

ECO-ILUSIÓN CORPORATIVA: EL GREENWASHING COMO DESAFÍO DE LA CRIMINOLOGÍA CORPORATIVA

Guido Adrián Palacin¹

ORCID: 0009-0004-0432-9783

guidopabogado@gmail.com

Resumen

El presente trabajo analiza el fenómeno del greenwashing en el ámbito empresarial y cómo la vigilancia crítica de consumidores, activistas y organizaciones no gubernamentales actúa como un contrapeso fundamental para desenmascarlo. A partir de estudios académicos y casos relevantes, como el de H&M, se evidencia que el greenwashing implica una estrategia deliberada para construir una imagen ambientalmente responsable sin acciones genuinas. Se destaca el papel esencial de la presión social y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como contrapartida auténtica y efectiva, promoviendo un compromiso real con la sostenibilidad y el bienestar social y ambiental. En contraposición al greenwashing, la RSE emerge como una herramienta clave para lograr prácticas empresariales transparentes, responsables y con un impacto positivo.

Palabras clave: Greenwashing; Responsabilidad social empresarial; Sostenibilidad empresarial; Marketing engañoso; Competencia desleal; Activismo ambiental.

¹ Abogado por la Universidad de Palermo. Candidato a Magister en Derecho Penal por la Universidad de Buenos Aires. Miembro de la Cátedra de la Dra. Mary Beloff. Departamento de Derecho Penal y Criminología. Universidad de Buenos Aires.

ILUSÃO ECOLÓGICA CORPORATIVA: O GREENWASHING COMO DESAFIO DA CRIMINOLOGIA CORPORATIVA

Resumo

Este paper analisa o fenômeno do greenwashing no contexto empresarial e como a vigilância crítica de consumidores, ativistas e organizações não governamentais atua como um contrapeso fundamental para desmascará-lo. Com base em estudos acadêmicos e casos relevantes, como o da "Conscious Collection" da H&M, evidencia-se que o greenwashing envolve uma estratégia deliberada para construir uma imagem ambientalmente responsável sem ações genuínas. Destaca-se o papel essencial da pressão social e da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como contrapartida autêntica e eficaz, promovendo um compromisso real com a sustentabilidade e o bem-estar social e ambiental. Em contraposição ao greenwashing, a RSE surge como uma ferramenta essencial para práticas empresariais transparentes, responsáveis e de impacto positivo.

Palavras-chave: Greenwashing; Responsabilidade social corporativa; Sustentabilidade empresarial; Marketing enganoso; Concorrência desleal; Ativismo ambiental.

CORPORATE ECO-ILLUSION: GREENWASHING AS A CHALLENGE FOR CORPORATE CRIMINOLOGY

Abstract

This paper analyzes the phenomenon of greenwashing in the corporate sphere and how critical vigilance by consumers, activists, and non-governmental organizations acts as a fundamental counterweight to unmask it. Drawing on academic studies and relevant cases, such as H&M's "Conscious Collection," it is evident that greenwashing involves a deliberate strategy to build an environmentally responsible image without genuine action. The essential role of social pressure and Corporate Social Responsibility (CSR) is highlighted as an authentic and effective counterpart, promoting a real commitment to sustainability and social and environmental well-being. In contrast to greenwashing, CSR emerges as a key tool to achieve transparent, responsible business practices with a positive impact.

Keywords: Greenwashing; Corporate social responsibility; Business sustainability; Deceptive marketing; Unfair competition; Environmental activism.

1) Introducción

En el contexto actual, donde la sostenibilidad ambiental y la ética empresarial han cobrado una relevancia sin precedentes, el greenwashing emerge como una práctica engañosa que pone en jaque la autenticidad de las empresas. El greenwashing describe las acciones de las compañías que, motivadas por presiones competitivas y la creciente demanda de responsabilidad ambiental, construyen una apariencia de sostenibilidad sin asumir un

compromiso real. Sin embargo, frente a estas estrategias superficiales, surgen actores como los consumidores, activistas y organizaciones no gubernamentales, quienes desempeñan un rol fundamental en la vigilancia crítica de las empresas. Su escrutinio se convierte en un elemento clave para garantizar que las empresas no solo proclamen principios ecológicos, sino que también los materialicen en acciones concretas y verificables. A partir de esta tensión entre la apariencia y la realidad, se abren interrogantes cruciales sobre la responsabilidad social empresarial y la verdadera dimensión del compromiso ambiental.

