



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

VinculaTégica  
EFAN

# Marketing y criminología verde: interdisciplinariedad para la responsabilidad social y el desarrollo sustentable en la iniciativa privada

(Green marketing and green criminology: interdisciplinarity for social responsibility and sustainable development in the private sector)

Cristina Ancer-Nevárez<sup>\*1</sup>  y José Luis Carpio-Domínguez<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), [cancern@uanl.edu.mx](mailto:cancern@uanl.edu.mx)

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de San Luis Potosí – Facultad de Derecho “Abogado Ponciano Arriaga Leija” (México), [jcarpiodominguez@outlook.com](mailto:jcarpiodominguez@outlook.com)

\* Autor de Contacto

## Resumen

**Cómo citar:** Ancer-Nevárez, C., & Carpio-Domínguez, J. L. Marketing y Criminología Verde: interdisciplinariedad para la responsabilidad social y el desarrollo sustentable en la iniciativa privada. *Vinculatégica EFAN*, 12(1). <https://doi.org/10.29105/vtga12.1-1197>

El Marketing y la Criminología Verde se entrelazan en un enfoque que promueve la responsabilidad social empresarial (RSE) y el desarrollo sustentable. El Marketing Verde aboga por la sustentabilidad de las marcas a través de sus productos y servicios, mientras que la criminología verde estudia los crímenes ambientales. De esta manera, las ciencias económicas y sociales pueden colaborar para fomentar prácticas empresariales éticas y respetuosas con el ambiente. El presente estudio tiene como objetivo explorar la relación entre el Marketing y la Criminología Verde respecto a la RSE y prácticas sustentables corporativas que favorezcan el ambiente y la sociedad. A través del análisis documental, se realizó una construcción teórica para abordar el objetivo planteado. En este contexto, se destaca la urgencia de adoptar nuevos modelos de negocio centrados en la sustentabilidad, capaces de generar vínculos de confianza con consumidores, colaboradores y socios estratégicos, bajo las normativas y la legislación ambiental. Tales prácticas no solo fortalecen la reputación corporativa, sino que también favorecen un retorno de la inversión (ROI) más sustentable y favorecen la incorporación de un mayor número de empresas a iniciativas responsables, alineadas con los desafíos ambientales del siglo XXI.

**Palabras clave:** criminología verde, desarrollo sustentable, marketing verde y responsabilidad social empresarial.

**Códigos JEL:** M14, M31, Q01, Q56.

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

**Recibido:** 30 de abril del 2025

**Aceptado:** 18 de mayo del 2025

**Publicado:** 30 de enero del 2026

## Abstract

Marketing and Green Criminology are intertwined in an approach that promotes corporate social responsibility (CSR) and sustainable development. Green Marketing advocates the sustainability of brands through their products and services, while Green Criminology studies environmental crimes. Economic and social sciences can work together to promote ethical and environmentally sustainable business practices. This study aims to explore the connection between Marketing and Green Criminology with a focus on CSR and sustainable corporate practices that favour the environment and society. Through documentary analysis, a theoretical construct was developed to address the objective. In this context, it highlights the urgency of adopting new business models focused on sustainability, capable of generating bonds of trust with consumers, collaborators and strategic partners, under environmental regulations and legislation. Such practices not only strengthen corporate reputation, but also favour a more sustainable return on investment (ROI) and encourage the incorporation of a greater number of companies in responsible initiatives, aligned with the environmental challenges of the 21st century.

**Key words:** green criminology, sustainable development, green marketing, and corporate social responsibility (CSR).

**JEL Codes:** M14, M31, Q01, Q56.



**Copyright:** © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista VinculaTégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Introducción

En un contexto global marcado por crisis ecológicas, desigualdades sociales y una creciente presión por parte de los consumidores y las instituciones, las empresas enfrentan el reto de reinventar sus modelos de negocio hacia prácticas más responsables y sostenibles. La sustentabilidad, entendida como la forma de gestionar de manera adecuada todos los niveles de los sistemas para garantizar que la economía y la sociedad puedan mantenerse, pero sin causar daño al entorno natural en el que se desarrollan (Hellriegel, Jackson y Slocum, 2008) y derivando en que se ha convertido en un eje transversal dentro de las estrategias corporativas.

En este panorama, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), considerada como la adopción voluntaria de compromisos sociales y ambientales dentro de todas las operaciones de la empresa y en sus vínculos con los distintos grupos de interés (Maram, 2011), se posiciona como una herramienta clave para fortalecer el compromiso ético de las organizaciones con su entorno. Sin embargo, para lograr impactos reales y duraderos, es necesario adoptar enfoques interdisciplinarios que integren saberes diversos y complementarios.

Bajo este enfoque, el Marketing y la Criminología Verde emergen como dos disciplinas con un gran potencial para converger en la promoción de modelos empresariales que, además de ser rentables, contribuyan activamente al bienestar ambiental y social. El Marketing Verde mantiene una perspectiva de gestión orientada a crear estrategias que preserven el ambiente mientras generan beneficios económicos para la empresa (Kotler y Armstrong, 2008), para la promoción de productos y servicios respetuosos con el ambiente, así como la construcción de una imagen corporativa coherente con los principios de sustentabilidad. Las marcas que adoptan esta filosofía no solo buscan atraer consumidores conscientes (del impacto de las empresas en el ambiente y la sociedad), sino también generar valor compartido entre la empresa, la sociedad y el ecosistema.

Esta estrategia responde a una creciente demanda por parte de los consumidores, quienes exigen mayor transparencia, ética y compromiso ambiental en las acciones empresariales. No obstante, también se ha evidenciado el riesgo de que algunas compañías utilizan esta narrativa de forma engañosa de publicidad verde, a través del greenwashing, lo cual representa una práctica fraudulenta que rompe con la confianza del mercado y la industria, obstaculiza el avance hacia verdaderas transformaciones sustentables (Zúñiga, 2012) y viola las normativas y legislación en materia ambiental.

Por otro lado, la Criminología Verde es una perspectiva emergente de la Criminología que analiza los crímenes y delitos en contra de la biodiversidad, los ecosistemas y la vida del planeta (Carpio-Domínguez, 2023) y es de interés para esta perspectiva el impacto ambiental negativo, la

normativa ecológica vigente y cómo el sistema de justicia penal responde ante los delitos y perjuicios contra el ambiente (Marteache, 2024). Esta perspectiva no se limita a los delitos tipificados por las leyes, sino que también se ocupa de aquellas prácticas empresariales que, aunque legales, generan impactos negativos sobre el ambiente y las comunidades (Lynch y Stretesky, 2016). La Criminología Verde permite visibilizar las asimetrías de poder, la impunidad corporativa y la falta de regulación efectiva en torno a los delitos ecológicos, abriendo el camino a una reflexión más profunda sobre las responsabilidades éticas de las empresas en el siglo XXI.

