

Marketing y Gestión Responsable en Ecuador. Un análisis desde la
perspectiva del neologismo de la posverdad

*Marketing and Responsible Management in Ecuador. An analysis from the perspective of
the post-truth neologism*

Autores

Nilda Alexandra Avellán Herrera. <https://orcid.org/0000-0002-3134-723X>
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
naavellan@espe.edu.ec

Betty Viviana Avellán Herrera. <https://orcid.org/0000-0002-5244-8582>
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ambato
bavellan@pucesa.edu.ec

Fecha de recibido: 2022-04-30
Fecha de aceptado para publicación: 2023-02-27
Fecha de publicación: 2023-03-31



Resumen

El presente trabajo tuvo como finalidad analizar el comportamiento del marketing y la gestión responsable en Ecuador; como una reflexión de la importancia que tiene contrastar con hechos la información recibida a través del marketing en donde puede estar implícito el discurso posverdadero, para lo cual se expone prácticas de *greenwashing*. Se utilizó un nivel de investigación de tipo descriptivo y como técnica de investigación para la recolección de datos e información relevante la bibliográfica o documental que respalda la revisión teórica y los resultados presentados. Como principal conclusión se determinó que en el mundo empresarial el discurso posverdadero puede estar presente al momento de comunicar a través de una publicidad engañosa sobre la gestión social y ambiental que una empresa u organización supuestamente realiza, siendo esta práctica conocida como *greenwashing* o lavado verde.

Palabras clave: marketing; responsabilidad social; gestión; publicidad; consumidor.



Abstract

The purpose of this work was to analyze the behavior of marketing and responsible management in Ecuador; as a reflection of the importance of contrasting with facts the information received through marketing where the post-truth discourse may be implicit, for which greenwashing practices are exposed. A descriptive level of research was used and as a research technique for the collection of data and relevant information, the bibliographic or documentary that supports the theoretical review and the results presented. As a main conclusion, it was determined that in the business world the post-truth discourse can be present when communicating through misleading advertising about the social and environmental management that a company or organization supposedly carries out, this practice being known as greenwashing.

Keywords: marketing; social responsibility; management; advertising; consumer.

Introducción

La Real Academia Española (RAE) define la posverdad como la “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (ASALE y RAE, 2022, párr. 1), término que se ha popularizado en el ámbito principalmente político y de los medios de comunicación. En este sentido, se puede decir que la mentira ha existido desde los inicios de la humanidad, a pesar de ello el fenómeno de la posverdad se da precisamente en la era de la globalización y el internet. De ahí que, las redes sociales son una herramienta de intercambio de información en tiempo real en la que puede estar implícita la posverdad (Morales, 2018, p. 17); para lo cual hay que analizar cuánto perjuicio puede causar una falsa información sin argumento alguno, logrando influir en la conducta o decisiones para quienes lamentablemente puedan caer en el fraude y el engaño de dicha información.

La palabra posverdad es un término relativamente nuevo en el idioma español, relacionado a que los hechos toman menos protagonismo que la opinión pública basada en creencias o emociones; por tanto, se le considera como un neologismo; el mismo que sería elegido como la “palabra del año” por el Diccionario Oxford un 16 de noviembre de 2016 por su uso frecuente en los medios de comunicación (González de Requena, 2019, p. 99). De tal manera, como hace referencia el significado de posverdad poco importan ahora los hechos, estamos viviendo un fenómeno en donde la subjetividad prevalece en muchos casos sobre la objetividad; por tanto,

predomina la posverdad frente a la verdad y el auge de información falsa; en consecuencia, quien recibe un mensaje posverdadero terminará creyendo un punto de vista falso y desconfiando de la verdad (Cotta, 2019, p. 229).

