

Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales

The limited effects of green marketing on attitudes towards trademarks

Álvaro Jiménez Sánchez

Universidad de Valladolid. España.

alvarojs@uva.es

[CV]   

Belinda de Frutos-Torres

Universidad de Valladolid. España.

mariabelinda.frutos@uva.es

[CV]   

Vasilica-Maria Margalina

Centro Universitario CESINE. España.

vasilicamaria.margalina@campuscesine.com

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada.

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

RESUMEN

Introducción: El marketing verde es parte inherente de muchas empresas, cuyo objetivo principal es dar a conocer a los consumidores su compromiso con el medio ambiente y, también, para mejorar la imagen y actitud hacia sus marcas y productos. A su vez, es de gran relevancia la actitud hacia el medio ambiente que tienen estos consumidores, pues de ella dependerá la efectividad del marketing verde o que, por el contrario, se perciba como *greenwashing*. Por tanto, el propósito de esta investigación es comprobar cómo influyen las diversas estrategias de marketing verde en las actitudes hacia ciertas marcas/productos en función de las creencias y actitudes hacia la ecología y el medio ambiente. **Metodología:** Se suministró un cuestionario a 342 universitarios sobre diferentes marcas y con diversos tipos de presentaciones (sin imagen, con publicidad normal o clásica, con publicidad verde), así como una serie de ítems sobre actitudes medioambientales. **Resultados:** en la mayoría de productos presentados no influye el marketing verde en las actitudes, además, la importancia que las personas dan a lo ecológico y a lo medioambiental no afecta en la mayoría de casos a la relación entre marketing verde y actitudes hacia la marca/producto. **Discusión:** las empresas deben tener en cuenta que tal vez sus prácticas de marketing verde no sean efectivas y que los consumidores pueden detectar *greenwashing*. **Conclusiones:** el modelo estadístico planteado se muestra eficaz y puede servir de referencia para futuras investigaciones similares que deseen ampliar el objeto de estudio.

Palabras clave: Marketing verde; Publicidad; Medio ambiente; *Greenwashing*; Modelo estadístico; Ecología.

ABSTRACT

Introduction: Green marketing is an inherent part of many companies, whose main objective is to make consumers aware of their commitment to the environment and also to improve the image and attitude towards their brands and products. At the same time, the attitude towards the environment of these consumers is of great relevance, as the effectiveness of green marketing or, on the contrary, its perception as greenwashing, will depend on it. Therefore, the aim of this research is to test how different green marketing strategies influence attitudes towards certain brands/products in terms of beliefs and attitudes towards ecology and the environment. **Methodology:** A questionnaire was given to 342 university students about different brands and with different types of presentations (without image, with normal or classic advertising, with green advertising), as well as a series of items on environmental attitudes. **Results:** green marketing does not influence attitudes in most of the products presented, and the importance that people attach to ecological and environmental issues does not affect the relationship between green marketing and attitudes towards the brand/product in most cases. **Discussion:** companies should be aware that their green marketing practices may not be effective and that consumers may detect greenwashing. **Conclusions:** the statistical model presented here proves to be effective and can serve as a reference for future similar research that wishes to broaden the object of study.

Keywords: Green marketing; Advertising; Environment; Greenwashing; Statistical modelling; Ecology.

1. Introducción

Esta investigación se plantea cómo influye el marketing verde (MV) en las actitudes hacia diversas marcas en función de la actitud hacia el medio ambiente y el ecologismo que tienen previamente las personas.

El MV es un concepto que ha evolucionado a lo largo de las últimas décadas y se ha convertido en una parte fundamental de la estrategia de marketing de muchas empresas. La definición de MV es amplia y variada, pero, en general, se refiere a la promoción de productos y servicios sostenibles, así como la aplicación de prácticas amigables con el medio ambiente (Amoako *et al.*, 2022; Mahmoud, 2018) en la fabricación, el embalaje y la distribución de los productos (Schiochet, 2018). Sus objetivos son muchos y distintos, pero, en general, se centran en promover la sostenibilidad, mejorar la imagen de la empresa, aumentar la confianza de los consumidores en sus prácticas sostenibles, reducir el impacto ambiental negativo de las actividades comerciales y contribuir a un futuro más sostenible para todos (Alamsyah *et al.*, 2020).

Su historia comienza en las décadas de 1960 y 1970, cuando el movimiento ambientalista cobró fuerza y el temor a la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales se convirtió en una preocupación importante para muchas personas. Durante este período, surgieron los primeros “productos verdes” y los primeros intentos de promocionarlos y venderlos con un enfoque sostenible. Sin embargo, no fue hasta las décadas de 1990 y 2000 cuando el MV comenzó a tomar forma y a evolucionar en una estrategia formalizada. Durante este período, los consumidores empezaron a demandar productos más sostenibles y las empresas respondieron a esta demanda incorporando prácticas sostenibles en sus estrategias de marketing y centrándose cada vez más en la transparencia, la responsabilidad social y ambiental, y en integrar prácticas sostenibles en todas las áreas de su negocio, desde la fabricación

hasta la promoción y la venta de sus productos (Groening *et al.*, 2018; Mendivelso-Carrillo y Lobos-Robles, 2019).

La protección del medio ambiente es cada vez más importante debido a los desafíos ambientales a los que se enfrenta el planeta, como el cambio climático, la degradación de los ecosistemas y la pérdida de biodiversidad. En este sentido, las empresas tienen un papel fundamental en la protección del medio ambiente y pueden contribuir a ello promoviendo prácticas, productos y servicios sostenibles (Aguilar, 2016; Monteiro *et al.*, 2015).

Por su parte, la percepción de los consumidores es un factor crucial en el éxito del MV, ya que ellos son el público objetivo al que se dirigen las empresas que adoptan prácticas sostenibles. La percepción y las actitudes de los consumidores hacia los productos y servicios ecológicos pueden influir en sus decisiones de compra y, por lo tanto, tener un impacto significativo en la adopción y el éxito del MV (Liao *et al.*, 2020). En general, estas personas son cada vez más conscientes de los desafíos ambientales y están dispuestas a apoyar a las empresas que adopten prácticas amigables con el entorno natural. También, son más propensas a pagar más por productos y servicios ecológicos, siempre y cuando se les proporcione información clara y transparente sobre su impacto ambiental (Haller *et al.*, 2020). Así, la percepción y las actitudes de los consumidores hacia este tipo de productos también estarían influenciadas por factores externos, como esta falta de transparencia, la percepción de que los productos ecológicos sean más caros y de peor calidad, o la falta de acceso a este tipo de productos, entre otros (Al-Ghaswyneh, 2019).

Por lo tanto, es importante que las empresas adopten medidas para mejorar la percepción y las actitudes de los compradores hacia los productos y servicios ecológicos. Las estrategias se desarrollan principalmente a través de la comunicación y la publicidad, y las organizaciones deben ser cuidadosas al promocionar sus productos y servicios verdes y asegurarse de que la información sea precisa y no engañosa. La transparencia es crucial para mantener la confianza de los clientes en los productos y servicios verdes (Lückemeyer-Gregorio, 2021; Veliz y Carpio, 2019).

Existen numerosas y variadas estrategias de MV, las cuales se adaptan a las necesidades y objetivos de cada negocio, pero todas ellas tendrían como objetivo final fomentar un consumo responsable y sostenible por parte de los consumidores.

Una de las más utilizadas es la comunicación de la marca. Se trata de una técnica de marketing en la que la empresa comunica a los consumidores su compromiso con la sostenibilidad y su contribución a la protección del medio ambiente. Esta comunicación puede incluir, por ejemplo, la utilización de logotipos o símbolos verdes en el empaquetado de los productos, la creación de campañas publicitarias que promuevan los valores ecológicos de la empresa, o la integración de estos valores en su sitio web y en sus redes sociales (Aguilar, 2016).