El objetivo del presente estudio es analizar la relación interdisciplinaria entre el Marketing y la Criminología Verde como herramienta para fortalecer la RSE y el desarrollo sustentable en la iniciativa privada, considerando la interdisciplinariedad entre Marketing y Criminología Verde ya que ofrecen un marco analítico robusto para examinar el comportamiento corporativo frente a los desafíos del desarrollo sustentable. Por un lado, el Marketing Verde ofrece herramientas para sensibilizar, educar e influir en las decisiones de consumo responsable; y por otro, la Criminología Verde aporta una mirada crítica que permite evaluar las verdaderas implicaciones éticas, sociales y legales de las acciones empresariales en relación con el ambiente.

## **Marco Teórico**

El presente marco teórico aborda cuatro ejes fundamentales: el Marketing Verde, la Criminología Verde, la RSE y el desarrollo sustentable. Estas categorías se interrelacionan en un contexto donde las empresas deben responder a los desafíos ambientales desde una perspectiva ética y estratégica.

### ***Marketing Verde: Estrategias Sostenibles Para Promover Productos Responsables Con El Ambiente***

En las últimas décadas, la preocupación global por el deterioro ambiental ha impulsado cambios significativos en los comportamientos sociales, empresariales y de consumo. Este nuevo panorama ha dado origen a enfoques más éticos y sustentables en las estrategias corporativas, destacando entre ellos el Marketing Verde, una vertiente del marketing tradicional que busca alinear los objetivos comerciales con el respeto y la protección del entorno natural. El Marketing Verde no solo responde a una tendencia de mercado, sino que representa una evolución en la forma de concebir la relación entre las empresas, los consumidores y el ambiente.

Walker y Hanson (1998), Peattie y Crane (2005), Lopes y Pacagnan (2014) y Aguilar (2016), afirman que las prácticas de Marketing Verde se relacionan con el uso responsable de insumos, la reducción de residuos y el impacto ambiental. Su expansión se relaciona al crecimiento de una mayor conciencia ecológica, disposición a pagar precios de productos eco-amigables y un involucramiento

por todo el ciclo de vida del producto. Este enfoque busca fomentar el consumo responsable, conocer a un nuevo consumidor verde, así como adecuar procesos de producción, productos, envases y estrategias comerciales para ser más sustentables.

Desde una visión integral, el Marketing Verde se manifiesta como una estrategia que, en lo *comercial*, impulsa la venta de productos seguros para el entorno; en lo *social*, apuesta por el diseño y distribución de bienes que reduzcan su huella ambiental; y en lo *ecológico*, representa el compromiso activo de las empresas por producir, promocionar, empaquetar y gestionar sus productos con responsabilidad y conciencia ambiental (American Marketing Association, 2017).

En el desarrollo y ejecución del marketing verde, las empresas pueden optar por reposicionar sus productos actuales sin alterar su composición, ajustando su portafolio para presentarlos como opciones con menor impacto ambiental (Knowles y Mathur, 2000). Esto brinda al mercadólogo la oportunidad de aumentar la rentabilidad mediante el crecimiento en ventas, al comunicar al mercado un compromiso auténtico con la protección del planeta y la sustentabilidad ambiental (Paulos, 1998).

Asimismo, el Marketing Verde se conecta directamente con la RSE y el desarrollo sustentable, al integrar preocupaciones ambientales dentro de la misión y visión de la empresa. Cuando una compañía adopta el Marketing Verde como parte de su identidad corporativa, no solo busca beneficios económicos, sino también contribuir al bienestar del planeta y de las generaciones futuras. En este sentido, el Marketing Verde deja de ser una simple estrategia comercial para convertirse en una herramienta de transformación social y ecológica.

### ***Criminología Verde: Evaluación De Daños Ambientales Corporativos***

La Criminología Verde como la perspectiva Criminológica que estudia los crímenes y los delitos contra la biodiversidad, los ecosistemas y la vida del planeta (Carpio-Domínguez, 2023) y se plantea como parte de su objeto de estudio analizar cómo las prácticas de desarrollo civilizatorio afectan al ambiente, incluyendo las prácticas productivas de las empresas. Desde una perspectiva crítica, la Criminología Verde reconoce que el modelo económico capitalista sin regulaciones efectivas ha derivado en el deterioro ambiental a nivel global.

Los distintos sectores productivos a los que pertenecen las empresas han evidenciado los impactos dañinos que la acumulación de capital sin conciencia ambiental, la aplicación laxa de la legislación y la falta de interés social generalizado por los problemas ambientales (De Haan y Rieckmann, 2015; Ayling, 2017) representan un problema serio que limita el cumplimiento de los objetivos para el desarrollo sustentable a nivel local, regional y global (Castro-Salazar y Carpio-Domínguez, 2022).

Incluso frente a los esfuerzos por establecer estrategias de regulación del impacto ambiental de

las empresas, sobre todo aquellas dedicadas al sector industrial y de manufactura, el energético, minero, forestal y de producción agrícola y ganadera, lo cierto es que muchas prácticas continúan sin regulaciones sobre su impacto ambiental o sólo se realizan como trámites administrativos en los que otros fenómenos delictivos como la corrupción y el tráfico de influencias se hacen presentes.

Una de las propuestas que se han hecho desde la Criminología Verde para hacer frente a este fenómeno, además del estudio de las causas y consecuencias de los crímenes y delitos ecológicos, es la creación de indicadores. Investigadores como Le Clercq (Le Clercq y Cedillo, 2022; Le Clercq, 2024) han realizado propuestas para la creación e implementación de indicadores sobre impunidad ambiental como estrategia de cumplimiento de la agenda ambiental global, acceso a la justicia en materia ambiental y el compromiso intergeneracional que propone el desarrollo sustentable.

En la creación de indicadores y herramientas de evaluación de los daños ambientales corporativos desde la Criminología Verde deben considerarse las dimensiones del fenómeno criminal ecológico: geográfica, lugar, temporal, victimal e impacto (White, 2008).