2) Greenwashing a la Vista: El Impacto de la Vigilancia Crítica en la Autenticidad Empresarial

Como mencionamos previamente, en el ámbito empresarial, el término "greenwashing" se utiliza para describir cuando una empresa pretende ser ecológica o mostrar una responsabilidad con el medio ambiente, cuando en realidad solo realiza pequeñas acciones sin un compromiso genuino. Es decir, una empresa puede mostrar un alto compromiso con el medio ambiente, pero realmente solo está simulando este compromiso para mejorar su imagen pública.

Al declarar su intención de ser ecológica, una empresa establece una especie de acuerdo, de forma implícita, con sus partes interesadas, como clientes, empleados e inversores. Este acuerdo representa una expectativa que las personas tienen sobre el comportamiento de la empresa, entonces “como consecuencia, los interesados probablemente formarán expectativas sobre la capacidad de estas empresas para cumplir con sus promesas acerca de su comportamiento socialmente responsable” (Gatti, Pizzetti, & Seele, 2021).

La ruptura del acuerdo informal ocurre cuando se emite o se muestra una imagen a través de estrategias de marketing o una determinada comunicación de compromiso ambiental de forma manipuladora y engañosa, el greenwashing “siempre implica una mentira corporativa estratégica, intencional y voluntaria” (Gatti, Pizzetti, & Seele, 2021)

Hoy en día, los inversores en general, tal como explican Pei-yi Yu, E., Van Luu, B., y Chen, C. H. (2020), consideran factores ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) al tomar decisiones sobre dónde invertir dinero. Asimismo, continúan los autores, las Naciones Unidas introdujeron en 2006 un conjunto de principios conocidos como los Principios para la Inversión Responsable (Principles for Responsible Investment), que ayudan a los inversores a integrar los factores ambientales, sociales y de gobernanza en su toma de decisiones. Estos principios funcionan como una guía para asegurarse de que las inversiones no solo busquen rendimientos financieros, sino que también consideren el impacto ambiental, social y de gobernanza.

Por otro lado, Kim y Lyon (2011), encontraron que las empresas son menos propensas a engañar sobre sus prácticas ambientales si están ubicadas en áreas donde hay muchas organizaciones no gubernamentales (ONG) dedicadas al medio ambiente. En otras palabras, cuando existe una alta concentración de organizaciones no gubernamentales en una región, las empresas tienden a ser más cuidadosas y transparentes con respecto a sus prácticas ecológicas, para evitar la detección y las críticas. En esta línea, Lyon y Montgomery (2013) explican que la vigilancia por parte de los activistas ambientales puede disuadir a las empresas de hacer greenwashing. Entonces, cuando los activistas están atentos y revisan cuidadosamente lo que las empresas mencionan sobre sus prácticas ambientales, estas se sienten presionadas a ser más honestas. El riesgo de ser descubiertas y criticadas por realizar falsas afirmaciones sobre su compromiso con el medio ambiente hace que las empresas piensen dos veces antes de hacer promesas engañosas:

“Los activistas ambientales son inherentemente escépticos respecto a las afirmaciones ambientales de las empresas, y al escuchar una afirmación corporativa, pueden sentirse motivados a investigar si la empresa tiene “un muerto en el armario”, y si es así, intentar castigarla” (Lyon & Montgomery, 2013)

Además,

“no son solo los activistas medioambientales, sino también los propios consumidores que han sido durante mucho tiempo una fuerza que impulsa el cambio en las prácticas de la industria y, en algunos casos, su activismo ha sido el impulso detrás de nuevas regulaciones. A lo largo de los años, la conciencia de los consumidores ha aumentado sobre una variedad de problemas de la industria, incluidos los estándares de producción de alimentos y las malas condiciones laborales” (Woolverton & Dimitri, 2010).