Otra estrategia de MV es la promoción de productos ecológicos. Consiste en destacar los productos y servicios de la empresa que tienen un impacto reducido en el medio ambiente, como por ejemplo productos hechos con materiales reciclados o energías renovables. La empresa puede reseñar estos productos en su comunicación publicitaria y en sus puntos de venta, así como ofrecer incentivos a los compradores que opten por estos productos ecológicos (Nekmahmud y Fekete-Farkas, 2020).

También está la responsabilidad social corporativa, que consiste en integrar la sostenibilidad y la protección del medio ambiente en la cultura y estrategia de la empresa. Esto incluye, por ejemplo, la implementación de prácticas sostenibles en la producción de productos, la reducción del consumo de energía y recursos, o la colaboración con organizaciones que trabajan en pro de la protección del

entorno natural. La organización empresarial puede comunicar estas iniciativas a los clientes a través de su sitio web, sus redes sociales o en eventos y campañas publicitarias (Papadas *et al.*, 2019; Sana, 2020). Además, las empresas pueden implementar prácticas sostenibles en sus operaciones diarias para demostrar su compromiso en este ámbito. Esto incluye acciones como la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la gestión eficiente de los recursos naturales o la adopción de prácticas de producción responsables. Estas actuaciones pueden ayudar a mejorar la imagen de la marca y atraer a los consumidores que valoran la sostenibilidad (Agyabeng-Mensah *et al.*, 2020).

La participación en campañas y proyectos que promuevan la protección del medio ambiente es otra forma de demostrar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad. Estas pueden patrocinar iniciativas que aborden temas importantes o participar en ellas, como la conservación de la biodiversidad o la mitigación del cambio climático. Esto puede ayudar a mejorar la imagen de la marca y a fortalecer su posición como líder en el contexto del MV (Papadas *et al.*, 2019; Schmuck *et al.*, 2018; Szabo y Webster, 2021).

Otras de las muchas medidas es el etiquetado ecológico, una herramienta de marketing que permite a los consumidores identificar productos y servicios que son respetuosos con el medio ambiente. Existen diferentes etiquetas ecológicas a nivel nacional e internacional, cada una con sus propios criterios y requisitos. A su vez, también se encuentra la certificación ambiental, que es un proceso en el que una entidad independiente evalúa la sostenibilidad ambiental de un producto o servicio y otorga una certificación si cumple con ciertos estándares (Khan *et al.*, 2020; Sharma y Kushwaha, 2019).

Otra estrategia de interés sería la comunicación sostenible, que incluye la comunicación de la marca y el mensaje de sostenibilidad a través de diversos canales, como publicidad, relaciones públicas y mensajes en línea. También el desarrollo de productos sostenibles, un proceso que implica la identificación y la elaboración de productos ecológicos y sostenibles, así como la evaluación de su impacto ambiental y social. Además, los cambios en la cadena de suministro, donde el MV puede involucrar la implementación de prácticas sostenibles en dicha cadena, incluyendo la optimización del transporte y la reducción de residuos, al igual que las alianzas estratégicas con organizaciones sostenibles, que pueden ayudar a fortalecer la imagen de marca y mejorar la reputación ambiental y, por último, el compromiso con la responsabilidad social, componente importante del MV en el que las empresas pueden involucrarse en proyectos de responsabilidad social que beneficien y comuniquen sobre su misión y valores sostenibles (Aguilar, 2016; Gali, 2013; Giraldo-Patiño *et al.*, 2021; Szabo y Webster, 2021).

Por su parte, el MV y las estrategias publicitarias están estrechamente relacionados, ya que el objetivo principal de ambos es mejorar la imagen de la marca y promocionar sus productos o servicios. Sin embargo, en diversos casos, algunas empresas pueden utilizar tácticas engañosas para hacer que sus productos parezcan más ecológicos de lo que realmente son, lo que se conoce como *greenwashing*.

Este es una práctica fraudulenta que consiste en hacer publicidad engañosa o exagerada sobre las características ecológicas de un producto o servicio con el fin de atraer a consumidores comprometidos con el medio ambiente (de-Freitas-Netto *et al.*, 2020). Por ejemplo, una empresa puede afirmar que su producto es completamente biodegradable, pero en realidad, solo lo es parcialmente. Esta táctica puede ser muy perjudicial para la marca, ya que puede erosionar la confianza de los consumidores y disminuir su lealtad a largo plazo, así como comprometer los esfuerzos reales de la industria para lograr un impacto positivo en el medio ambiente (de-Jong *et al.*, 2020; Yang *et al.*, 2020). Por esta razón, es conveniente que las empresas implementen estrategias de MV honestas y auténticas, y eviten caer en el *greenwashing*. Para hacer esto, es relevante que las compañías estudien a fondo las características ecológicas de sus productos y servicios y las comuniquen de manera clara y precisa. Además, existen algunas herramientas mencionadas y organizaciones que ayudan a las empresas a evaluar y mejorar su

impacto ambiental, como la evaluación del ciclo de vida, la etiquetación ecológica o la certificación ambiental. Estas pueden ser muy útiles para garantizar que los productos y servicios sean realmente ecológicos y para mejorar la credibilidad de las afirmaciones de MV de la empresa (Salas-Canales, 2018).

Hay varias tácticas o estrategias comunes de *greenwashing* (Fernandes *et al.*, 2020; Jog y Singhal, 2019; Ruiz-Blanco *et al.*, 2022; Seele y Gatti, 2017), entre las que destacan:

- Enfoque en un solo aspecto verde del producto, como su embalaje reciclable, mientras ignoran otros aspectos más importantes, como la huella de carbono o la eficiencia energética.
- Afirmaciones vagas y sin respaldo sobre la sostenibilidad de sus productos, como "amigable con el medio ambiente" sin proporcionar ninguna información concreta o evidencia que respalde sus afirmaciones o cómo cumplen con los estándares ambientales.
- Certificaciones ambientales sin valor, como etiquetas que se pueden comprar sin ningún proceso de verificación riguroso y con la intención de engañar a los consumidores.
- Comparaciones engañosas con productos no sostenibles, como decir que su producto es "más sostenible que la competencia" sin proporcionar ninguna información o comparación concreta.
- Uso de imágenes y símbolos engañosos, como hojas verdes o árboles, para sugerir un compromiso con la sostenibilidad, sin que sus productos realmente sean realmente sostenibles.
- Exagerar la naturaleza ecológica del producto o servicio, como decir que son totalmente biodegradables cuando en realidad no lo son.
- Usar logos o etiquetas verdes sin significado real. Estas pueden ser confusas para los consumidores y hacerles creer que están comprando un producto más sostenible de lo que realmente es.
- No proporcionar información suficiente u omitir información importante sobre el impacto ambiental y etiquetar los productos como "verdes" sin proporcionar información suficiente.
- Utilizar términos verdes engañosos, como "natural" u "orgánico", que no tienen definiciones legales y pueden ser interpretados de manera diferente por los compradores.

Como consecuencia, es importante que los clientes estén informados y se informen antes de tomar decisiones de compra. Deben investigar las afirmaciones y certificaciones ambientales de los productos y servicios y buscar organizaciones de confianza que puedan ayudar a verificar la veracidad de las afirmaciones. Al elegir productos y servicios realmente ecológicos, estos consumidores pueden apoyar a las empresas que hacen un esfuerzo real para proteger el medio ambiente y promover un futuro más sostenible para todos.