Estas dimensiones permiten por una parte considerar en la evaluación desde su contexto geográfico las leyes, políticas, instituciones, economías, relaciones entre los Estados y recursos ambientales; desde la dimensión del lugar analizar y evaluar el impacto del crimen en el contexto social, histórico, legal, cultural y paisajístico; en la dimensión temporal considera el momento sociohistórico en el que se presenta el crimen, así como su duración; en la dimensión victimal permite comprender y evaluar los daños hacia las víctimas, lo que puede incluir víctimas humanas y no humanas (biodiversidad y ecosistemas); mientras que la dimensión de impacto permite evaluar si el impacto del daño ambiental es a corto, mediano o largo plazo, esto es particularmente importante debido a que, en los crímenes ambientales, generalmente se evidencia su impacto a mediano y largo plazo.

En este sentido, la Criminología Verde puede convertirse en una herramienta útil para el sector corporativo y de auditorías para evaluar el impacto que genera una empresa con el objetivo no sólo de reducir su huella ambiental, sino de lograr de forma ética ser una empresa socialmente responsable (ESR), así como implementar prácticas que le permitan el crecimiento económico con conciencia ambiental y social y aportar al desarrollo sustentable como parte de sus compromisos intergeneracionales.

### ***RSE: Compromiso Empresarial Con El Desarrollo Sustentable Y El Bienestar Social***

El desarrollo sustentable y el bienestar social están profundamente relacionados con la RSE ya que las empresas tienen una influencia significativa en la construcción de un futuro más justo para la sociedad y el planeta. La RSE no solo se enfoca en la maximización de beneficios económicos, sino

que también integra prácticas que beneficien tanto al ambiente como a las comunidades en las que operan, esto se debe a que las empresas, al ser actores clave en la economía global, tienen el poder y la responsabilidad de impulsar cambios positivos en su entorno social y ecológico.

Es así que en los años ochenta, nace la RSE como respuesta al modelo de consumo excesivo y la expansión económica global, donde la liberalización y desregulación intensifican impactos empresariales que trascienden lo local y afectan múltiples regiones del mundo (Reich, 1998). La RSE abarca enfoques funcional, sociopolítico, cultural y constructivista, regulando vínculos empresa-sociedad, revelando dinámicas de poder, promoviendo valores compartidos y destacando la construcción mutua entre organizaciones y el entorno social que las rodea (Barrera, García, Lozano y Raufflet, 2012).

Contar con un modelo de gestión RSE implica actuar con visión sustentable, evitando impactos negativos en el entorno, contribuyendo voluntariamente al progreso social, ambiental y laboral mediante prácticas responsables y sustentables (Gallego y Martínez, 2006). Scherer y Palazzo (2011), plantearon la RSE como una visión transformadora, capaz de redefinir el papel de las empresas en la gobernanza global y generar un impacto significativo en su responsabilidad frente a los desafíos sociales y ambientales.

La RSE hace alusión al compromiso de los empresarios de implementar políticas, tomar decisiones y adoptar acciones alineadas con los valores y metas que la sociedad considera justos, responsables y socialmente deseables (Bowen, 1953). Camacho, Gordillo, Laguna, Moguel y Trejo (2013) afirman que la RSE requiere de un imperativo ético fundamental, en el cual la empresa actúa más allá del cumplimiento legal, asumiendo compromisos voluntarios guiados por principios morales y una responsabilidad social genuina.

Husted y Allen (2006) relacionan la estrategia de empresas multinacionales con su responsabilidad social, conectando su impacto tanto a nivel local como global. Matten y Moon (2008) examinaron los motivos detrás de las variaciones en las prácticas de RSE tanto entre distintos países como dentro de cada uno. Un modelo de gestión RSE impulsa la transparencia, respondiendo a crecientes demandas informativas mediante reportes que reflejan su compromiso con el ambiente, los derechos humanos y laborales, buscando diferenciarse y fortalecer vínculos con sus grupos de interés (Tamayo y Ruíz, 2018).

La ISO 26000 guía a las organizaciones en la implementación de principios de responsabilidad social, abordando temas clave y métodos para integrar prácticas responsables en sus operaciones diarias, incluyendo la participación de stakeholders (Internacional Organization for Standardization [ISO], 2010). En el caso de la AA 1000, la RSE es un estándar para evaluar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad organizacional (Accountability, 2003).

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) otorga desde 2001 el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) a más de 930 empresas, destacando el creciente compromiso de pequeñas y medianas empresas con la RSE (Delgado, 2015). Strandberg (2010), afirma que, en 2005, el 52% de las 250 principales compañías de la lista "Fortune 500" divulgaron informes de RSE; siendo en su mayoría de sectores con gran impacto ambiental, como las industrias extractivas, químicas y manufactureras.

Las empresas que integran la RSE y el desarrollo sustentable en su ADN, no solo contribuyen al cuidado del ambiente y la mejora de las condiciones sociales, sino que también ganan competitividad, reputación y fortaleza ante los desafíos del mercado a largo plazo.

### ***Desarrollo Sustentable: Equilibrio Entre Crecimiento Económico, Cuidado Ambiental Y Justicia Social***

El concepto de desarrollo sustentable ha emergido como un principio fundamental en las políticas y prácticas globales, especialmente a medida que la humanidad enfrenta los desafíos del cambio climático, la degradación ambiental, las desigualdades sociales y las crisis económicas. En las últimas décadas ha evolucionado desde una intervención por el ambiente, hacia una visión integral que incluye también la justicia social y el crecimiento económico.

El desarrollo sustentable es descrito como un modelo que busca satisfacer las necesidades presentes sin comprometer los recursos ni oportunidades de las futuras generaciones (United Nations [UN], 1987b; Cantú-Martínez, 2008; Alfaro et al., 2009). Integra criterios económicos, sociales y ambientales para asegurar el bienestar, promover la equidad y eliminar la pobreza, mientras protege el equilibrio ecológico y los recursos naturales, garantizando un futuro viable y justo para todos.

El desafío del desarrollo sustentable para la humanidad está ligado a asegurar la sustentabilidad de la biosfera y sus ecosistemas, al exigir la participación de los gobiernos y la colaboración con actores sociales y de la iniciativa privada (Boada y Toledo, 2003). La sustentabilidad parte de la idea de que el bienestar sólo puede mantenerse en el tiempo si no disminuye el capital que lo sustenta (Corona, 2000). Requiere de una administración responsable y eficiente de los recursos naturales, en función del uso y demanda que los seres humanos ejercen sobre ellos (Muriel, 2006).

La sustentabilidad transforma la cultura organizacional, promueve una economía alternativa y redefine la vida, valores y la política, guiada por principios éticos y el respeto al entorno (Castro, 2018). El crecimiento económico continuo mantiene el desarrollo tradicional, incorporando ajustes en los ámbitos económico y tecnológico para hacerlo más eficiente y sostenible (Luege, Rodríguez y Ruge, 2006).