Los consumidores y activistas ambientales pueden actuar como vigilantes críticos, estando alertas ante cualquier intento de las empresas de presentar un compromiso ambiental falso o exagerado. Cuando las compañías intentan adornar su reputación mediante el uso de políticas ambientales sin hacer cambios sustanciales, pueden enfrentar una reacción contundente. La falta de autenticidad en sus promesas medioambientales puede desencadenar una oleada de críticas y un desprestigio significativo, dado que los consumidores se sienten traicionados por la deshonestidad y la falta de compromiso real.

El greenwashing no sólo traiciona la confianza de los consumidores, sino que también desata una tormenta de desaprobación que puede arrasar con la reputación de cualquier empresa.

Analizando en profundidad el caso de cómo la vigilancia de consumidores y activistas puede influir significativamente en las empresas, encontramos el caso de H&M, una de las cadenas de moda más grandes del mundo, que lanzó su "Conscious Collection" con la promesa de ofrecer productos más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente para atraer a consumidores preocupados por el impacto ambiental de sus compras. La línea "Conscious Collection" presentaba ropa supuestamente hecha de materiales sostenibles, sin embargo, se descubrió que, en realidad, estas prendas contenían materiales dañinos para el ambiente.

Para promocionar esta línea, H&M lanzó una campaña publicitaria intensiva. Utilizó pancartas en las vitrinas de sus tiendas y publicaciones en redes sociales para atraer a los consumidores y destacar el compromiso ambiental de la empresa.

A pesar de las promesas de sostenibilidad, surgieron dudas sobre si los productos de esta colección realmente cumplían con los estándares ambientales que H&M afirmaba. Activistas y consumidores acusaron a la empresa de "greenwashing", es decir, de dar una falsa impresión de responsabilidad ambiental sin realizar cambios verdaderos en sus prácticas, entonces las organizaciones ambientales y no gubernamentales lanzaron campañas para exponer las posibles inconsistencias en las afirmaciones de la marca. Estas campañas incluyeron denuncias públicas y estudios que demostraron que la colección no era tan sostenible como se había anunciado.

La presión de estas campañas se tradujo en boicots y en una creciente desaprobación en redes sociales y medios de comunicación. Los consumidores exigieron a la empresa mayor transparencia y autenticidad, lo que obligó a H&M a tomar medidas, prometiendo mejorar la transparencia en sus informes sobre sostenibilidad y a realizar cambios reales en sus procesos de producción. Como resultado, el escrutinio público sobre las prácticas ambientales de H&M se intensificó.

¿Qué es el greenwashing? El concepto de "greenwashing" describe las prácticas de las empresas que pretenden o se muestran ante el público como ecológicas o tener responsabilidades con el medio ambiente sin realizar cambios significativos en sus prácticas. De esta manera, las empresas pueden crear una imagen pública muy favorable que les traiga gran rentabilidad, sin un verdadero compromiso ambiental, engañando así a los consumidores e inversores.

Esta "doble moral" de las empresas que promueven una falsa sostenibilidad a través de estrategias de marketing engañosas genera un acuerdo implícito con sus partes interesadas (consumidores o inversores). Cuando las empresas rompen este acuerdo, la falta de sinceridad en sus promesas ambientales puede desatar una avalancha de críticas y un desprestigio profundo que perjudica su reputación.

3) Desmitificando el Greenwashing: De la Ilusión de Responsabilidad a la Necesidad de un Compromiso Genuino con la Sostenibilidad

“Las empresas que utilizan el greenwashing son industrias que utilizan la tendencia del marketing verde para usarlo a su favor, como una ventaja competitiva e imagen de marca cuando realmente no cumplen con los aspectos para ser considerado como eco-friendly. El greenwashing se puede presentar mediante empaques engañosos, etiquetas ecológicas falsas o frases mercadológicas como “producto 100% natural”, “producto orgánico” o “producto amigable con el medio ambiente”(González Arredondo & Vázquez Parra, 2020).