Por otra parte, hay que tener muy en cuenta la triada actitudinal hacia el medio ambiente. Los componentes cognitivos incluyen la percepción y comprensión de los problemas ambientales y la información disponible sobre ellos. Los componentes afectivos integrarían las emociones y sentimientos que una persona experimenta en relación con el medio ambiente y su protección, así como las creencias y valores de una persona sobre este tema. Los conativos-conductuales incluirían las tendencias, disposiciones o intenciones hacia el medio ambiente, así como las acciones concretas que realiza una persona para protegerlo (Chou *et al.*, 2020; Grimmer y Woolley, 2014; Testa *et al.*,

2019; Zsóka *et al.*, 2013). Es necesario reseñar que estos componentes no están necesariamente desvinculados entre sí y pueden influir mutuamente en el comportamiento ambiental de una persona. Por ejemplo, una actitud positiva hacia el medio ambiente puede motivar a una persona a buscar información sobre problemas ambientales y a tomar acciones concretas para proteger la naturaleza. De la misma manera, una conducta ambiental responsable puede fortalecer las creencias y valores positivos de una persona sobre el entorno natural y su protección (Chou *et al.*, 2020; Grimmer y Woolley, 2014). Sin embargo, también podría darse la disonancia cognitiva (Festinger, 1957), donde el consumidor tendría una experiencia psicológicamente desagradable provocada por la inconsistencia entre, por ejemplo, pensar que el reciclaje es necesario para mejorar el medio ambiente, pero al mismo tiempo, tener un comportamiento no del todo coherente con ello. Basado en el deseo de coherencia, la persona difícilmente reconocería su inconsistencia, sino que trataría de justificarla ante los demás y para ella misma.

A su vez, cabe diferenciar para el objeto de estudio los conceptos de medio ambiente y ecología. El primero hace referencia al conjunto de circunstancias o condiciones exteriores a un ser vivo que influyen en su desarrollo y en sus actividades (RAE, s.f., Medioambiente), mientras que el segundo se refiere a la ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos entre sí y con su entorno (RAE, s.f., Ecología), de modo que el concepto de medio ambiente (entorno) quedaría contenido dentro de la definición de ecología.

También, en un sentido más amplio, el ecologismo se constituye como un movimiento social que busca proteger el medio ambiente y promover un estilo de vida sostenible. Este movimiento se basa en la idea de que la sociedad necesita un cambio profundo en su relación con el entorno natural para garantizar un futuro sostenible. La triada cognitiva, afectiva conductual también desempeñaría un papel importante en la adopción y participación en el ecologismo. Las personas que se identifican como ecologistas suelen tener creencias y valores positivos sobre el medio ambiente y su protección, y están motivadas por emociones y sentimientos positivos hacia ello. Estas creencias y emociones pueden influir en sus decisiones de compra, su comportamiento ambiental y su participación en movimientos y campañas relacionadas con el tema (Haq y Paul, 2013; Panizzut *et al.*, 2021).

Algunas investigaciones sobre la medición del comportamiento ecológico y medioambiental han encontrado o se han basado en varios factores al respecto (Amérigo *et al.*, 2007; Fraj-Andrés y Martínez-Salinas, 2005; López-Miguens *et al.*, 2015; Matas-Terrón *et al.*, 2004; Musitu-Ferrer *et al.*, 2020; Vázquez y Manassero, 2005), dentro de los cuales destacan los aspectos motivacionales, el conocimiento ambiental, el compromiso afectivo y verbal hacia el medio ambiente, la participación social, la deseabilidad social, la responsabilidad social, ambiental, personal y educativa, la contaminación ambiental, el uso sostenible de los recursos, el impacto atmosférico planetario, el comportamiento ecológico-social, la conservación total (intención de apoyo, cuidado de los recursos y disfrute de la naturaleza), la utilización total (alteración de la naturaleza y dominación), el ecocentrismo, ecopatía, ecopesimismo, naturalismo y cientifismo, el grado de egobiocentrismo, biodiversidad y antropocentrismo, o la actitud proximal y distal, etc. De entre todas ellas y dada la amplia variedad, para esta investigación y en relación con los conceptos definidos anteriormente, se han tomado en cuenta aquellos componentes relacionados con la preocupación hacia el medio ambiente y con el comportamiento personal hacia este (ecologismo).

Después del MV, la publicidad y los factores medio ambientales, la última variable de este estudio es la actitud de marca. Esta hace referencia a las evaluaciones y opiniones positivas o negativas que tienen los consumidores hacia una marca en particular. Estas actitudes se forman a través de experiencias previas, la información recibida sobre la marca y el impacto social y cultural en el que esta se encuentra, entre otros. Son un componente importante en la toma de decisiones de compra, ya que influyen en la

percepción de los clientes sobre la calidad, el valor y la credibilidad de una marca. Además, también pueden afectar la lealtad y la intención de repetición de compra de los compradores (Ferrell *et al.*, 2019; Zarantonello y Schmitt, 2013). En el contexto de la estrategia de MV, es de interés que las empresas generen actitudes positivas de marca en los consumidores hacia sus productos y servicios ecológicos. Esto se logra a través de una combinación de técnicas y acciones, como la comunicación de la marca, la promoción de productos ecológicos y la responsabilidad social corporativa. Al fomentar actitudes positivas hacia la marca y sus productos ecológicos, las empresas pueden aumentar la probabilidad de que los consumidores los consideren y los adquieran (Dangelico y Vocalelli, 2017; Groening *et al.*, 2018; Liao *et al.*, 2020).

2. Objetivos

Por todo ello, dado que el MV y la publicidad tienen como propósito principal mejorar las actitudes hacia una marca evitando caer en el *greenwashing*, se establecen los siguientes objetivos e hipótesis:

- El primero es comprobar experimentalmente el grado de influencia que ejercen algunas de estas técnicas en la actitud hacia la marca o producto dentro de la publicidad gráfica y envases. Hipótesis 1: La aplicación de técnicas de MV en la publicidad gráfica y envases afecta positivamente a la actitud hacia la marca.
- El segundo objetivo es conocer si la valoración personal a temas medioambientales y ecológicos influye en la posible relación entre MV y actitudes. Hipótesis 2: La relación entre el uso de técnicas de MV y las actitudes hacia dichas marcas estará moderada por las actitudes e implicación hacia el medio ambiente y el ecologismo. Se espera que cuando más positivas sean las actitudes y conductas hacia el medio ambiente, más influirá el uso del MV en las actitudes hacia la marca. De manera contraria, cuanto más negativa sean las actitudes y acciones hacia temas medioambientales, menos influirá el empleo de estrategias de MV en las actitudes hacia una marca o producto.

Como se detallará más adelante, para tratar de responder a estas hipótesis se plantea un modelo con estas variables mencionadas (ver Figura 1) y que también incorpora las covariables uso y conocimiento de la marca/producto, por lo que el último objetivo será analizar la efectividad de dicho modelo.

3. Metodología

3.1. Muestra e instrumento

La muestra está formada por 342 jóvenes de entre 18 y 29 años, de los cuales el 26,6% se autoidentificaron del género masculino y el 73,4% del femenino. El estudio se apoya en una metodología correlacional dirigido a conocer la relación entre las variables recogidas en el modelo, y no pretende llevar a cabo inferencias de tipo poblacional sobre los parámetros evaluados. Por ello, se utiliza una muestra de conveniencia a partir de los estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, España.

El cuestionario empleado consta de las siguientes secciones (ver Anexos):

- Variables demográficas: género (hombre / mujer / otro), edad (18-23 / 24-29 / 30-39, etc.).
- Variables sobre el producto/marca: En cada una de las 16 imágenes presentadas se tuvo que responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Cuál es tu actitud hacia este producto/marca? (1=Muy desfavorable / 7=Muy favorable).
- ¿Cuál es tu grado de conocimiento sobre el producto/marca? 1= Nada de conocimiento / 5= Mucho conocimiento).
- ¿Sueles usar/consumir ese producto/marca? (0= Nunca / 5= Muchísimo).

De cada producto/marca había tres tipos de presentaciones: sin imagen / con imagen normal o clásica / con imagen de MV.