Cabe destacar que, el discurso posverdadero está cada vez más presente y el receptor de esta información debe enfrentar no solamente qué tan real o falsa es la información, sino que se enfrenta ante un panorama de falsedad, mentiras y también de posverdad (Castellanos Gómez et al., 2018, p. 52). Por tanto, la posverdad está presente en muchas actividades y entre ellas la empresarial principalmente a la hora de promocionarse como social y ambientalmente responsables ante sus grupos de interés, pues se han dado cuenta de que la conciencia de conservación ambiental y la no contaminación es un gran motivador para incrementar ventas; de ahí que en relación a los discursos posverdaderos en el mundo empresarial cada vez es más frecuente escuchar sobre el *Greenwashing* o lavado verde que implica una publicidad engañosa proyectando una imagen falsa con información sobre-representada de empresa comprometida con aspectos ecológicos e información ambientalmente positiva (Hallama et al., 2011, p. 7).

Así mismo, se puede mencionar que el *greenwashing* es usado también no sólo por empresas sino también por gobiernos que hacen uso de la temática ecológica, promoviendo que sus políticas comerciales y corporativas tienen un enfoque “verde” (Aguilar, 2016, p. 101). En este sentido, se puede decir que las empresas que usan el *greenwashing* o lavado verde utilizan el marketing verde para promocionarse como proveedoras de bienes o servicios amigables con el ambiente, cuando realmente no lo son y lo hacen con el único objetivo de incrementar sus ventas. Esta práctica está siendo muy común, pero lamentablemente las consecuencias pueden ser fatales al ser descubierto el engaño; ya que se produce un efecto boomerang que elimina la credibilidad de la empresa frente a terceros (Martín, 2016, p. 129). En consecuencia, en algún momento el engaño se descubre y deja al descubierto que en algunos casos aquellas empresas que se hacen llamar responsables son las más contaminantes o que lo que promocionaban en cuanto a la protección del medio ambiente era una farsa y lo realizaban a través de una publicidad engañosa.

De ahí que, prescindir del discurso posverdadero puede ser una buena práctica de responsabilidad social empresarial para generar confianza en el consumidor pero realizando acciones que efectivamente estén relacionadas a las actuaciones empresariales en cumplimiento a respetar los derechos humanos, así como las leyes ambientales y evitar las malas prácticas



ambientales, para ello se recomienda verificar o sustentar con hechos la información para no caer en lo subjetivo en un mundo cada vez más digital.

Al hablar de responsabilidad social empresarial, básicamente se piensa en acciones especialmente a favor de la sociedad y el medio ambiente; en la búsqueda de un desarrollo sustentable para las presentes y futuras generaciones; y en dichas acciones debe estar presente la ética tanto en las relaciones externas e internas que mantiene una organización con sus grupos de interés (Solano, 2005, p. 167). Es importante resaltar, que no existe una obligatoriedad para implementar procesos de responsabilidad social, más bien es por una decisión voluntaria el asumir este compromiso y plasmarlo en los planes estratégicos como parte de sus objetivos; no obstante, dichas acciones permiten a las empresas mejorar la rentabilidad en el mediano plazo (Aguilera y Puerto, 2012, pp. 21-22)

De lo expuesto anteriormente, es importante mencionar que la responsabilidad social empresarial no solo está relacionada con las dimensiones sociales, ambientales o la ética, sino que también con el uso de un marketing responsable, que permita a los usuarios de la información confiar que realmente están adquiriendo bienes o servicios amigables con el ambiente y que las empresas que los proveen son realmente social y ambientalmente responsables en sus procesos de producción, venta y post venta (Helguero y Arrizabalaga, 2013, p. 438). De ahí que, las decisiones con respecto a las actividades de marketing deben enfocarse en valores morales en miras del bienestar de los consumidores en un largo plazo, lo que se convertirá en una ventaja competitiva para las empresas que sean percibidas por sus clientes como transparentes en su accionar socialmente responsable.

