Hernández Communication Journal*, 2, 13-39. Recuperado de la base de datos

Dialnet.

- Cardona, J. M., Riaño, D. M. y Vaca, Y. C. (2017). Marketing y consumidor green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 9(17), 12-23. doi: 10.33571/revistaluciernaga.v9n17a3
- Castellano, S. y Urdaneta, J. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Revista TELOS*, 17(3), 476-494. Recuperado de la base de datos Redalyc.
- Castle, A. (2017). *Strategies for implementing advertisements in the green industry* (Tesis doctoral). De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 10690514).
- Chamorro, A., Rubio, S. y Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223-239. doi: 10.1002/bse.571
- Chan, A., Sekarsari, A. y Alexandri, B. (2019). Green marketing: a study of consumers' buying behavior in relation to green products in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(3), 199-211. Recuperado de la base de datos ProQuest Central.
- Chanson, G. y Tite, T. (2018). Le contrôle RSE des fournisseurs: entre «greenwashing» et effort réel d'une firme pivot. Le cas VEOLIA. *Recherche en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de Gestión*, 128, 59-80. Recuperado de la base de datos ProQuest Central.
- Du, S., Wang, L., Hu, L. y Zhu, Y. (2019). Platform-led green advertising: Promote the best or promote by performance. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 128, 115-131. doi: 10.1016/j.tre.2019.05.019
- Duque, E. (2014). *Geopolítica de los negocios y mercados verdes* [versión Adobe Digital Editions] (Segunda ed.). Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Falquez-Arce, S. C. y Bohórquez-Suárez, F. M. (2019). La fabricación de cajas de cartón con material reciclado a través del marketing ecológico a nivel empresarial. *Polo del Conocimiento*, 4(5), 338-353. doi: 10.23857/pc.v4i5.989
- Ganz, B. y Grimes, A. (2018). How claim specificity can improve claim

- credibility in green advertising. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 476-486. doi: 10.2501/JAR-2018-001
- Geiger, N., Swim, J. K. y Glenna, L. (2019). Spread the green word: A social community perspective into environmentally sustainable behavior. *Environment and Behavior*, 51(5), 561-589. doi: 10.1177/0013916518812925
- Grillo, N., Tokarczyk, J. y Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the U.S. forest sector: A follow-up. *Forest Products Journal*, 58(5), 40-46. Recuperado de la base de datos Business Source Premier de EBSCOhost.
- Grolleau, G., Mzoughi, N. y Sutan, A. (2019). Does advertising the green benefits of products contribute to sustainable development goals? A quasi-experimental test of the dilution effect. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 786-793. doi: 10.1002/bse.2280
- Hamann, A. (2013). El marketing verde: Un compromiso de todos. *Tiempo de Opinión*, 4(6), 36-45. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf
- Hur, W.-M., Kim, H. y Kim, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1258-1269. doi: 10.1002/csr.1636
- Jaiswal, D. y Singh, B. (2018). Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. *Business Strategy & Development*, 1(1), 64-73. doi: 10.1002/bsd.2.12
- Johnstone, M.-L. y Hooper, S. (2016). Social influence and green consumption behaviour: a need for greater government involvement. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 827-855. doi: 10.1080/0267257X.2016.1189955
- Kemper, J. A., Ballantine, P. W. y Hall, C. M. (2020). The role that marketing academics play in advancing sustainability education and research. *Journal of Cleaner Production*, 248. doi: 10.1016/j.