- Variables sobre medio ambiente y ecologismo: test sobre actitudes y comportamientos medioambientales (Amérigo *et al.*, 2007; Fraj-Andrés y Martínez-Salinas, 2005; López *et al.*, 2015; Matas-Terrón *et al.*, 2004; Musitu-Ferrer *et al.*, 2020; Vázquez y Manassero, 2005). La escala está formada por 16 ítems y las respuestas van desde 1 (Muy en desacuerdo) hasta 5 (Muy de acuerdo). Además, se añadió un último ítem con la misma tipología de respuestas que las anteriores y cuyo propósito era valorar la percepción hacia el *greenwashing*: “Tengo una actitud muy negativa hacia el *greenwashing* (intento de una empresa de hacer que sus productos parezcan ecológicos cuando en realidad no lo son)”.

3.2. Procedimiento

Para el desarrollo de este diseño cuasi-experimental se seleccionó por conveniencia a todos los grupos de los cuatro cursos que conforman el grado universitario. Los participantes realizaron el cuestionario el último trimestre de 2022 de manera virtual a través de la plataforma *Google Forms* en un día normal de clase y con los permisos correspondientes de los profesores de las asignaturas para que lo hicieran en el aula. En el proceso se explicaron las instrucciones, se aclaró cualquier duda sobre los ítems y también se les habló al final del objetivo del estudio.

Todos los que participaron lo hicieron de manera voluntaria, anónima y sin ánimo de lucro. En todo momento se tuvo en cuenta el código deontológico de la universidad a la que corresponde esta investigación, respetando aspectos como la intimidad o la confidencialidad.

De manera similar, y ampliando la propuesta de Hartmann *et al.* (2004) para evaluar la influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia una marca, se dividió la muestra en tres grupos. Uno “control” al que se le preguntaba por las marcas/productos sin ponerles imágenes (n=74). Para evitar sesgos en las respuestas, a los otros dos grupos se les presentaban las imágenes intercaladas de los envases/logos clásicos o normales y los que tenían publicidad verde (ver Tabla 1 y cuestionarios en Anexos).

Para la elección de las marcas y productos se siguieron tres criterios. En primer lugar, se eligieron marcas y productos suficientemente conocidas por los participantes, aspecto que se ha podido comprobar en los resultados (ver Tabla 3). El segundo término, se buscó que las campañas representaran varios sectores de actividad, en concreto, se eligieron: alimentación, bebidas, belleza e higiene, textil y bienes/servicios y, en tercer lugar, se buscaron distintos tipos de MV (cambio de color del logo, apelación al reciclaje, al uso de menos plásticos, a lo *bío* y lo orgánico, etc.).

Al respecto, cabe aclarar que no se ha considerado conveniente hacer una clasificación de estas marcas y productos entre las que realicen MV y aquellas cuyas acciones se consideren *greenwashing*, pues, tal y como se ha comentado en la introducción, la línea que separa ambas prácticas es, en muchos casos, muy fina y subjetiva, de hecho, uno de los propósitos de esta investigación es, justamente, proponer

un modelo con el que aproximarse a la distinción entre el MV realizado por las empresas y el posible *greenwashing* percibido por los consumidores.

Tabla 1. *Distribución de las campañas por sector y condición experimental.*

Grupo 2	Condición	Grupo 3	Condición	Sector
McDonald's (logo rojo)	Clásico	McDonald's (logo verde)	Experimental	Alimentación
botella de agua Font Vella (etiqueta "100% plástico reciclado")	Experimental	botella de agua Font Vella (sin etiqueta, normal)	Clásico	Bebidas
merluza Pescanova (envase clásico),	Clásico	merluza Pescanova (con etiqueta "Nuevo envase más sostenible, 92% menos plástico")	Experimental	Alimentación
calzado Puma (sello "Vegan"),	Experimental	calzado Puma (sin sello, normal)	Clásico	Textil
patatas Pringles original (envase rojo),	Clásico	patatas Pringles original (envase rojo, marrón y verde, cartón reciclable)	Experimental	Alimentación
Iberdrola (logo verde)	Experimental	Iberdrola (logo rojo antiguo)	Clásico	Bienes consumo/servicios
camisa Zara (sin sello, normal)	Clásico	camisa Zara (sello de moda reciclada)	Experimental	Textil
Nescafé Gold orgánico (envase verde),	Experimental	Nescafé Gold normal (envase clásico)	Clásico	Bebidas
lata de Coca Cola (envase clásico rojo)	Clásico	lata de Coca Cola Life (envase verde)	Experimental	Bebidas
tableta de chocolate Suchard (envase con sello BIO)	Experimental	tableta de chocolate Suchard (envase sin sello BIO)	Clásico	Alimentación
bolígrafos BIC (envase amarillo y azul clásico)	Clásico	bolígrafos BIC (envase amarillo y verde "74% reciclado, ECOlutions")	Experimental	Bienes consumo/servicios
cartel de electrodomésticos LG (sello de eficiencia energética A)	Experimental	cartel de electrodomésticos LG (sin sello de eficiencia energética, normal)	Clásico	Bienes consumo/servicios
champú Pantene Pro-V (envase clásico),	Clásico	champú Pantene Pro-V (envase clásico más <i>Refill</i> "60% less plastic")	Experimental	Belleza e higiene
H&M (logo verde)	Experimental	H&M (logo rojo)	Clásico	Textil
champú Fructis Garnier (envase clásico)	Clásico	champú Fructis Garnier (envase clásico más sello del conejo "Cruelty Free International")	Experimental	Belleza e higiene
loción Nivea Sun (envase con sello "Respetuosa con los Océanos")	Experimental	loción Nivea Sun (envase clásico)	Clásico	Belleza e higiene

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Análisis de datos

Para los descriptivos se utilizaron las medias y desviaciones típicas. Para el estudio psicométrico de los ítems sobre ecologismo se procedió inicialmente a eliminar aquellos elementos con una baja

consistencia interna u homogeneidad entre ellos, lo que resultó finalmente en nueve cuestiones, con un *alfa de Cronbach* de ,832. Posteriormente se recurrió al análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax, extrayendo aquellos factores con autovalores mayores a uno y con coeficientes superiores a .4. Cada factor fue guardado como variable de regresión, lo que permitía correlacionar estas nuevas variables con los demás aspectos que se iban a investigar. Dicho análisis factorial ($KMO=,843$; $Bartlett, sig=,000$) explicaba un 58,233% de la varianza y convergió en dos componentes:

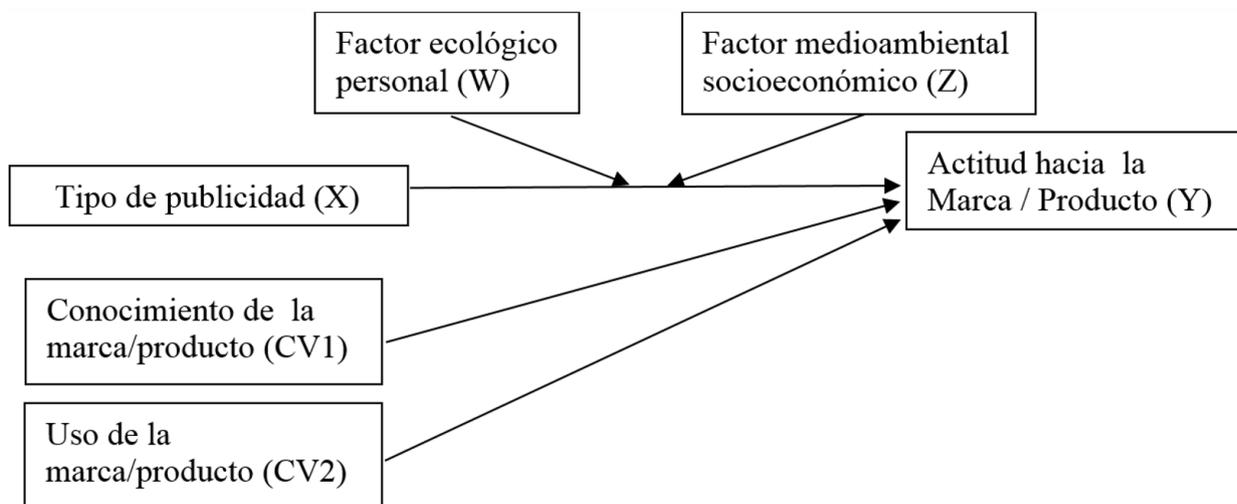
Tabla 2. Factores, ítems y saturaciones.