La preocupación por la afectación de nuestro planeta, consecuencia de las malas prácticas ambientales es cada vez más latente, ya que las generaciones presentes somos responsables del futuro que dejaremos a las nuevas. De esta manera, la percepción de cierto grupo de consumidores antes de comprar un bien o un servicio se ve determinado por un factor que en la actualidad toma mayor peso y es si los productos a comprar son amigables con el ambiente o no. Lo que ha dado paso a varios análisis del comportamiento actual de los consumidores; por tanto, para quienes están enfocados a consumir o utilizar productos verdes o llamados ecológicos se les ha denominado consumidores ecológicos o consumidores verdes, considerados como un nuevo segmento de mercado que son quienes buscan reducir las condiciones negativas hacia el medio ambiente con el consumo de bienes y servicios sustentables (Castañeda, 2014, p. 34).

Es así que, por la crisis ambiental actual el uso de campañas publicitarias orientadas a educar y concienciar en torno a la problemática ambiental va en aumento, y a la vez crece el número de consumidores ecológicos (Fernández et al. , 2002, p. 19). Por tanto, las estrategias de comunicación serán de suma importancia como el uso del marketing verde, siempre y cuando la información que se transmita sea verídica; para no perder la confianza, así como la lealtad y fidelidad de los consumidores a una marca.

El objetivo último de toda empresa es generar un lucro o ganancia con excepción de las que se crearon sin este fin; que permita a los propietarios o socios tener el sustento para seguir en el mercado, pues la idea es ser sustentable y sostenible en el tiempo buscando las mejores estrategias para lograrlo. De ahí que las estrategias han sido fundamentales para que las empresas alcancen ese objetivo principal que es el de generar los mejores resultados económicos a través de las ventas de los bienes o servicios que se ofrecen. Existe gran variedad de estrategias, a pesar de ello durante la última década han tomado mayor fuerza las estrategias de gestión ambiental, que son aquellas que promocionan que tan social y ambientalmente responsables pueden ser las empresas ante sus grupos de interés e informar sobre las políticas ambientales o actividades para mejorar la calidad de vida de la sociedad (Huerta y García, 2009, p. 29).

En consecuencia, la aplicación de estrategias de gestión ambiental es un compromiso que incluye implementar políticas ambientales que estén orientadas a mejorar los procesos internos a través de prácticas ecológicas, la inversión en investigación y desarrollo para generar y poner en práctica ideas innovadoras que eviten que los procesos productivos contaminen el medio ambiente, o lograr una certificación nacional o internacional que avale el compromiso de ser una empresa ambientalmente responsable (Salas, 2018).

Sin lugar a duda, una de las principales preocupaciones a nivel global es la afectación ambiental que vive hoy en día nuestro planeta, por tanto, se están haciendo esfuerzos tanto de los gobiernos, así como de la sociedad, la empresa y la academia para mitigar el impacto y su efecto en el medio ambiente, resultado de las malas prácticas ambientales. Una de las formas que han visto las empresas para aportar con soluciones a esta problemática es implementar procesos de responsabilidad social empresarial especialmente en el tema ambiental y por otro lado como resultado de esta práctica se promociona a través del marketing verde que entre sus objetivos se destacan promover la compra de productos ecológicos, conocer a los compradores y ser el reflejo de prácticas responsables (Aguilar, 2016, p. 93).



Es así como, a través del marketing verde las empresas logran algunas ventajas competitivas frente a su competencia, pues cada vez son más los consumidores que demandan que las empresas sean responsables con el medio ambiente. Asimismo, si bien es cierto el marketing verde utiliza las mismas variables que el marketing tradicional se debe agregar una nueva que es la satisfacción y lealtad, con la que las empresas lograrán ser sostenibles en el tiempo (Salas, 2018, p. 168). Por tanto, se identifica como principal problema de estudio el desinterés que muestran las empresas en invertir en una gestión social y ambientalmente responsable optando por presentar al cliente una ilusión de la publicidad maquillando sus productos o servicios, y por tanto cayendo en un discurso posverdadero o falso.