Nidumolu, Prahalad y Rangaswami (2009) conciben la sustentabilidad como un objetivo

estratégico, al desarrollar habilidades que sus competidores también podrían alcanzar. Sin embargo, al integrarla plenamente en su crecimiento, estarán mejor posicionados para generar una ventaja competitiva sustentable.

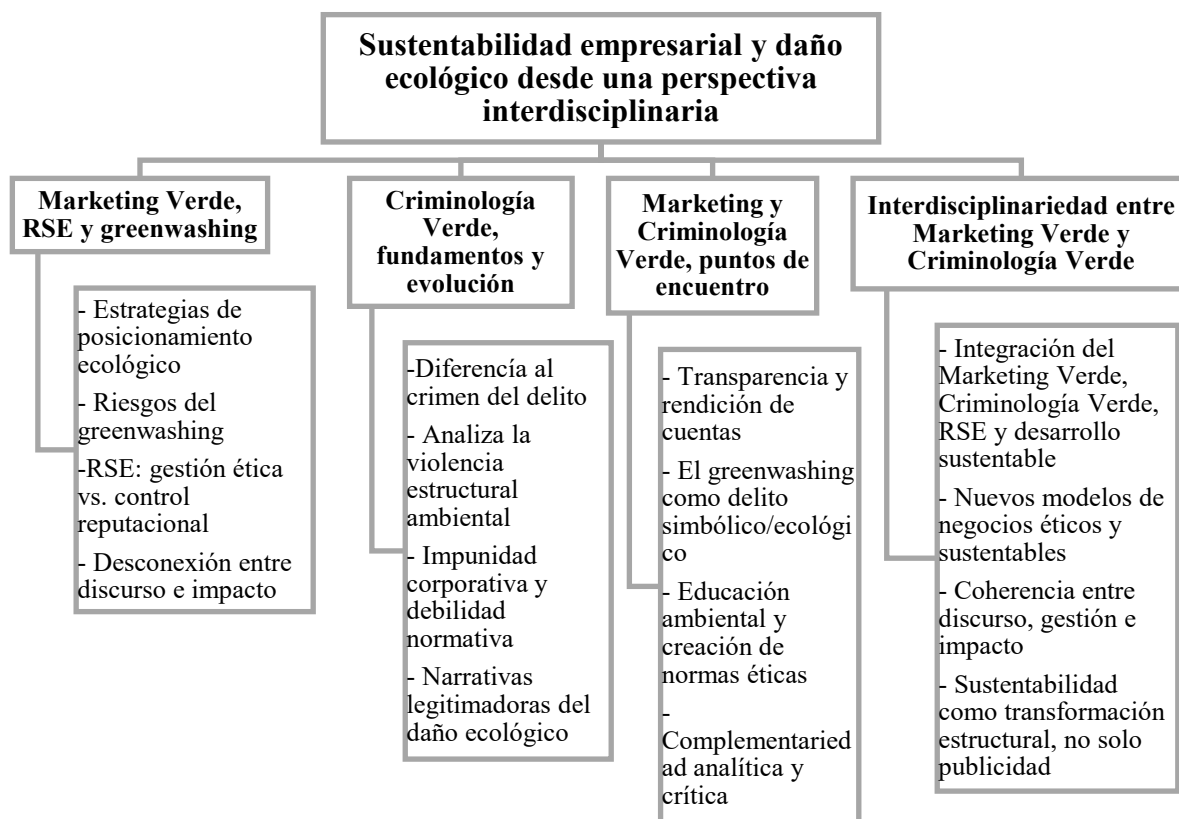
Sin embargo, en el contexto del desarrollo sustentable, el crecimiento económico no debe ser entendido únicamente en términos cuantitativos. La sustentabilidad económica implica una estructura productiva que no dependa exclusivamente de recursos naturales no renovables ni de actividades que generen externalidades negativas para la sociedad y el medio ambiente. En lugar de simplemente buscar el aumento del Producto Interno Bruto (PIB), el desarrollo sustentable promueve un modelo de crecimiento que sea inclusivo y equitativo, donde los beneficios económicos lleguen a todos los sectores de la sociedad, especialmente a los más desfavorecidos.

Es así como el Marketing Verde impulsa prácticas comerciales responsables, mientras que la Criminología Verde ofrece una mirada crítica sobre los daños ecológicos causados por actores corporativos. La RSE actúa como puente entre la gestión empresarial con su compromiso social y ambiental, y finalmente, el desarrollo sustentable se presenta como el objetivo común que guía estas disciplinas hacia un equilibrio entre un crecimiento económico y cuidado del ambiente.

## **Método**

Para cumplir con el objetivo de analizar la relación interdisciplinaria entre el Marketing y la Criminología Verde como herramienta para fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el desarrollo sustentable en la iniciativa privada, se realizó una revisión de literatura especializada para hilar las conceptualizaciones teóricas respecto al Marketing y la perspectiva verde de la Criminología, enfocadas a sus aportaciones al desarrollo sustentable, así como el papel que juega la RSE.

A través de la consulta de literatura especializada se fue construyendo un marco referencial de articulación teórica considerando las siguientes categorías: 1) Marketing Verde, la RSE y el greenwashing, 2) Criminología Verde, fundamentos y evolución, 3) Marketing y Criminología Verde: puntos de encuentro, y 4) Interdisciplinariedad entre Marketing Verde y Criminología Verde. Después de la revisión documental en cada una de las categorías se identificaron subcategorías de análisis (Figura 1).

Figura 1 *Presentación de categorías de análisis*

En la primera categoría se consideraron las estrategias de posicionamiento ecológico, riesgos del greenwashing, la gestión ética y el control reputacional relacionados a la RSE y la desconexión entre discurso e impacto. En la categoría dos se diferencia entre el crimen y el delito, se analiza la violencia estructural ambiental, la impunidad corporativa y debilidad normativa, así como las narrativas legitimadoras del daño ecológico. En la tercera categoría se consideró la transparencia y la rendición de cuentas con relación al marketing y criminología verde, el greenwashing como delito simbólico/ecológico, la educación ambiental y creación de normas éticas y la complementariedad analítica y ética. Mientras que, la categoría de interdisciplinariedad se analiza la integración entre el Marketing y la Criminología verde, la RSE y el desarrollo sustentable, los nuevos modelos de negocios éticos y sustentables, así como la sustentabilidad con transformación estructural.