Factores	Saturación
<i>Factor ecológico personal (43,659% de varianza; alfa=,828)</i>	
Siempre que puedo adquiero productos ecológicos	,831
Suelo tener en cuenta las etiquetas ecológicas a la hora de comprar	,810
Procuro hacer compras de productos reciclables y reciclados	,768
La ecología es un valor muy importante para mí	,731
<i>Factor medioambiental socioeconómico (14,574% de varianza; alfa=,733)</i>	
Las plantas y animales tienen tanto derecho a existir como los seres humanos	,744
Me preocupan los problemas de escasez de alimentos y recursos para los seres humanos debido al deterioro ambiental	,709
Me preocupan las futuras generaciones por el medio ambiente que les dejaremos	,643
Aunque pueda suponer pérdidas económicas, una empresa debería invertir en disminuir su impacto medioambiental	,607
Considero fundamental la responsabilidad ambiental de las empresas en los productos que compro	,577

Fuente: Elaboración propia.

Para estudiar la diferencia de actitudes en función de las tres tipologías (sin imagen / imagen normal / publicidad verde) se recurrió al ANOVA de un factor (*Scheffe* asumiendo varianzas iguales y *T3 de Dunnett* para varianzas desiguales). A su vez, para el análisis de esta relación en función de los factores obtenidos actuando como variables moderadoras se recurrió al modelo dos de Hayes (2013), con el programa estadístico SPSS (versión 26 para Windows) y la macro PROCESS también para SPSS desarrollada por Hayes (2013) (versión 3.5). Todo ello derivó en la siguiente propuesta de un modelo concreto.

Figura 1. Modelo planteado.



Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

A continuación se muestran los resultados obtenidos. Cabe reseñar que existe una correlación positiva en todos los casos entre la actitud hacia la marca/producto, el conocimiento de esta y su uso/consumo.

Tabla 3. MC=Media conocimiento de marca/producto; MU=Media uso o consumo de marca/producto; A=Sin imagen; B=Imagen normal o clásica; C=Imagen con MV.

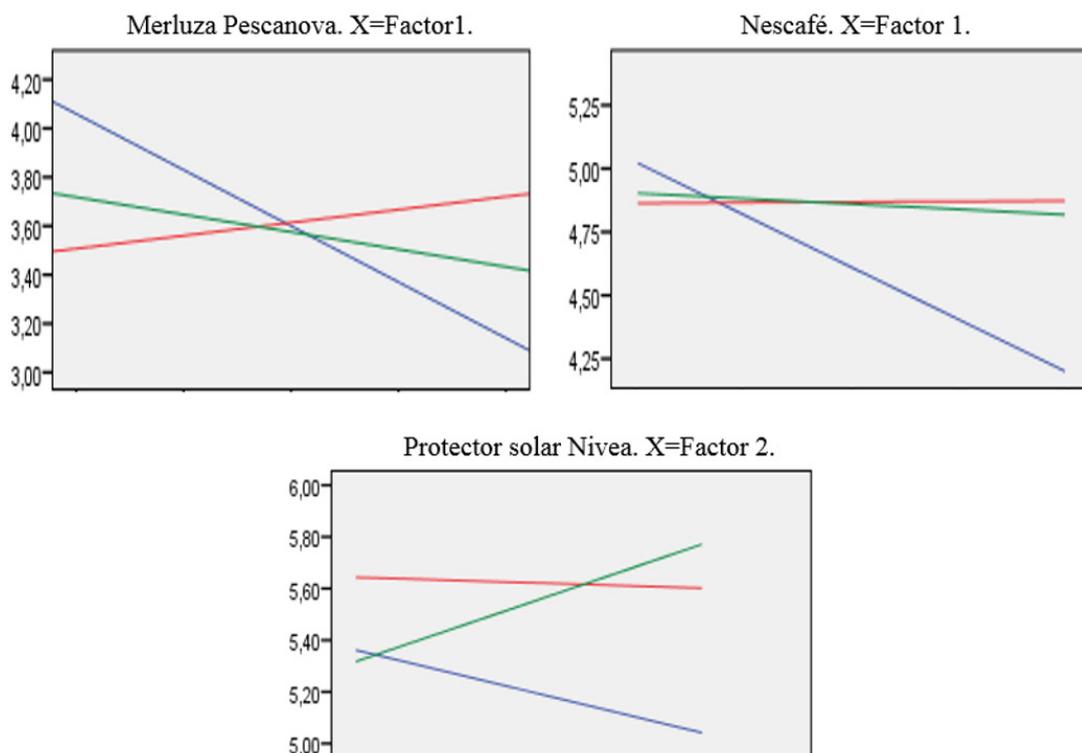
Marca-Producto Media MC Media MU	Formato y media de la actitud (d.t.)	Anova	Modelo
Cambio del color del logo a verde			
McDonald's MC=3,62 MU=2,81	A=4,68 (1,49) B=4,72 (1,4) C=4,84 (1,43)	F=,356 (p=,701)	F=,496 (p=,738)
Coca Cola MC=3,87 MU=2,96	A=4,75 (1,72) B=4,95 (1,66) C=4,88 (1,71)	F=,327 (p=,722)	F=,699 (p=,593)
Iberdrola MC=2,47 MU=2,55	A=3,35 (1,51) B=3,2 (1,33) C=3,87 (1,19)	F=8,556 (p<,000); A-B (p=,879) A-C (p=,037) B-C (p<,000)	F=,821 (p=,512)
H&M MC=3,14 MU=2,74	A=4,75 (1,39) B=4,93 (1,26) C=4,81 (1,33)	F=,486 (p=,615)	F=,114 (p=,977)
Apelación al reciclaje: cartón – plástico – tejido			
Patatas Pringles MC=3,03 MU=1,02	A=4,6 (1,63) B=5,21 (1,4) C=5,52 (1,35)	F=9,665 (p<,000); A-B (p=,016) A-C (p<,000) B-C (p=,210)	F=,417 (p=,796)
Agua Font Vella MC=2,58 MU=2,45	A=4,7 (1,19) B=4,97 (1,44) C=4,97 (1,34)	F=1,143 (p=,320)	F=,431 (p=,786)
Bic MC=3,38 MU=4,24	A=5,66 (1,13) B=6,12 (1,05) C=5,95 (1,21)	F=3,957 (p=,020); A-B (p=,020) A-C (p=,209) B-C (p=,469)	F=1,233 (p=,296)
Zara MC=3,98 MU=3,49	A=5,09 (1,52) B=5,36 (1,43) C=5,3 (1,46)	F=,842 (p=,432)	F=,416 (p=,796)
Apelación al uso de menos plástico			
Merluza Pescanova MC=2,07 MU=1,74	A=3,68 (1,51) B=3,68 (1,67) C=3,65 (1,59)	F=,015 (p=,986)	F=1,811 (p=,126) Factor 1: F=3,582 (p=,029); R ² aj=,014
Pantene MC=3,11 MU=2,64	A=4,64 (1,37) B=4,51 (1,61) C=5,03 (1,48)	F=3,984 (p=,019); A-B (p=,840) A-C (p=,223) B-C (p=,024)	F=,743 (p=,563)
Apelación al respeto por los animales: sello vegano - no testado con animales			
Calzado Puma MC=2,78 MU=1,93	A=4,52 (1,16) B=4,4 (1,23) C=4,58 (1,22)	F=,726 (p=,484)	F=1,532 (p=,192)