De esta manera, la presente investigación surge de la necesidad de analizar una problemática actual que enfrenta el consumidor de productos ecológicos o amigables con el ambiente, al creer que adquiere bienes o servicios de empresas responsables con el medio ambiente y que en realidad no lo son; todo por recibir información falsa o engañosa que no es contrastada con hechos, a este fenómeno se le conoce como *greenwashing* o lavado verde, que está relacionado con el discurso posverdadero. En consecuencia, el objetivo para este trabajo es analizar el comportamiento del Marketing y la Gestión Responsable en Ecuador; para lo cual se expone a continuación la metodología utilizada, los resultados y discusión donde se destaca las prácticas de *greenwashing*.

Metodología

En el presente trabajo el nivel de investigación utilizado es de tipo descriptivo y la técnica de investigación para la obtención de datos e información relevante fue mediante la revisión de documentos principalmente de fuentes primarias al ser consultadas en los documentos originales que proporcionan datos de primera mano como las revistas científicas (Merino-Trujillo, 2013, p. 91). El proceso de búsqueda, selección y análisis de la información pertinente para la investigación siguió las siguientes fases:

La revisión de conceptos y reflexiones de otros autores relacionados con los términos de posverdad, *greenwashing*, marketing verde, responsabilidad social empresarial, se realizó en las bases digitales científicas: Dialnet, Redalyc, Repositorios digitales de Universidades nacionales e

internacionales y Google Académico, obteniendo un corpus final de 26 fuentes que sirven de base para la investigación.

A continuación, para los resultados se procedió a la indagación de artículos científicos publicados en el período comprendido entre 2010 y 2020, relacionados con casos de *greenwashing* en Ecuador, para posteriormente realizar el análisis de los principales aportes de dichas investigaciones.

Así mismo, se consultaron estadísticas sobre los temas de la corrupción en las empresas a nivel global y la comunicación de la gestión responsable en Ecuador. Al finalizar, a través de la información analizada, se desprenden algunas conclusiones en pro de una reflexión crítica sobre la importancia del buen uso del marketing y la gestión responsable.

Resultados y discusión

Ser competitivos a nivel empresarial implica analizar y estudiar los factores que influyen al consumidor de hoy, que en definitiva serán a quienes irán destinados todos los esfuerzos y estrategias que permitan satisfacer sus expectativas para lograr su fidelidad hacia la marca y un posicionamiento competitivo (Casanova-Villalba et al., 2022, p. 89). De ahí que, el momento actual en el que vivimos ha hecho que los patrones de compra evolucionen hacia una tendencia de aportar a la conservación del ambiente pensando en las futuras generaciones, lo que ha llevado a muchas empresas a suponer que “lo verde, vende”; tratando de proyectarse como amigables con el ambiente a través de implementar procesos de responsabilidad social y ambiental (Carrillo et al., 2021, p. 4).

Sin embargo, el tratar de alcanzar a este nuevo segmento de clientes llamados clientes ecológicos o verdes ha hecho que las empresas caigan en la práctica del *greenwashing* o lavado verde, a través del cual se promocionan como responsables con el medio ambiente sin realmente realizar una gestión sostenible real. Lamentablemente la corrupción está presente en las empresas, como lo demuestra la organización EY Building a better working world (2022) que en su informe titulado “Informe de Integridad Global 2022”, aplicaron 4762 encuestas en el idioma local donde participaron altos directivos, gerentes, y empleados en una muestra de las mayores organizaciones y organismos públicos en 54 países y territorios en todo el mundo; en donde se destaca la siguiente información de interés para el presente trabajo:

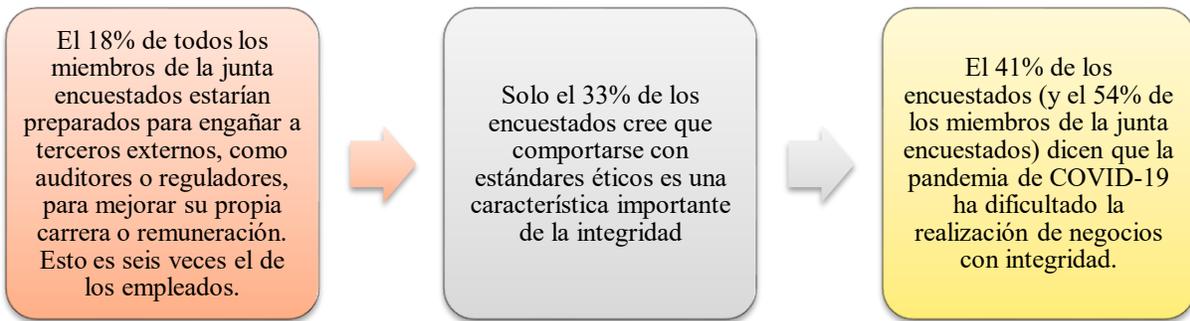


Figura 1. Resultados del Informe de Integridad Global 2022

Fuente: EY Building a better working world (2022)

En relación con la Figura 1, en cuanto a los resultados de la encuesta global sobre integridad en los negocios, lamentablemente según la percepción de los ejecutivos encuestados la corrupción es un mal que está presente en todo nivel en las empresas, por lo que la imagen que pueda proyectar en nuestros países podría ser cuestionable. Es así que, las estrategias que se lleven a cabo principalmente en el ámbito de marketing deben ser consideradas como otra dimensión de la responsabilidad social empresarial. Según Quintana (2021):

De acuerdo con Forbes, casi el 70% de los latinoamericanos no sabe detectar o no está seguro de reconocer en Internet una noticia falsa de una verdadera. Esto propicia que lo publicado sea creído en su totalidad solo por encontrarse en una plataforma. (párr. 18)

De ahí que las divulgaciones de Responsabilidad Social Empresarial cumplen un papel muy importante en las comunicaciones corporativas de las que se esperan sean relatos informativos confiables del comportamiento corporativo. Por tanto, el marketing responsable es una variable muy importante a la hora de transmitir la información, la misma que debe evitar fraudes o engaños hacia los consumidores principalmente en el tema de la gestión sustentable que realizan las organizaciones como parte de sus estrategias de gestión ambiental. A continuación, se presentan los resultados de una investigación a 105 empresas a nivel nacional que realizó la Empresa Deloitte (2019) en su publicación titulada "Estudio de Tendencias de Sostenibilidad 2019". A continuación, se presentan los principales resultados respecto a la comunicación de la gestión responsable:



Tabla 1. Resultados Estudio de tendencias de sostenibilidad 2019 Ecuador respecto a la comunicación de la gestión responsable

Pregunta	Principal resultado
Los temas de sostenibilidad en su compañía están siendo administrados por:	11% Marketing
¿Cuentan con un informe de rendición de cuentas anual de triple impacto?	38% SI 62% NO
¿Tiene una auditoría externa su reporte anual?	24% SI 76% NO
¿Cuenta con soporte externo para la realización del informe?	34% SI 66% NO
¿Cuáles son los mejores canales de comunicación para las empresas para dar a conocer su gestión social y ambiental?	31% Redes sociales 24% Página web 23% Eventos 22% Reporte anual de sostenibilidad
¿Su compañía ha podido medir el retorno social y ambiental de las inversiones del programa de sostenibilidad que mantiene la empresa (ROI)?	14% SI 86% NO

Fuente: Elaboración propia a partir de Deloitte (2019)

Con relación a los datos presentados en la tabla 1 se puede inferir que en su gran mayoría las empresas no generan un reporte de comunicación de su gestión en aporte al desarrollo sostenible; de igual manera no cuentan con una auditoría que avale la información presentada en esos reportes. Por otro lado, el área de marketing es después de la Gerencia el área encargada de administrar los temas de sostenibilidad, además de que el canal de comunicación para dar a conocer su gestión social y ambiental es principalmente las redes sociales.

A continuación, se presentan cinco artículos relacionados con la práctica de *greenwashing* en Ecuador que han sido analizados y se encuentran publicados en revistas científicas.