## Resultados

El presente estudio propone una revisión narrativa crítica que articula aportes del Marketing y la Criminología Verde, a fin de explorar su potencial como ciencias complementarias que impulsen una RSE auténtica y orientada al desarrollo sustentable. A través del análisis temático de literatura

académica, se identifican puntos de convergencia entre ambas disciplinas, destacando su relevancia en el contexto de las prácticas corporativas contemporáneas.

### ***Marketing Verde, RSE Y Greenwashing***

El Marketing Verde ha ganado un lugar central en la nueva estrategia empresarial como una herramienta para promover productos, servicios o prácticas que se presentan como amigables con el ambiente. Se considera como una estrategia de posicionamiento y comunicación que integra el componente ecológico como valor agregado, apelando a un consumidor cada vez más consciente de los impactos ambientales (Peattie y Crane, 2005; Kotler y Keller, 2021).

Las campañas ecológicas, el uso de empaques reciclables, la incorporación de certificaciones verdes (como ISO 14001 o FSC) y la comunicación ambiental en distintos medios de comunicación, son algunas de las tácticas que utilizan las empresas para proyectar una imagen responsable y diferenciadora. Estos elementos, cuando están respaldados por prácticas reales y coherentes, pueden fortalecer la legitimidad corporativa y contribuir de forma efectiva a una gestión sustentable.

Sin embargo, el Marketing Verde también ha sido objeto de crítica cuando existe una mala práctica, mejor conocida como greenwashing, que se hace presente cuando las empresas simulan y comparten compromisos ambientales, cuando paralelamente ejercen prácticas que generan daño ecológico significativo. El greenwashing implica una disonancia entre la imagen proyectada y las acciones reales, lo que puede derivar en una forma de manipulación simbólica que afecta negativamente la confianza de sus clientes, consumidores y socios comerciales por prácticas empresariales irresponsables (Delmas y Burbano, 2011; Lyon y Montgomery, 2015).

Según TerraChoice (2010), aproximadamente el 95% de los productos que se etiquetan como *verdes* o eco-amigables en el mercado global, no cumplen con los estándares ecológicos que prometen. Un caso de greenwashing, incluye a Nestlé y el aceite de palma. A pesar de los esfuerzos de Nestlé para posicionarse como una empresa con responsabilidad social en sus campañas publicitarias, la compañía ha sido acusada de contribuir a la deforestación masiva en el sudeste asiático debido a la compra de aceite de palma proveniente de empresas que destruyen hábitats de especies como el orangután. Aunque la empresa ha declarado que está trabajando para obtener aceite de palma de fuentes sostenibles, los informes han señalado que la compañía sigue sin lograr una transparencia clara en sus cadenas de suministro (Chaudhari, 2011).

Otro caso de greenwashing involucra a la empresa British Petroleum (BP) y su campaña de rebranding *Beyond Petroleum*. En 2000, BP lanzó su campaña publicitaria *Beyond Petroleum*, en un esfuerzo por presentarse como una empresa líder en energía renovable. Sin embargo, poco después, la empresa continuó con prácticas de extracción de petróleo y gas con grandes impactos negativos

sobre los ecosistemas marinos y terrestres.

Este esfuerzo publicitario fue ampliamente criticado después de la explosión de la plataforma Deepwater Horizon en 2010, que resultó en uno de los mayores desastres ambientales de la historia moderna. A pesar de sus intentos de posicionarse como ecológicos, la tragedia demostró la brecha entre la imagen que la empresa trató de construir y las consecuencias reales de sus operaciones (Lyon y Montgomery, 2015).

Desde una mirada crítica, el Marketing Verde puede ser analizado como un instrumento de neutralización simbólica, donde el discurso empresarial opera para invisibilizar impactos negativos y legitimar el status quo. Esto conecta directamente con la Criminología Verde, que advierte sobre cómo los daños ecológicos no penalizados pueden ser enmascarados por narrativas de sustentabilidad falsas. En este contexto, la RSE ejerce un doble papel; por un lado, como una herramienta de gestión ética genuina, pero por otro, como una estrategia de contención reputacional.

Por ello, resulta clave evaluar la RSE desde su capacidad para generar impactos reales y medibles en términos de reducción de emisiones, eficiencia en el uso de recursos, transparencia en la gestión ambiental y participación comunitaria, no se trata solo de informar, sino de transformar. Es así, que el Marketing Verde debe articularse con una lógica de coherencia corporativa, donde el valor social y ambiental no sea solo una promesa, sino parte de la columna vertebral de un modelo de negocio sustentable.

### ***Criminología Verde, Fundamentos Y Evolución***

En las últimas décadas, la Criminología Verde ha emergido como una corriente crítica dentro de las ciencias sociales, que busca ampliar los límites tradicionales del estudio del crimen. A diferencia de la Criminología convencional, centrada en actos ilegales tipificados por el derecho penal, la Criminología Verde propone incorporar como objeto de análisis los daños ambientales provocados por actores estatales, corporativos o privados, aun cuando estos no estén contemplados formalmente como delitos.

En el ámbito internacional autores y autoras como White (2008; 2013), South (1998), Lynch (1990; 2004) y Wyatt (2021; 2022), mientras que en el ámbito nacional (México) Arroyo-Quiroz (Arroyo-Quiroz y Wyatt, 2018; 2019), Carpio-Domínguez (Carpio-Domínguez et al., 2020; Carpio-Domínguez, 2023), Castro-Salazar (Castro-Salazar y Carpio-Domínguez, 2022; 2024), Torres-Alfaro (Torres-Alfaro et al., 2023) y Chan-Quijano (Chan-Quijano et al., 2023) han desarrollado esta perspectiva, planteando una Criminología Verde enfocada en los crímenes y delitos contra el ambiente, que analiza las relaciones entre poder, legalidad y daño ambiental. Enfoques en torno a la *justicia ecológica* Sollund (2013) o crímenes ambientales organizados (Spapens et al., 2016; Arroyo-

Quiroz y Wyatt, 2019; Carpio-Domínguez, 2023), han contribuido a consolidar un marco teórico que permite entender cómo las estructuras legales, económicas y culturales permiten la reproducción de prácticas ecológicamente destructivas.

Un concepto clave dentro de la Criminología Verde es el reconocimiento de que los daños ambientales también provienen de entidades gubernamentales, el sector privado y personas civiles, del reconocimiento de víctimas no humanas (biodiversidad y ecosistemas), así como la distinción entre crímenes y delitos, por lo tanto, aquellas conductas que causan daños y generan víctimas que no están penalizadas (aquellas que no están tipificadas en las leyes como delitos), es decir, los crímenes, también son objeto de estudio de la Criminología Verde (White, 2013; Carpio-Domínguez, 2023).