- jclepro.2019.119229
- Kim, W.-H. (2018). *Exploring the effectiveness of green marketing strategies in hospitality* (Tesis doctoral). De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 10793816).
- Kotler, P. y Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. doi: 10.2307/1248740
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137-158. doi: 10.1108/MIP-03-2015-0061
- Laksmidewi, D. y Soelasih, Y. (2019). Anthropomorphic green advertising: How to enhance consumers' environmental concern. *DLSU Business & Economics Review*, 29(1), 72-84. Recuperado de la base de datos Business Source Premier de EBSCOhost.
- Li, Y., Palma, M. A., Hall, C. R., Khachatryan, H. y Capps, O. (2019). Measuring the effects of advertising on green industry sales: a generalized propensity score approach. *Applied Economics*, 51(12), 1303-1318. doi: 10.1080/00036846.2018.1527448
- Liu, S. (2015). *Advertising greenness in China: a critical discourse analysis of the corporate online advertising discourse* (Tesis doctoral). De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 10095537).
- Martín, S. (2015). *Entre la publicidad social y la publicidad ambiental: Una revisión de la contrapublicidad verde de Greenpeace* (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/>
- Mo, Z., Liu, M. T. y Liu, Y. (2018). Effects of functional green advertising on self and others. *Psychology & Marketing*, 35(5), 368-382. doi: 10.1002/mar.21092
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos-Arroyo, J. y Kassouf-Pizzinatto, N. (2015). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, 17, 103-126. Recuperado de la base de datos Redalyc.
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M. y Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.009

- Pasquotto, T., Crespo, A. y Minciotti, S. (2017). What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 11(2), 1-19. Recuperado de la base de datos ProQuest Central.
- Picó, M. J. (2017). *Periodismo ambiental: de la lucha ecologista al entorno digital* [versión Adobe Digital Editions]. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Quezada-Ureña, A. M., Ballesteros-López, L. G., Guerrero-Velastegui, C. A. y Santamaría-Freire, E. J. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del Conocimiento*, 3(12), 85-106. doi: 10.23857/pc.v3i12.815
- Reich, B. J. y Armstrong-Soule, C. A. (2016). Green Demarketing in advertisements: Comparing “buy green” and “buy less” appeals in product and institutional advertising contexts. *Journal of Advertising*, 45(4), 441-458. doi: 10.1080/00913367.2016.1214649
- Rivera-Torres, P. y Garcés-Ayerbe, C. (2018). Desarrollo del comportamiento proambiental en los individuos y sus determinantes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(163), 59-78. doi: 10.5477/cis/reis.163.59
- Roger, O. y Buil, P. (2014). *Manual de comunicación ambiental: del greenwashing a la sostenibilidad* [versión Adobe Digital Editions]. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Sabre, M. E. (2014). La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos. *Cuadernos. Info*, 34, 27-38. doi: 10.7764/cdi.34.544
- Salas, H. J. (2018a). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4(1), 28-43. doi: 10.22451/3002.nbr2018.vol4.1.10018
- Salas, H. J. (2018b). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio*, 15(15), 151-169. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Salas, H. J. (2018c). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. doi: 10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044
- Salas, H. J. (2019). *Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima Metropolitana, 2019* (Tesis de segunda especialidad profesional). Recuperada de <http://repositorio.unfv.edu.pe/>
- Schmuck, D., Matthes, J. y Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 1-19. doi: 10.1080/00913367.2018.1452652
- Segev, S., Fernandes, J. y Hong, C. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85-93. doi: 10.1080/00913367.2015.1083918
- Shen, B., Liu, S., Zhang, T. y Choi, T.-M. (2019). Optimal advertising and pricing for new green products in the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 233, 314-327. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.06.022
- Shin, S. y Ki, E.-J. (2019). The effects of congruency of environmental issue and product category and green reputation on consumer responses toward green advertising. *Management Decision*, 57(3), 606-620. doi: 10.1108/MD-01-2017-0043
- Shrum, L. J., McCarty, J. A. y Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82. doi: 10.1080/00913367.1995.10673477
- Wei, C.-F., Chiang, C.-T., Kou, T.-C. y Lee, B. (2017). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626-639. doi: 10.1002/bse.1942
- Wood, M. E. (2015). *Exploring consumers' experiences with corporate greenwashing* (Tesis doctoral). De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 3705655).
- Zameer, H., Wang, Y. y Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand

image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.119119

Artículo Recibido: 7-11-2019

Artículo Aceptado: 17-02-2020