Tabla 2. Artículos relacionados con el *greenwashing* en Ecuador

Caso	Principales aportes	Autores
<i>Marketing tourism in the Galapagos Islands: Ecotourism or greenwashing?</i>	El estudio examinó hasta qué punto los sitios web de ecoturismo en las Islas Galápagos reflejan los principios del ecoturismo (tal como se avanza en el Acuerdo de Mohonk) o se involucran en prácticas de lavado verde. Con respecto a la pregunta: ¿Qué prácticas sostenibles realiza la empresa? El lavado verde es evidente cuando se trata de prácticas sostenibles.	Self, et al. (2010)
Marketing turístico en las Islas Galápagos:	Solo el 20 % de los sitios web mencionaron prácticas ambientales de oficina en casa, menos de la mitad (47 %) dijo que compran compensaciones de carbono o participan en	



Caso	Principales aportes	Autores
¿ecoturismo o greenwashing?.	políticas de neutralidad de carbono, y solo el 40 % mencionó el reciclaje, la minimización de desechos y la participación en prácticas de autosuficiencia energética en el cruce durante el recorrido. Solo una empresa (ecuatoriana) está ecocertificada a través de una auditoría externa basada en el desempeño en sus sitios web. (p.122)	
<i>Chevron, Greenwashing, and the Myth of "Green Oil Companies"</i>	En la investigación se menciona que, con demasiada frecuencia, se ha descubierto que las declaraciones y promesas de la RSE son halagos exagerados, la ocurrencia tardía de un departamento de marketing inteligente o parte de un esfuerzo de relaciones públicas para controlar los daños causados por el lavado verde. Ese parece ser el caso de la campaña "estamos de acuerdo" de Chevron, que es particularmente desafortunada porque esa RSE falsa puede generar cinismo hacia la RSE genuina y las empresas que participan activamente en ella. Los reclamos corporativos de responsabilidad social deben ser vigilados, y el ejemplo de Chevron demuestra que las acciones civiles de los consumidores e inversores no pueden hacer el trabajo solos. (p.153)	Cherry y Sneirson (2012)
Chevron, Greenwashing y el mito de las "compañías petroleras verdes"	En el artículo se menciona entre los 7 Pecados del Yasuní ITT y se hace referencia principalmente al Pecado de mentir: La mentira radica en que mientras la Iniciativa Yasuní ITT buscaba donaciones internacionales para mantener el crudo bajo tierra. El gobierno ecuatoriano negociaba un acuerdo con un banco chino para explotar el petróleo bajo El Parque Nacional Yasuní (PNY). (p.165)	Lincango (2017)
El Greenwashing y la iniciativa Yasuní ITT	La investigación analizó la creciente problemática del recurso hídrico en el Cantón Zaruma, Provincia de El Oro en Ecuador a través de la perspectiva de la criminología verde, cuyo tema central es el daño ambiental. El estudio establece que, aunque en el país existe la norma jurídica respecto al ambiente y sus recursos, lamentablemente se continúa desconociendo la importancia de visibilizar a la naturaleza y sus recursos como víctimas reales de comportamientos sociales que producen daño ambiental. La investigación concluye que: A pesar, de que esta problemática ha sido reconocida en diversos informes e investigaciones previas, tal como se encuentran diseñadas actualmente las normas y leyes que forman parte del sistema legislativo ecuatoriano, los responsables de los daños ambientales continuarán degradando el ambiente, sin que, al menos legalmente, puedan ser detenidos. (p. 255)	Sandoval (2018)
Criminología verde y el agua: Estudio aplicado del caso de Zaruma Ecuador	La investigación presenta algunos casos conocidos de Greenwashing a nivel internacional, en el que se destaca una marca también conocida en Ecuador como es "Kentucky Fried Chicken", por lo que la noticia repercute también a nivel local. Los autores mencionan que: En la industria alimenticia, se puede considerar que una de las cadenas más representativas de la comida rápida es "Kentucky Fried Chicken", también conocido como "KFC". Uno de los objetivos principales de la empresa es que tienen	Arredondo y Parra (2020)