Las investigaciones criminológicas han puesto énfasis en cómo ciertas prácticas empresariales, como la deforestación masiva, la contaminación industrial o el uso insostenible de recursos naturales, aunque legalmente permitidas en muchos contextos, pueden tener efectos devastadores a largo plazo para el ambiente y el desarrollo sustentable.

En este sentido, la Criminología Verde no solo analiza los crímenes ambientales explícitos, sino también los mecanismos de impunidad estructural que permiten a las corporaciones actuar sin consecuencias reales. Esto incluye la influencia que ejercen sobre la producción de leyes ambientales, la debilidad de los organismos de control, y las estrategias discursivas con las que neutralizan o encubren el daño (Lynch et al., 2017; Walters, 2010), muchas veces mediante acciones de RSE o campañas de Marketing Verde que presentan una imagen corporativa responsable mientras continúan con prácticas destructivas.

En este contexto, los daños ambientales corporativos pueden entenderse como parte de una forma de violencia estructural ambiental (Galtung, 1969; Nurse, 2016), en los que la legalidad formal no garantiza la justicia ecológica, y el poder corporativo redefine lo que se considera aceptable, sustentable o incluso responsable. Por lo tanto, es necesario entender cómo las prácticas de greenwashing y el incumplimiento ambiental se han convertido en una forma de violencia simbólica, que perpetúa un sistema en el que las empresas, al no enfrentar sanciones reales, continúan afectando el ambiente mientras proyectan una imagen de sustentabilidad (South, 1998).

### ***Marketing Y Criminología Verde, Puntos De Encuentro***

El Marketing y la Criminología Verde, aunque aparentemente distintos en su enfoque, comparten objetivos comunes en la lucha por prácticas sustentables; ambos campos se centran en el impacto ambiental de las actividades humanas, aunque desde perspectivas diferentes. El Marketing Verde se enfoca en promover productos y prácticas empresariales que son ecológicamente

responsables, mientras que la Criminología Verde examina las causas y consecuencias legales y sociales de los delitos ambientales. A pesar de sus diferencias, ambos campos convergen en varios puntos clave que pueden fortalecer el enfoque de las empresas hacia un desarrollo más ético y sustentable.

Uno de los principales puntos de encuentro es la transparencia. El Marketing Verde busca transmitir a los consumidores que los productos o servicios que consumen tienen un menor impacto ambiental; sin embargo, para que estas afirmaciones sean creíbles y no caigan en greenwashing, deben estar respaldadas por prácticas empresariales auténticas que minimicen los daños ecológicos.

Es aquí en donde la Criminología Verde entra en juego, proporcionando el marco para identificar y denunciar actividades empresariales que, aunque puedan ser presentadas como verdes en sus campañas de marketing, en realidad violan normas ambientales y sociales (Parguel, Benoît-Moreau y Larceneux, 2011). La Criminología Verde, en este sentido, no solo aborda los daños ecológicos explícitos, sino que también examina el greenwashing como una forma de crimen ecológico.

El greenwashing no solo es un engaño para los consumidores, sino una forma de *crimen ecológico* en el sentido en el que puede causar daños indirectos al ambiente al dar una falsa sensación de progreso en las prácticas empresariales responsables (South, 1998). A través de su enfoque en las prácticas fraudulentas o engañosas, la Criminología Verde puede desempeñar un papel crucial en la regulación y control de las campañas de marketing que no cumplen con los estándares ecológicos esperados, asegurando que las empresas no oculten sus impactos negativos bajo una fachada verde (Lyon y Montgomery, 2015).

Otro punto en común es la RSE ya que las estrategias de Marketing Verde pueden ser una forma poderosa de promover el compromiso de las empresas con la sustentabilidad, pero este compromiso debe ser genuino y acompañado de acciones concretas. Si bien el Marketing Verde puede atraer la atención del consumidor, las empresas deben respaldar sus afirmaciones con prácticas que sean efectivas a largo plazo, como la reducción de emisiones o el uso de recursos renovables.

Desde la Criminología Verde, se analiza cómo las empresas a menudo eluden la responsabilidad legal por sus daños ecológicos, lo que plantea la necesidad de un enfoque más riguroso en términos de rendición de cuentas y sanciones. Las empresas deben, por lo tanto, ser conscientes de que, además de sus responsabilidades comerciales, también tienen un compromiso ético con la sociedad y el ambiente (De Haan y Rieckmann, 2015).

La educación ambiental es otro aspecto en el que el Marketing y la Criminología Verde coinciden; ambas disciplinas buscan aumentar la conciencia sobre los problemas ambientales. El Marketing Verde tiene el potencial de educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos

ecológicos y las ventajas de adoptar un estilo de vida más sustentable al promover prácticas y consumo con el menor impacto ambiental posible.

De forma paralela, la Criminología Verde se enfoca en educar sobre los crímenes verdes o ecológicos y sus consecuencias, reconociendo cómo el comportamiento empresarial irresponsable puede afectar negativamente a las comunidades humanas, no humanas y al ambiente. La intersección entre estos enfoques puede facilitar la creación de campañas que no solo promocionen productos verdes, sino que también informen sobre las prácticas ilícitas y las consecuencias sociales de no adoptar un enfoque empresarial responsable (Jahiel, 1999; Lynch, 2009).

El Marketing y la Criminología verde comparten un interés en la creación de normas éticas que guíen las acciones de las empresas en relación con el ambiente. El Marketing Verde se fundamenta en la premisa de que las empresas tienen la capacidad de influir en el comportamiento del consumidor mediante la oferta de productos más sustentables. Sin embargo, este tipo de marketing debe ser complementado con un marco legal y ético, como el propuesto por la Criminología Verde, que prevenga el daño ecológico y exija regulaciones y responsabilidad a las empresas que persisten en prácticas que no cumplen con los estándares ambientales (Pearce y Turner, 1990; Walters, 2010).

Ambas ciencias son complementarias ya que, al trabajar de manera conjunta, pueden promover una transformación genuina hacia un desarrollo sustentable y ético. A través de la transparencia, la educación ambiental, la responsabilidad empresarial y la regulación de las prácticas engañosas, ambas pueden contribuir significativamente a una sociedad más justa y ecológicamente responsable (Blanken, 2012; Tregidga et al., 2014).

### ***Interdisciplinarietà Entre Marketing Verde, Criminología Verde Y RSE Para El Desarrollo Sustentable En La Iniciativa Privada***

La interdisciplinarietà entre el Marketing Verde, la Criminología Verde y la RSE, es clave para abordar los desafíos ambientales y sociales que enfrentan las empresas en el siglo XXI. Esta integración permite comprender cómo las estrategias empresariales pueden promover un modelo de desarrollo sustentable, evitando prácticas de greenwashing y contradicciones éticas.