Esta estrategia surge por diversas razones; la presión competitiva es una de ellas. En un mercado donde la sostenibilidad se valora cada vez más, las empresas buscan aparentar un compromiso ecológico para destacarse frente a sus competidores. Otra razón, es la búsqueda de ventajas en el mercado al presentar una imagen verde, las empresas intentan atraer a consumidores interesados en el medio ambiente y mejorar su posicionamiento sin tener que hacer inversiones reales en sostenibilidad. Además, estas empresas realizan maniobras de greenwashing a través de estrategias de marketing verde para conquistar nuevos perfiles de consumidores, mejorar su imagen y obtener mayores ganancias económicas. Siguiendo esta línea, la percepción pública favorable juega un papel crucial, ya que las empresas se aprovechan de la creciente demanda de prácticas responsables para ganar la preferencia del público, aunque, frecuentemente, sin implementar cambios genuinos en sus operaciones. Además, Naomi Klein deja en claro que “muchos promotores del capitalismo verde han intentado restar importancia a los conflictos entre la lógica del mercado y los límites ecológicos pregonando las maravillas de las tecnologías verdes o «desvinculando» los efectos medioambientales de la actividad económica” (Klein, 2015),
Agrega:

“La deuda climática no es ninguna extorsión, pero el cambio climático, si se afronta de lleno y verdaderamente en serio, suscita temas ciertamente espinosos en referencia a lo que los habitantes del mundo rico debemos a los países situados actualmente en los frentes de batalla de una crisis que ellos bien poco contribuyeron a crear. Al mismo tiempo, a medida que las élites de países como China y la India se van volviendo cada vez más derrochadoras, tanto en su consumo como en sus emisiones.” (2015).

Las empresas, explica Cubero (2021), en lugar de implementar cambios significativos y duraderos en sus prácticas para reducir el impacto ambiental, se limitan a hacer anuncios o a adoptar medidas superficiales que les permiten atraer la atención del consumidor sin hacer un esfuerzo real. “El marketing verde es una excelente oportunidad para las empresas, ya que significa diversos beneficios organizacionales, tanto por la promoción interna de interés hacia temas ambientales, como al constituirse como una estrategia de comunicación que permita posicionarse en nuevos mercados” (Vázquez Parra & Gonzalez-Arredondo, 2020). “Se entiende por marketing verde a aquellas acciones empresariales que buscan promover productos o servicios basándose en sus beneficios medioambientales” (Vázquez Parra & Gonzalez-Arredondo, 2020)

En un estudio realizado por Claudino y Talamini (2013), estos determinaron que existe una tendencia de los consumidores a averiguar si los productos que compran provienen de prácticas respetuosas con el medio ambiente, lo que muestra que muchas personas están interesadas en asegurarse de que sus compras contribuyan positivamente al medio ambiente y quieren formar parte de la solución a los problemas ecológicos.

Asimismo, en un estudio realizado por Kantar World Panel, se destacan algunos tipos de perfiles que toman acciones comprometidas con el medio ambiente:

“Eco-Actives quienes trabajan constantemente para reducir sus niveles de residuos plásticos; siempre, o con frecuencia, toman medidas activas para mejorar el medio ambiente. Eco-Considerers, es un grupo que toma algunas acciones para reducir su impacto ambiental, como el uso de bolsas de tela

reutilizables en lugar de bolsas de plástico, pero con menor frecuencia que los Eco-Actives. Finalmente, Eco-Dismissers los cuales tienen poco o ningún interés en los desafíos ambientales que enfrenta el mundo y no están dando ningún paso para mejorar” (Avalos, 2021).

Además, el estudio en cuestión destaca que en “el panorama actual el consumidor juega un papel importante para el cuidado del medio ambiente, es decir, se está fijando más en qué productos compra y si estos están contaminando o el empaque ha sido reutilizado/reciclado” (Avalos, 2021).

En la intersección entre ética empresarial y sostenibilidad, el greenwashing presenta una contradicción fundamental: la disonancia entre las promesas verdes y la realidad empresarial. Las empresas, al no abordar genuinamente el impacto ambiental, perpetúan una ilusión de responsabilidad que solo profundiza la crisis ecológica.