Garnier MC=3,04 MU=2,71	A=4,58 (1,27)	F=4,665 (p=,010); A-B (p=,259) A-C (p=,011) B-C (p=,261)	F=,170 (p=,953)
	B=4,93 (1,56)		
	C=5,23 (1,4)		
Apelación a la agricultura ecológica: orgánico, bio			
Nescafé MC=3,03 MU=2,76	A=4,85 (1,18)	F=3,437 (p=,033); A-B (p=,208) A-C (p=,927) B-C (p=,043)	F=1,774 (p=,133) Factor 1: F=2,982 (p=,052); R ² aj=,011
	B=5,18 (1,4)		
	C=4,74 (1,45)		
Suchard MC=2,84 MU=2,4	A=5,06 (1,5)	F=,937 (p=,393)	F=1,604 (p=,172)
	B=5,13 (1,44)		
	C=4,89 (1,36)		
Apelación al medio ambiente marino			
Nivea MC=3,24 MU=3,31	A=5,01 (1,35)	F=6,999 (p=,001); A-B (p=,001) A-C (p=,101) B-C (p=,174)	F=1,956 (p=,100) Factor 2: F=3,677 (p=,026); R ² aj=,014
	B=5,73 (1,31)		
	C=5,42 (1,3)		
Apelación al consumo energético: etiqueta de eficiencia energética			
LG MC=2,67 MU=2,7	A=4,6 (1,08)	F=1,367 (p=,256)	F=1,012 (p=,400)
	B=4,85 (1,21)		
	C=4,86 (1,16)		

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente figura se muestra la gráfica de aquellos resultados con efectos condicionales significativos o cercanos a una *p* valor de, 05, ya fuesen debido al factor 1, al factor 2, o a la interacción de ambos.

Figura 2. Resultados significativos o próximos a la significación de ,05. Azul=Sin imagen / Rojo=Publicidad normal o clásica / Verde=Publicidad verde. Eje X= Factor 1 o Factor 2 / Eje Y=Actitud.



Fuente: Elaboración propia.

En resumen, aquellos logos y productos que se ofrecieron bajo una modalidad de MV solo lograron cambiar la actitud hacia la marca en siete de dieciséis casos (hipótesis 1) y, en esas ocasiones, tres provocaron una reducción de la actitud (Nescafé, Nivea y Bic). Dado que estos resultados pueden deberse a motivos externos al MV, como por ejemplo, que simplemente la versión verde resulte estéticamente más agradable o viceversa, lo esclarecedor es observar la influencia de la actitud ecológica y medioambiental (hipótesis 2). En este sentido, solamente tres productos se ven afectados por alguno de los factores extraídos (Nivea, Nescafé y Pescanova). A colación, hay que destacar que el ítem “Tengo una actitud muy negativa hacia el *greenwashing*” no correlaciona significativamente con el factor 1 ($r=,064$; $p=,247$), pero sí con el factor 2 ($r=,278$; $p<,000$).

5. Discusión y Conclusiones

En respuesta al primer objetivo planteado, tal y como han revelado los resultados, no necesariamente el MV conlleva un incremento de la actitud hacia la marca/producto, de hecho, en ocasiones sucede lo contrario. Los motivos para que en la mayoría de los casos no haya habido cambios significativos pueden ser de diversa índole. Cabe mencionar que una vez que los participantes rellenaron el cuestionario se les comentó el propósito de la investigación y se dio pie a una breve fase de debate y opiniones. Algunos sujetos dijeron que preferían una u otra versión porque les resultaba más familiar. En otros ejemplos algunas personas argumentaron que no se habían percatado de los diversos tipos de apelaciones (sellos, etiquetas, etc.) y, por último, otro motivo de interés no relacionado con el MV es que ciertas presentaciones les parecían más atractivas, como en el caso de Iberdrola, ya que el logo antiguo rojo les resultaba desagradable, o como literalmente mencionó una persona “se asociaba más a un bufete de abogados que a una empresa energética”. Este dato es importante, pues, en verdad, este último caso es el único en el que se encuentran diferencias significativas entre las distintas presentaciones visuales realizadas y en los que ambos factores extraídos no actúan como moderadores, por lo que el motivo subyacente a estas diferencias estaría más encaminado al argumento estético que al propio MV, el cual sí parece influir en el ejemplo de Pantene (para mejor en la versión del *refill*) y en el de Nescafé (para peor en la versión *organic*).

Hay que señalar también el hecho de que algunos sujetos argumentaran que no se habían percatado de los distintos tipos de apelaciones. Esto pudo ser debido a motivos como el escaso tiempo o atención dedicados a observar las imágenes, pero también pudo deberse a una insensibilización a las técnicas expuestas o al desconocimiento de algunas de estas, tal y como comentaron varios participantes. En cualquier caso, este dato es lo suficientemente relevante para que las empresas se preocupen más por conocer cómo los consumidores perciben sus productos, especialmente aquellos en los que han invertido esfuerzos y recursos para que sean más sostenibles y para comunicar que lo son, pero que, sin embargo, dicha comunicación en ocasiones no es percibida por los posibles compradores, lo que lleva a una merma del valor añadido que la marca pretendía dar con estas acciones. Algunas de las más afectadas son los sellos o etiquetas, que pueden adolecer de no ser del todo visibles, reconocidas o entendibles, pero también podría suceder que el consumidor haya normalizado ciertas técnicas de MV y que, a pesar de percibir claramente, por ejemplo, el color verde o el etiquetado ecológico, no le suponga un plus en sus decisiones de compra o, al menos, que estas tácticas resulten insuficientes a la hora de aumentar su actitud hacia estos productos respecto a otros.

Sobre el formato sin imagen, este solo ha dado peores resultados en los casos de Iberdrola, patatas Pringles, bolígrafos Bic, champú Garnier y protector solar Nivea, es decir, que en el resto de los otros once ejemplos el efecto visual no provoca una mejora en la actitud hacia la marca/producto en comparación con no mostrar ninguna figura o símbolo. Estos resultados no tienen por qué interpretarse como un detrimento del poder de la imagen empleado en la publicidad, en el marketing icónico corporativo o en el *packaging*, aunque sí podrían servir para dar pie a que ciertas empresas se replanteasen sus estrategias visuales, especialmente a lo que MV se refiere.

Todo esto deriva en el segundo objetivo de la investigación, cuya hipótesis es que este tipo de tácticas verdes sean más efectivas para el cambio de actitud en aquellos sujetos con una predisposición alta hacia lo ecológico y el entorno medioambiental. Sin embargo, los resultados revelan que ambos factores extraídos solo actúan como moderadores en tres productos (merluza Pescanova, Nescafé y protector solar Nivea). Por tanto, se puede concluir que en la mayoría de los casos estudiados el MV no solo no influye en la actitud hacia la marca/producto, sino que tampoco afecta ni más ni menos a aquellas personas concienciadas con el medio ambiente y la ecología. Estos datos sí podrían ser lo suficientemente alentadores para que las empresas se replanteen sus estrategias de comunicación en este ámbito, tanto mejorándolas como evitando caer en el *greenwashing*.

Además, este dato contrario a lo que se esperaba inicialmente es de gran interés para comprender mejor las actitudes de compra de este tipo de productos. En este sentido, si un alto conocimiento e implicación con el medio ambiente no provoca una mejora de la actitud en aquellos productos que se presentan como verdes o sostenibles, cabría no solo plantearse qué están haciendo mal las empresas, sino especialmente, qué está sucediendo con estos consumidores cuya actitud pro-ambiental no se ve reflejada en su conducta de compra.