El Marketing Verde, como estrategia orientada a la sustentabilidad, no puede ser tratado de forma aislada, sino que debe estar estrechamente vinculado a la RSE, ya que ambas buscan influir en el comportamiento de los consumidores y mejorar el impacto social y ambiental de las empresas. Las estrategias de Marketing Verde deben ser coherentes con las acciones internas de la empresa (Kotler y Keller, 2021), pues solo de esta manera se genera un valor auténtico que realmente aporte a la sustentabilidad y se eviten malas prácticas como el greenwashing.

Por otro lado, la Criminología Verde ofrece una perspectiva crítica sobre los daños ecológicos

causados por las empresas, los cuales muchas veces se ocultan o se minimizan bajo estrategias de Marketing Verde, por lo que las empresas pueden, no solo evadir la regulación ambiental, sino también justificar actividades eco-dañinas a través de un marketing que crea una falsa imagen de sustentabilidad (South, 1998; White, 2008).

El concepto de greenwashing es una manifestación de esta discrepancia entre la imagen empresarial y la realidad de sus prácticas, posibilitando consecuencias graves tanto para el ambiente como para la sociedad. En este sentido, el greenwashing se convierte en una forma de manipulación simbólica que afecta la confianza de los colaboradores internos y externos de la iniciativa privada, permitiendo que las empresas sigan causando daños ecológicos mientras aparentan ser ecológica y socialmente responsables.

El Marketing Verde y la RSE están interconectados, su efectiva implementación depende de una gestión que sea transparente y respaldada por acciones concretas. Sin embargo, es necesario que estas estrategias se alineen con los principios de la Criminología Verde, que alerta sobre los daños ecológicos que, aunque no siempre están penalizados por la legislación, tienen un impacto negativo en los ecosistemas y las comunidades.

La Criminología Verde, al igual que el Marketing Verde y la RSE, deben promover un enfoque que garantice la prevención de crímenes ecológicos y la sanción de aquellos mediante políticas públicas, que prevengan prácticas dañinas para el ambiente y su entorno. En este sentido, Lynch et al. (2017) sugieren que el papel de las políticas de RSE debe incluir un marco ético y legal que prevenga el crimen ecológico y garantice la rendición de cuentas de las empresas.

Para lograr una sinergia real entre estos tres campos, las empresas deben adoptar una visión holística que implique todos los niveles de la organización. La sustentabilidad real no debe depender únicamente de las estrategias de marketing, sino que debe estar integrada en un nuevo modelo de negocio de la empresa (Walters, 2010; Spapens et al., 2016).

Asimismo, las empresas deben medir el impacto real de sus acciones y establecer indicadores claros que puedan ser verificados por evaluadores externos, lo cual garantiza que no se trate de una simple fachada verde, sino de un compromiso genuino con la sustentabilidad. El Marketing Verde debe alinearse con una gestión ética que no se limite a la comunicación, sino que se vea reflejada en los resultados tangibles de la empresa, como la reducción de emisiones, el uso eficiente de los recursos naturales y la transparencia en las prácticas empresariales.

La Criminología Verde, en este contexto, juega un papel crucial al identificar aquellos comportamientos empresariales que no solo dañan al ambiente, sino que también afectan a las comunidades (humanas, biológicas y ecosistémicas) más vulnerables. Así, el Marketing Verde, la RSE y la Criminología Verde no deben ser vistos como estrategias aisladas, sino como elementos

complementarios que, cuando se integran de manera coherente, pueden transformar la forma en que las empresas interactúan con el entorno social y natural.

Es fundamental que las empresas logren integrar estas tres áreas que permiten el desarrollo de modelos de negocio más sustentables y éticos, pero para que esto ocurra, es necesario que las políticas de Marketing Verde y RSE se basen en una coherencia interna. No basta con declarar un compromiso con la sustentabilidad; las acciones deben ser verificables y generar un impacto real y benéfico para el ambiente. De este modo, el Marketing Verde deja de ser una estrategia de marketing superficial y se convierte en un aliado para la iniciativa privada, en donde se involucra el respeto y la correcta atención hacia la sociedad, la economía y el ambiente.

## **Conclusiones Y Discusión**

En un contexto global caracterizado por crecientes desafíos ambientales y sociales, la articulación entre Marketing Verde, Criminología Verde y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) adquiere una relevancia estratégica para avanzar hacia un modelo de desarrollo sustentable corporativo. Este estudio ha permitido explorar cómo estas disciplinas, aunque provienen de campos distintos, pueden complementarse de manera efectiva para fomentar una cultura organizacional más ética, consciente y comprometida con el bienestar del planeta y las generaciones futuras.

El Marketing Verde, cuando se implementa desde la coherencia y la responsabilidad, representa una herramienta valiosa para promover productos, servicios y prácticas que aporten a la sustentabilidad. Su capacidad para sensibilizar al consumidor y generar valor de marca ha demostrado ser un incentivo importante para que las empresas adopten medidas más respetuosas con el ambiente al fomentar hábitos de consumo más responsables.

En este sentido, el Marketing Verde no solo es una estrategia de posicionamiento comercial, sino una vía efectiva para acompañar a las empresas en su tránsito hacia modelos de negocio sustentables. Al integrar la dimensión ambiental en su propuesta de valor, las organizaciones no solo responden a las demandas del mercado, sino que también fortalecen su legitimidad social, su reputación corporativa y su capacidad para generar vínculos duraderos con los distintos grupos de interés, obteniendo un importante ROI (Retorno de la Inversión) al tener una preferencia significativa del mercado hacia marcas, productos y servicios eco-amigables.

Las 7Ps del marketing tradicional (lugar, precio, producto, promoción, persona, evidencia física y proceso) consideradas como los pilares del departamento comercial de una organización (Reyes-Carlos, Canibe-Cruz y Ramos-Rubio, 2024) deberán presentar un nuevo abordaje eco-amigable que alineen en un mismo nivel al desempeño empresarial y la competitividad en el mercado, con las normas que establece la Criminología Verde, la RSE y el desarrollo sustentable.

Por su parte, la RSE actúa como un marco de referencia que permite a las empresas orientar su gestión hacia objetivos que trascienden lo económico. Incorporar principios de responsabilidad social en la planificación estratégica, la cultura interna y en las relaciones con el entorno, refuerza el compromiso de la iniciativa privada con el desarrollo sustentable.