El greenwashing no es simplemente un problema de marketing, sino que refleja una mayor crisis de autenticidad y responsabilidad en el mundo corporativo. Podemos decir que la verdadera transformación hacia prácticas empresariales sostenibles exige mucho más que simples adornos y etiquetas; requiere un compromiso auténtico con la integridad y el cambio significativo. Una auténtica sostenibilidad surge cuando cultivamos un profundo respeto y una conexión genuina con la naturaleza, comprendiendo que sólo a través de esta alianza verdadera podemos asegurar un futuro armonioso y duradero.

En un mundo donde la sostenibilidad se convierte en un imperativo, el greenwashing revela la distancia entre la apariencia y la realidad. Las empresas que recurren a estrategias engañosas, como empaques falsamente ecológicos o etiquetas verdes sin sustancia, no solo traicionan la confianza del consumidor, sino que agravan la crisis ambiental al perpetuar una ilusión de responsabilidad.

Como bien señala Naomi Klein “La deuda climática no es ninguna extorsión, pero el cambio climático, si se afronta de lleno y verdaderamente en serio, suscita temas ciertamente espinosos”(2015). . Esto nos recuerda que, mientras algunos intentan evadir la

responsabilidad, la verdadera urgencia reside en enfrentar la crisis genuinamente, con seriedad y compromiso.

4) Responsabilidad social de las empresas

La Responsabilidad Social de las empresas, si bien es un concepto que puede parecer novedoso

“Sus raíces se identifican en diversas concepciones acerca de la gestión empresarial que existen en los archivos de los Estados Unidos entre los años 1950 y 1960, donde la responsabilidad social era considerada una obligación moral y responsabilidad personal del empresario” (Espinosa Garza, Hernández Contreras y Lope Díaz, 2013).

Hoy en día la responsabilidad social de la empresa

“cobra vida en las prácticas de las empresas, no como un costo adicional sino como parte de la gestión de la misma, internalizando la misma en la forma de gestión dentro de la industria y asume decisiones y gestión socialmente responsable” (Saá Loor, Vasco Gualotuña, Holovaty, Donoso Vargas, 2019).

Podemos decir que la responsabilidad social toma un papel crucial en la forma en que las mismas interactúan con el mundo que las rodea. Más allá de la simple búsqueda de ganancias, las compañías modernas enfrentan la creciente expectativa de que sus operaciones generen un impacto positivo tanto en la sociedad como en el medio ambiente. Este enfoque implica una gestión empresarial consciente, orientada a mejorar el bienestar de todos sus stakeholders, desde los empleados y consumidores, hasta las comunidades en las que operan. También implica que éstas busquen un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. A diferencia del greenwashing, la Responsabilidad social de las Empresas se basa en acciones genuinas que promueven la sostenibilidad y el bienestar social. “La empresa no es un simple

negocio; es una comunidad de personas, es un ente diseñado para satisfacer necesidades humanas con calidad. En tal sentido, la empresa está llamada a conseguir objetivos económicos, pero también debe solucionar problemáticas sociales” (Hamburger Fernández, 2008).².

La Responsabilidad Social de las Empresas frente al greenwashing, implica un compromiso genuino con el bienestar social y ambiental, donde las empresas buscan realmente beneficiar a sus grupos de interés y minimizar su impacto ecológico. Mientras el greenwashing perpetúa una ilusión de responsabilidad, la Responsabilidad Social de la empresa exige acciones auténticas y significativas para abordar los desafíos ambientales y sociales de manera efectiva.

Ferrel y Liang (2016), sugieren que las empresas bien gobernadas son más propensas a ser socialmente responsables. Esto se debe a que una sólida gobernanza, caracterizada por una adecuada compensación de los ejecutivos y una gestión eficiente del capital, está alineada con la implementación efectiva de políticas de Responsabilidad Social Corporativa. En otras palabras, las empresas que cuentan con una estructura de gobernanza sólida y una gestión adecuada de sus recursos y estructuras de propiedad tienden a adoptar prácticas de RSC de manera más efectiva. Esto significa que tales empresas logran armonizar sus prácticas responsables con la maximización del valor para los accionistas, creando un equilibrio beneficioso entre el bienestar social y el éxito financiero. En contraposición, podemos decir que:

“Es evidente que la acción individual alcanza también a esas compañías, pero de manera inversa. Así como los ciudadanos estamos compelidos por nuestros respectivos gobiernos a adoptar acciones individuales para - supuestamente- detener el marasmo, esas empresas - individualmente están liberadas de todo compromiso. Ellas disfrutan de la otra cara del neoliberalismo capitalista: la de

² Hamburger Fernández, Á. A. (2008). *Ética y Responsabilidad Social de las empresas*. Revista de la Universidad de La Salle, (45), 47-55.

la celeberrima libertad de empresa para externalizar costos en detrimento del bien común” (Federovisky, 2018).

La Responsabilidad Social de las Empresas implica que éstas gestionen sus operaciones con un enfoque que beneficie a todos sus grupos de interés, no solo a los accionistas. Este concepto se basa en beneficios sociales y ambientales. En cuanto a lo social, las empresas comprometidas buscan mejorar la calidad de vida en las comunidades en las que operan, contribuyendo al bienestar general y apoyando causas sociales. La responsabilidad social exige a las empresas que “no se puede desprender de la emergencia de la realidad social en que se desarrolla. Hacerlo podría significar construir su acción desconectada con lo que pasa en la sociedad, y esto sí sería un error” (Castro Sanz, 2005).

En cuanto a lo ambiental, se enfocan en adoptar prácticas que minimicen el impacto ambiental y fomenten la sostenibilidad, como la reducción de residuos y la conservación de recursos naturales. “Las empresas socialmente responsables, como aquellas que promueven esfuerzos para proteger el medio ambiente, buscar la igualdad social y mejorar las relaciones comunitarias, pueden y a menudo adoptan prácticas de gobernanza corporativa que maximizan el valor” (Ferrell, Liang, & Renneboog, 2016).

Por su parte Flammer (2013), sostiene que los accionistas valoran el comportamiento ambiental de las empresas. Encuentra que las empresas que actúan de manera responsable con el medio ambiente experimentan un aumento significativo en el precio de sus acciones, mientras que las que se comportan de manera irresponsable enfrentan una caída. La presión externa ha intensificado las sanciones por daños ambientales y ha reducido las recompensas por prácticas ecológicas. Además, las empresas con altos niveles de responsabilidad social ambiental ven menores reacciones del mercado a eventos ambientales, lo que sugiere que la responsabilidad social ambiental tiene rendimientos marginales decrecientes y características similares a un seguro. Sin embargo, también advierte que la responsabilidad social ambiental tiene rendimientos decrecientes.

En contraste, el *greenwashing* crea una ilusión de sostenibilidad sin acciones reales. Ferrel y Liang (2016) sugieren que una buena gobernanza corporativa facilita la implementación efectiva de la RSC, logrando un equilibrio entre el bienestar social y el éxito financiero.

La Responsabilidad Social de la Empresa auténtica no solo beneficia a la sociedad y el medio ambiente, sino que también mejora el valor de las empresas. Esto contrasta con el *greenwashing*, que es engañoso y puede tener consecuencias negativas tanto a nivel reputacional como financiero.

5) Conclusión

El *greenwashing* representa una contradicción en la intersección entre ética empresarial y sostenibilidad, ya que pone en evidencia la brecha entre las promesas de responsabilidad ambiental y las prácticas reales de las compañías. La vigilancia crítica ejercida por consumidores, activistas y organizaciones no gubernamentales actúa como un contrapeso poderoso frente a la simulación corporativa, exigiendo transparencia y responsabilidad genuina. Frente a ello, la Responsabilidad Social Empresarial se posiciona como una respuesta auténtica y necesaria, que va más allá del marketing verde para integrarse en la cultura corporativa y guiar las decisiones empresariales con un verdadero compromiso hacia la sostenibilidad y el bienestar colectivo. En última instancia, la construcción de un futuro más justo y respetuoso con el medio ambiente depende de la autenticidad de estas prácticas y del firme compromiso de todos los actores sociales por desenmascarar las estrategias engañosas y promover cambios estructurales reales.