Caso	Principales aportes	Autores
	un compromiso con el cliente y con el medio ambiente lo cual resulta contradictorio. Desde 2010, las organizaciones como Dogwood Alliance, ForestEthics, Green America, Greenpeace US, the Gulf Restoration Network, Heartwood, NRDC, the Rainforest Action Network, y the Sierra Club (Butler, 2010), han denunciado los empaques de la marca como altamente contaminantes, sin tener ninguna respuesta o acción concreta por el gigante del pollo frito. Sin embargo, KFC plantea la posibilidad de hacer una pieza de pollo vegana, buscando ganar nuevos consumidores, aunque sus empaques sigan contaminando el mundo. (pp. 12-13)	

Se evidencia entonces, que en los artículos revisados existen empresas en el país en las que se ha establecido la presencia de la práctica de *greenwashing*. Sumado a este hecho, se destaca la necesidad de políticas públicas específicas que regulen el accionar de las empresas con respecto a la responsabilidad social y evitar así la práctica del lavado verde.

Es así que quienes ejercen la dirección de una organización no deben subvalorar la importancia de cómo se está gestionando la comunicación de sus esfuerzos por aportar al desarrollo sostenible, además de buscar que la ética esté considerada en las decisiones, para evitar el mal uso de las estrategias de marketing; así como caer en discursos posverdaderos que en lugar de traer ventajas competitivas lo que harán es que las consecuencias no sean las mejores para la supervivencia de la empresa en el mercado.

Conclusiones

En cumplimiento del objetivo de la investigación se puede mencionar cuatro aspectos relevantes sobre la comunicación de la gestión responsable en las empresas ecuatorianas. En base a la literatura analizada; en primer lugar, se determina que sí existe una comunicación de la gestión, y que el área responsable de la difusión es el área de marketing. En segundo lugar, se menciona que los medios más utilizados para comunicar son las redes sociales y las páginas web, mientras que en menor grado se encuentran los informes de sostenibilidad. Como tercer aspecto se considera que en el Ecuador las acciones de responsabilidad social son de carácter voluntario. El cuarto aspecto se establece que la gran mayoría de las empresas no miden el retorno que les da el invertir en acciones sociales y ambientales.



En el mundo empresarial el discurso posverdadero puede estar presente al momento de comunicar a través de una publicidad engañosa sobre la gestión social y ambiental que una empresa u organización supuestamente realiza, con el fin de ganar clientes para ser más competitiva en el mercado, siendo esta práctica conocida como *greenwashing* o lavado verde.

El marketing responsable debe evitar transmitir información falsa o engañosa, pues los resultados serían desastrosos para las empresas que lo realicen, pues los efectos negativos serán más que los positivos que se piense lograr al recurrir a lo falso o la mentira.

En el Ecuador, reportar e informar sobre las acciones que se realizan en cuanto a la gestión sostenible en procesos sociales y ambientales es poco común, lo que estratégicamente para las empresas representa no aprovechar el nuevo nicho de mercado que actualmente se ha creado como es captar a los consumidores denominados ecológicos.

La importancia de una auditoría externa sería de mucha valía a la hora de avalar la información que se presenta en los reportes de sostenibilidad, para evitar caer en los engaños o fraudes, a pesar de que actualmente el reportar e implementar procesos de responsabilidad social y ambiental realmente es un tema voluntario para las empresas.

Referencias

- Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*, 16 (54), 92-106. <https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>
- Aguilera, A. y Puerto, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 32, 1-26. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002
- Arredondo, A. S. y Parra, J. C. (2020). Greenwashing. Una apuesta riesgosa para el posicionamiento de una marca verde. *Estudios*, 41, 1-19. <https://doi.org/10.15517/re.v0i41.44854>
- ASALE, R.-, & RAE. (2022). Posverdad | Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/posverdad>
- Carrillo González, G.; Pomar Fernández, S.; Carrillo González, G. y Pomar Fernández, S. (2021). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. *Entreciencias: diálogos*



en la sociedad del conocimiento, 9(23).