Esto también lleva a reflexionar sobre esos tres productos en los que sí influyen algunos de los dos factores como variables moderadoras. Como se observa en la figura 2, la tendencia que se repite en Pescanova, Nescafé y Nivea es que a medida que una persona da mayor importancia a lo ecológico y lo medioambiental peor es su actitud hacia estas marcas/productos cuando no se les muestra ninguna imagen. Dicho de otra forma, estas presentaciones visuales consiguen mejorar esta actitud, lo que sí demostraría, en estos casos, el poder de la publicidad en aquellos individuos preocupados por el medio ambiente. Sin embargo, lo que difiere en los tres es el tipo de presentación icónica que más aumenta la actitud y el factor que modera esta relación. En Pescanova y Nescafé lo hace el factor 1 (ecológico personal), mientras que en Nivea estaría condicionado por el factor 2 (medioambiental socioeconómico). Esto revela que cada factor actúa de manera distinta y que en función del tipo de marca/producto y el tipo de apelación (menos plásticos, orgánico o protección marina) la actitud hacia lo ecológico y lo medioambiental influirá de forma diferente.

Respecto al MV, este no consigue mejorar la actitud hacia la merluza Pescanova en comparación con la presentación visual clásica o normal, mientras que en Nescafé se mantiene similar y en Nivea sí la superaría, hecho que coincide con el uso y conocimiento que las personas tienen de estas marcas (menos en Pescanova y más en Nivea). Esto demostraría la importancia de las covariables empleadas, pues dado que existe una correlación positiva entre las actitudes hacia una marca/producto y su uso y conocimiento de ella, lo que se observa es que las técnicas de MV utilizadas en estos tres ejemplos tendrían un mayor efecto cuanto más se usan o consumen estas marcas/productos, es decir, que el MV podría ser un reforzador de las actitudes en esos productos ya habitualmente consumidos (como Nivea), mientras que en aquellos menos usados el efecto sería menor (como Pescanova). Esto también podría servir para explicar el descenso en las actitudes cuando no se ofrece ninguna imagen, pues en Pescanova hay un decremento de casi un punto en esta modalidad, en Nescafé de ,75 y en Nivea de ,40 aproximadamente (ver figura 2), lo que significa que los individuos tienen, *a priori* (sin mostrar publicidad alguna), una actitud hacia una marca/producto que empeora a medida que la persona está más concienciada con el medio ambiente y que, sin embargo, esta brecha con los sujetos poco implicados ecológicamente sería menor cuanto más se consume esa marca/producto, al menos en esos tres ejemplos analizados. En cualquier caso, para futuras investigaciones similares habría que profundizar en el tipo de conocimiento y uso que tienen los sujetos para así esclarecer más los efectos de estas covariables.

Por tanto, la segunda hipótesis se resuelve parcialmente, pues las creencias y actitudes medioambientales y ecológicas influirían condicionalmente según qué marca/producto, el formato con el que se presente, el tipo de apelación que se haga, la forma en la que esta se realice y el uso o consumo que tengan de los artículos de venta. No obstante, como han demostrado los análisis, en la mayoría de los casos no se consigue el equilibrio entre estos elementos en pro del MV, que generalmente resulta ineficaz y, en ocasiones, contraproducente respecto a la publicidad tradicional o clásica.

Entonces, si el MV no es tan efectivo, hay que cuestionarse si tal vez los sujetos percibieron *greenwashing*. Sobre este tema, es interesante traer a colación que solo el factor 2 correlacionaba significativamente con el ítem “Tengo una actitud muy negativa hacia el *greenwashing*”, lo que revela que este concepto es mucho más complejo de lo que parece y que, por los resultados mostrados, es difícil sentenciar que la inefectividad del MV se deba a que los sujetos hayan detectado o percibido *greenwashing*, pues este no dependería, tal y como cabría suponer, del nivel de compromiso con el medio ambiente, sino solo con ciertos aspectos, en este caso, con el socio-económico y, aun así, los datos apuntan a que este no intervendría en la actitud hacia una marca/producto, incluso cuando el consumidor tiene una actitud positiva hacia la protección del entorno natural y negativa hacia el *greenwashing*, por lo que este concepto y su relación con la decisión de compra quedaría todavía pendiente de investigar en profundidad.

Frente al tercer objetivo, el modelo planteado se ha mostrado efectivo para la investigación del MV en función de las actitudes hacia el medio ambiente. No obstante, es importante recordar que el R^2 ajustado con valores significativos es relativamente bajo, lo que indica que existen muchos otros factores y de mayor peso que influyen en la actitud y compra de una marca/producto y que poco o nada tienen que ver con el MV o con los valores personales hacia el medio ambiente, como, por ejemplo, el precio, la calidad, la experiencia de compra, el *branding*, etc. A pesar de esto, este tipo de modelos se muestran útiles para estudios sobre MV y, especialmente, para la detección de *greenwashing*. Así, para mejorar esta clase de modelos, se recomienda para futuros estudios añadir en el cuestionario ítems cualitativos, ampliar la muestra a otros rangos de edad y contextos culturales, aumentar el número de marcas/productos a analizar y la heterogeneidad entre las distintas estrategias empleadas en el MV, incluir más factores relacionados con el medio ambiente y, por último, extender el número de covariables y profundizar en ellas. De esta forma, poco a poco se conseguirá establecer modelos más adecuados y precisos que sirvan para la medición de la efectividad del MV en las actitudes y que así estas técnicas no se queden solamente en un lavado verde empresarial que poco o nada influyan en los consumidores.

Por todo ello, se concluye que el MV puede tener efectos limitados en la actitud hacia las marcas comerciales, hasta el punto de ser considerado *greenwashing* para el público. Esto depende de varios factores, tales como el conocimiento y conciencia hacia el medio ambiente y la sostenibilidad, las investigaciones previas que los clientes realicen antes de la compra, la lealtad y uso de la marca, el atractivo del precio y la calidad, posibles influencias reducidas a largo plazo, la disponibilidad de información sobre el comportamiento ecológico de las empresas, la creciente conciencia ambiental de los consumidores o, las distintas y novedosas regulaciones gubernamentales, entre otros. Como resultado de esto, los ciudadanos pueden ser más críticos y escépticos ante las afirmaciones ambientales de las empresas y, en consecuencia, el MV puede tener un impacto limitado en la actitud hacia las marcas comerciales. Sin embargo, esto no significa que no deba ser objeto de preocupación; de hecho, es importante para las empresas asegurarse de que sus prácticas de MV sean transparentes y genuinas, en lugar de ser simplemente un intento de atraer a los consumidores con afirmaciones falsas o exageradas sobre su sostenibilidad ambiental, estrategia no solo perjudicial para las empresas, sino especialmente para la confianza de las personas en los productos ecológicos y, en general, para una sociedad respetuosa con el medio ambiente.

6. Referencias

- Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad Y Reflexión*, 44, 92-106. <https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>
- Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E., & Ahenkorah, E. (2020). Exploring financial performance and green logistics management practices: examining the mediating influences of market, environmental and social performances. *Journal of cleaner production*, 258, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120613>
- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Al-Ghaswyneh, O. F. M. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *ESIC Market*, 50(2), 419-449. <https://doi.org/10.7200/esicm.163.0502.4>
- Amérigo, M., Aragonés, J. I., de Frutos, B., Sevillano, V., & Cortés, B. (2007). Underlying Dimensions of Ecocentric and Anthropocentric Environmental Beliefs. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(1), 97-103. <https://doi.org/10.1017/S1138741600006351>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G.K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 310-327. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165(1), 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- de-Freitas-Netto, S. V., Falcao-Sobral, M. F. Bezerra-Ribeiro, A. R., & da Luz-Soares, B. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur*, 32(19), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- de-Jong, M. D., Huluba, G., & Beldad, A.D. (2020). Different shades of greenwashing: Consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations. *Journal of business and technical communication*, 34(1), 38-76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>
- Fernandes, J., Segev, S., & Leopold, J. K. (2020). When consumers learn to spot deception in advertising: testing a literacy intervention to combat greenwashing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1115-1149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1765656>
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Fraj-Andrés, E. y Martínez-Salinas, E. (2005). El nivel de conocimiento medioambiental como factor moderador de la relación entre la actitud y el comportamiento ecológico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(1), 223-243. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120423011>

Gali, J. M. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Profit Editorial.

Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C. y O'neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi Revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>

Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231-250. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.684065>

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of cleaner production*, 172, 1848-1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>

Haller, K., Lee, J., & Cheung, J. (2020). *Meet the 2020 consumers driving change*. IBM. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020#>

Haq, G., & Paul, A. (2013). *Environmentalism since 1945*. Routledge.

Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V. y Forcada-Sainz, F.J. (2004). *La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca*. Universidad de Alicante. <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/206.pdf>

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis. A regression-based approach*. The Guilford Press.

Jog, D. y Singhal, D. (2019). Pseudo green players and their greenwashing practices: a differentiating strategy for real green firms of personal care category. *Strategic Direction*, 35(12), 4-7. <https://doi.org/10.1108/SD-07-2019-0143>

Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2020). The Impact of Enviropreneurial Orientation on Small Firms' Business Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies. *Sustainability*, 12(1), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su12010221>

Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention. *Sustainability*, 12(18), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12187461>

López-Miguens, M. J., Álvarez-González, P., González-Vázquez, E. y García-Rodríguez, M. J., (2015). Medidas del comportamiento ecológico y antecedentes: conceptualización y validación

empírica de escalas. *Universitas Psychologica*, 14(1), 189-204.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-1.mcea>

Lückemeyer-Gregorio, C. (2021). *Direito do consumidor e transparência no marketing verde: A promoção do consumo consciente pelo enfrentamento do greenwashing*. Editora Dialética.

Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and applied sciences*, 5(2), 127-135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>

Matas-Terrón, A., Tójar-Hurtado, J. C., Jaime-Martín, J. J., Benítez-Azuaga, M. y Almeda, L. (2004). Diagnóstico de las actitudes hacia el medio ambiente en alumnos de secundaria: una aplicación de la TRI. *Revista de Investigación Educativa*, 22(1), 233-244.
<https://revistas.um.es/rie/article/view/98861>

Mendivelso-Carrillo, H y Lobos-Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de economía y sociedad*, 13(1), 58-70. <https://bit.ly/3nUNgzs>

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J. y Kassouf Pizzinatto, N. (2015). Mezcla del Marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, 17, 103-126.
<https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>

Musitu-Ferrer, D., Callejas-Jerónimo, J. E., Esteban-Ibáñez, M., Amador-Muñoz, L. V. y León-Moreno, C. (2020). Fiabilidad y validez de la escala de actitudes hacia el medio ambiente natural para adolescentes (Aman-a). *Revista de Humanidades*, 39, 247-270.
<https://doi.org/10.5944/rdh.39.2020.25471>

Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 1-31.
<https://doi.org/10.3390/su12197880>

Panizzut, N., Rafi-ul-Shan, P. M., Amar, H., Sher, F., Mazhar, M. U., & Klemeš, J. J. (2021). Exploring relationship between environmentalism and consumerism in a market economy society: A structured systematic literature review. *Cleaner Engineering and Technology*, 2, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2021.100047>

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>

RAE (Real Academia Española). (s.f.). *Ecología*. En: Diccionario panhispánico del español jurídico. <https://dpej.rae.es/lema/ecolog%C3%ADa>

RAE (Real Academia Española). (s.f.). *Medioambiente*. En: Diccionario panhispánico de dudas. <https://www.rae.es/dpd/medioambiente>

Ruiz-Blanco, S., Romero, S., & Fernández-Feijoo, B. (2022). Green, blue or black, but washing-What company characteristics determine greenwashing? *Environ Dev Sustain*, 24, 4024-4045.
<https://doi.org/10.1007/s10668-021-01602-x>

-
- Salas-Canales, H. J. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4(1), 28-43. <https://dx.doi.org/10.22451/3006.nbr2018.vol4.1.10018>
- Sana, S. S. (2020). Price competition between green and non-green products under corporate social responsible firm. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102-118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>
- Schiochet, R. O. (2018). A Evolução do Conceito de Marketing “Verde”. *Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade*, 15(7), 21-35. <https://www.revistasuninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/article/view/834>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42). <https://doi.org/10.5070/G314233710>
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *J Bus Ethics*, 171, 719-739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327-338. <https://doi.org/10.1002/bse.2234>
- Vázquez, Á. y Manassero, M.A. (2005). Actitudes de los jóvenes en relación con los desafíos medioambientales. *Infancia y Aprendizaje*, 28(3), 309-327. <https://dx.doi.org/10.1174/0210370054740269>
- Véliz, J. y Carpio, C.R. (2019). El Marketing Verde. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 157-162. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/773>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., y Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B.H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International journal of advertising*, 32(2), 255-280. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-255-280>
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-

environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of cleaner production*, 48, 126-138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>

ANEXOS

<https://drive.google.com/drive/folders/1rGwGAKH6iOMpz3hDHLAcZByI5sAgC09j?usp=sharing>

AUTOR/ES

Álvaro Jiménez Sánchez

Universidad de Valladolid. España.

Licenciado en Psicología y Doctor en Comunicación por la Universidad de Salamanca. Actualmente es Docente Investigador del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid (España). Trabajó durante cinco años en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador), en el grado de Comunicación y también en Trabajo Social. Allí dirigió varios proyectos en educación, entretenimiento e impartió clases en diversas maestrías relacionadas con el ámbito cinematográfico. Posteriormente fue docente de la Universidad de Salamanca, en el grado de Psicología. Líneas de investigación: publicidad, estudios culturales, entretenimiento, comunicación y nuevas tecnologías, estudios de género y psicología social.

alvarojs@uva.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4249-8949>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=aaAT6AwAAAAJ>

ResearchGate: www.researchgate.net/profile/Alvaro-Jimenez-Sanchez

Belinda de Frutos Torres

Universidad de Valladolid. España.

Doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid en el Departamento de Psicología Social y Metodología. Profesora Titular de Universidad en la Universidad de Valladolid, imparte docencia en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, anteriormente trabajó en la Universidad San Pablo CEU y IE University. Especializada en los medios de comunicación de masas y su uso publicitario, su investigación está focalizada en las competencias digitales, medios interactivos: conectividad y redes sociales.

mariabelinda.frutos@uva.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9391-8835>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=b_e3MaEAAAAJ&hl=es

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Frutos_Belinda

Vasilica-María Margalina

Centro Universitario CESINE. España.

Diplomado en Turismo, Master en Dirección Internacional de Empresas y Doctor en Economía de la Empresa y Finanzas por la Universidad Rey Juan Carlos (España). Actualmente, Docente Investigador

de Centro Universitario CESINE de España. Trabajó durante tres años en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador), en las carreras de Contabilidad y Auditoría e Ingeniería Financiera y como coordinador de dos proyectos de investigación en organización de organizaciones empresariales y aplicación de tecnologías digitales en las empresas. Además, impartió clases en masters en el área de comercio electrónico, marketing y estadística. Líneas de investigación: comportamiento organizacional, comercio electrónico, comunicación y nuevas tecnologías y marketing.

vasilicamaria.margalina@campuscesine.com

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8479-8966>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=zqoHeTUAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Vasilica-Margalina>



Artículos relacionados:

Cardona Arbelaez, D. (2018). Marketing Green y el avance tecnológico como apuesta de innovación para el desarrollo de las estrategias de marketing. *Revista Espacios*, 39, 2-13.

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p02.pdf>

Evangelina Aguilar, A. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional.

Realidad y Reflexión, 44, 92-106. <https://acortar.link/B70uLY>

Gutiérrez Gutiérrez, M. (2021). El Marketing, el Greenwashing y su influencia en el Brand Equity.

Caso de estudio: Colombia. *Grafica*, 9(18) 135-147. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.185>