Referencias bibliográficas

AVALOS, A. (2021). “*El planeta Tierra nos preocupa*”. Kantar. Retrieved September 8,

2024. Recuperado de:

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/sostenibilidad/dia-de-la-tierra?par=mx/Noticias-/El-planeta-Tierra-nos-preocupa->

Basilico, R., & Villalda, J. (2023). *Código Penal de la Nación Argentina*. Comentado. Anotado. Concordado. (3rd ed.). Editorial Hammurabi.

Claudino, E. S. y Talamini, E. (2013). “*Análise do Ciclo de Vida (ACV) aplicada a los agronegocio - Uma revisão de literatura*”. *Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental*, No.17 (1), pp. 77–85.

Cubero, M, C. (2021). “*La Responsabilidad Social Empresarial y el Greenwashing como estrategias empresariales: efectos sobre el medio ambiente. Caso de la industria textil*”. *Observatorio Medioambiental*, v. 24, p. 21.

Castro Sanz, M., (2005). “*La Responsabilidad Social de las Empresas, o un nuevo concepto de empresa*”. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, No.53, pp. 29-51.

Espinosa Garza, C M, Hernández Contreras F, Lope Díaz L H. (2013). “*Responsabilidad social y competitividad en las empresas*”. *Contribuciones a la Economía*, Vol. 11, Nº. 1.

Ferrell, A., Liang, H., & Renneboog, L. (2016). “*Socially responsible firms*”. *Journal of Financial Economics*, Vol.122, No. 3, pp.585–606.

Federovisky, S. (2018). *El nuevo hombre verde: cómo el neoliberalismo nos hace responsables del desastre ecológico que provoca el sistema*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Capital intelectual.

- Flammer, C. (2013). “*Corporate Social Responsibility and Shareholder Reaction: The Environmental Awareness of Investors*”. *Academy of Management Journal*, Vol. 56, No. 3, pp.758–781,
- Fontan Balestra, C. (2013). *Tratado de Derecho Penal: Parte especial: Vol. Tomo II* (1st ed.). Editorial La Ley.
- Gatti, L., Pizzetti, M., & Seele, P. (2021). “*Green lies and their effect on intention to invest*”. *Journal of Business Research*, No.127, pp. 228–240.
- González Arredondo, A. S., & Vázquez Parra, J. C. (2020). *Greenwashing. una apuesta riesgosa para el posicionamiento de una marca verde*. *Revista Estudios*, 41, 1-19.
- Hamburger Fernández, Á. A. (2008). “*Ética y Responsabilidad Social de las empresas*”. *Revista de la Universidad de La Salle*, No.45, pp. 47-55.
- Kim, E.-H., & Lyon, T. P. (2011). “*Strategic environmental disclosure: Evidence from the DOE’s voluntary greenhouse gas registry*”. *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 61, No.3, pp. 311–326.
- Klein, N. (2015). *Esto lo cambia todo: el capitalismo contra el clima*. Grupo Planeta (GBS).
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2013). “*Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash*”. *Journal of Business Ethics*, Vol.118, No.4, pp.747–757.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). 2006. PRI – Principles for Responsible Investment.
- Pei-yi Yu, E., Van Luu, B., & Chen, C. H. (2020). “*Greenwashing in environmental, social and governance disclosures*”. *Research in International Business and Finance*.
- Pearcy, A. (2021). “*H&M greenwashing is «disguising the reality» of fast fashion*”. *The Big Issue*. Recuperado de: <https://www.bigissue.com/news/environment/hm-greenwashing-is-disguising-the-reality-of-fast-fashion/> (Fecha de consulta 07/07/2025)

- Saá Loor, J L ; Vasco Gualotuña C A; Holovaty M; Donoso Vargas D J. (2019). “*La responsabilidad social empresarial y sus indicadores*”. Recimundo. 2588-073X
Recuperado a partir de:
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/762/1259?inline=1>
(Fecha de consulta 07/07/2025)
- Woolverton, A., & Dimitri, C. (2010). “*Green marketing: Are environmental and social objectives compatible with profit maximization?*”. *Renewable Agriculture and Food Systems*, Vol.25, No.2, pp. 90–98.