<https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.79933>

Casanova-Villalba, C. I., Herrera-Sánchez, M. J., Herrera-Enríquez, G., Almeida-Blacio, J. H., & Preciado-Ortiz, F. L. (2022). Estrategia y Ventaja Competitiva—Un enfoque práctico.

Castañeda, J. S. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)

Castellanos Gómez, V.; Rodríguez Martínez, L. F. y Álvarez Prado, M. Á. (2018). Influencias, contagios y posverdad. Ediciones Santa María de Alarcos.

Cherry, M. A. y Sneirson, J. F. (2012). Chevron, Greenwashing, and the Myth of “Green Oil Companies”. *Journal of Energy, Climate, and the Environment*, 3, 133-154.

<https://scholarlycommons.law.wlu.edu/jece/vol3/iss1/5/>

Cotta, A. S. (2019). Sobre Verdad y Posverdad en sentido social. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 224-237. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.13>

Deloitte. (2019). Estudio de tendencias de Sostenibilidad 2018. Deloitte Ecuador.

<https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/about-deloitte/articles/estudio-de-tendencias-de-sostenibilidad-2019.html>

EY Building a better working world. (2022). Global Integrity Report 2022.

https://www.ey.com/es_cl/forensic-integrity-services/how-a-focus-on-governance-can-help-reimagine-corporate-integrity

Fernández, J. M.; Cabarcos, M. Á.; Pérez, F. L. y Sanmartín, E. R. (2002). Análisis de las dimensiones cognoscitiva y afectiva del comportamiento ecológico del consumidor.

Revista galega de economía, 11(2), 1-21.

<https://www.redalyc.org/pdf/391/39111205.pdf>

González de Requena, J. A. (2019). La conceptualización de la mentira en tiempos de la posverdad. *Universitas Philosophica*, 36(72), 97-123.

<https://doi.org/10.11144/javeriana.uph36-72.cmtip>

Hallama, M.; Ribo, M. M.; Tudela, S. R. y Vendrell, G. C. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 50, 1-38.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950246004>



- Helguero, M. M. y Arrizabalaga, I. G. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Revista venezolana de gerencia*, 18(63), 434-456.
<https://doi.org/10.37960/revista.v18i63.11122>
- Huerta, E.y García, J. (2009). Estrategias de gestión ambiental: Una perspectiva de las organizaciones modernas. *Clío América*, 3(5), 15-30.
<https://doi.org/10.21676/23897848.379>
- Lincango, E. (2017). El greenwashing en el Ecuador: ¿eco-blanqueamiento o Buen Vivir? En *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*, 158.
- Martín, G. R. (2016). Greenwashing y su impacto en la responsabilidad social corporativa. El caso de vols kwagen a través de un análisis con opciones reales. *Economía industrial*, 401, 129-139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5771944>
- Merino-Trujillo, A. (2013). Como escribir documentos científicos. Artículo de revisión. *Salud en Tabasco*, 19(3), 90-94. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48730715004.pdf>
- Morales, E. M. (2018). La posverdad y las noticias falsas: El uso ético de la información. Universidad Nacional Autónoma de México.
<http://www.librosoa.unam.mx/xmlui/handle/123456789/1986>
- Quintana, G. (2021). Greenwash ¿las nuevas fake news? *Noti América*. <https://noti-america.com/site/ecuador/2021/04/27/greenwash-las-nuevas-fake-news/>
- Salas, H. J. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170.
- Sandoval, C. (2018). Criminología verde y el agua: Estudio aplicado del caso de Zaruma Ecuador. *M+A, revista electrónica de medioambiente*, 19(2), 238-256.
- Self, R. M.; Self, D. R. y Bell-Haynes, J. (2010). Marketing turístico en las Islas Galápagos: ¿ecoturismo o greenwashing?. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(6). <https://doi.org/10.19030/iber.v9i6.590>
- Solano, D. (2005). Responsabilidad social corporativa: Qué se hace y qué debe hacerse. *Journal of economics, finance and administrative science*, 10(18-19), 163-175.
<https://www.redalyc.org/pdf/3607/360733600009.pdf>