La Criminología Verde, desde su enfoque crítico, aporta una perspectiva indispensable para comprender los daños ecológicos que pueden generarse incluso en contextos de legalidad formal. Su aporte consiste en visibilizar aquellas prácticas corporativas que tienen consecuencias profundas y negativas sobre los ecosistemas y las comunidades (humanas y no humanas). Al identificar estas formas de daño estructural, la Criminología Verde promueve una noción más amplia de justicia ambiental, e invita a revisar y fortalecer los marcos normativos, éticos y empresariales que guían la actividad económica.

La convergencia entre estas dos disciplinas encuentra su punto de conexión más potente en el concepto de desarrollo sustentable. Esta noción, ofrece un horizonte común desde el cual reflexionar el rol de las empresas en la sociedad, no basta con evitar el daño, se requiere generar valor compartido, restaurar ecosistemas, promover la equidad social y contribuir activamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

El desarrollo sustentable no debe entenderse como una meta abstracta, sino como una guía práctica para la acción empresarial, requiere del compromiso real de todos los niveles organizativos, desde la alta dirección hasta los procesos operativos. Y en ese camino, el Marketing Verde puede actuar como catalizador del cambio, siempre que esté acompañado por una gestión ambiental efectiva y una RSE sólida. A su vez, la Criminología Verde contribuye a prevenir la instrumentalización del discurso sustentable como fachada, promoviendo marcos éticos que refuercen la responsabilidad corporativa para el beneficio y cuidado del ambiente.

Así, la interdisciplinariedad se vuelve esencial, sólo mediante un enfoque integral que articule comunicación, ética y análisis crítico, se podrá evitar caer en prácticas como el greenwashing y avanzar hacia una transformación empresarial auténtica. Las empresas que logren integrar de forma coherente el Marketing Verde, la RSE y las advertencias de la Criminología Verde, estarán mejor posicionadas no solo para enfrentar los desafíos ecológicos del siglo XXI, sino para liderar en el mercado al implementar procesos de innovación social, económica y ambiental.

La promoción del desarrollo sustentable debe ser el hilo conductor que una estas dos perspectivas cuya principal meta es participar en actividades de RSE que contribuyan al desarrollo sustentable, no como una tendencia pasajera o un concepto de moda, sino como una convicción profunda que transforme la forma en que entendemos el éxito empresarial.

Apostar por un Marketing Verde auténtico, reforzado por prácticas responsables y evaluado

desde una mirada crítica, no solo es una opción viable, sino una necesidad urgente. Es en esa articulación donde reside el verdadero potencial para construir una economía más justa, inclusiva y resiliente, capaz de responder a los desafíos actuales sin comprometer la sociedad, al ambiente y los recursos naturales del futuro.

En este contexto, se hace evidente la necesidad de enfoques interdisciplinarios que fortalezcan la responsabilidad social corporativa y contribuyan al desarrollo sustentable. La articulación entre el marketing sustentable y la criminología verde representa una oportunidad estratégica para combatir prácticas como el greenwashing y promover una ética empresarial ambientalmente comprometida. Como futuras rutas de investigación, se propone explorar un modelo integrador entre ambas disciplinas, que permita prevenir daños ecológicos derivados de estrategias engañosas y fomentar prácticas corporativas auténticamente sustentables “*Integración de la Criminología Verde y el Marketing Sustentable como estrategia para prevenir el greenwashing y fomentar la responsabilidad social en empresas del sector privado*”.

## Referencias

- Accountability. (2003). *Norma de Aseguramiento AA1000*. <https://www-accountability-org.translate.google/standards? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=tc>
- Aguilar, A. (2016). *Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional*. Realidad y reflexión (44), 92-106.
- Alfaro, J., Limón, B., Martínez, G. y Tijerina, G. (2009). *Ambiente y Sustentabilidad. Por una educación ambiental*. México: Grupo Editorial Patria.
- American Marketing Association. (2017). *Marketing Power*. <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- Arroyo-Quiroz, I. y Wyatt, T. (2018). *Green Crime in Mexico. A Collection of Case Studies*. London: Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-75286-0>
- Arroyo-Quiroz, I. y Wyatt, T. (2019). Tráfico de vida silvestre entre la Unión Europea y México. *Revista Crítica Penal y Poder*, 16, 32-52. <https://revistes.ub.edu/index.php/CriticaPenalPoder/article/view/28572>
- Ayling, J. (2017). Prevention of transnational environmental crime and regulatory pluralism. In Drahos, P. (Ed.) *Regulatory Theory: Foundations and applications* (pp. 499-516). Australia: ANU Press. <https://doi.org/10.22459/RT.02.2017.29>
- Barrera, E., García, C., Lozano, J. y Raufflet, E. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson.
- Blanken, L. (2012). *Ethics and aesthetics of environmental engagement*. En E. Brady & P. Phemister (Eds.), *Human-environment relations* (pp. 145-160). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-2825-7\\_12](https://doi.org/10.1007/978-94-007-2825-7_12)
- Boada, M. y V. Toledo. (2003). *El planeta nuestro cuerpo. La Ecología, el ambientalismo y la crisis de la modernidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=771069>
- Camacho, J., Gordillo, R., Laguna, H., Moguel, M., y Trejo, J. (2013). *La Responsabilidad Social de*

- las Empresas: El caso de las organizaciones extranjeras del sector de comercio en el estado de Chiapas*. México: Editorial Fontamara.
- Cantú-Martínez, P. (2008). *Desarrollo sustentable. Conceptos y reflexiones*. Colección Tendencias Científicas. México: Ed. Universidad Autónoma de Nuevo León. <https://editorialuniversitaria.uanl.mx/tendencias/>
- Carpio-Domínguez, J., Arroyo-Quiroz, I. y Vargas-Orozco, C. (2020). *La criminología verde como elemento fundamental en la formación profesional de criminólogos en México*. *EduCiencia*, 5(9), 38-53. <https://doi.org/10.29059/educiencia.v5i1.187>
- Carpio-Domínguez, J. (2023). *Criminología verde para México: Desarrollo de una perspectiva verde en la herencia criminológica mexicana*. México: Universidad Autónoma de Tamaulipas-Tirant Lo Blanch. <https://doi.org/10.29059/LUAT.317>
- Castro Alfaro, A. (2018). *Economía, salud, desarrollo humano e innovación en el desarrollo sustentable*. <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/2/1>
- Castro-Salazar, I. y Carpio-Domínguez, J. (2022). Lavado de vida silvestre y forestal desde el discurso legal y la autoridad en México. *DIKE*, 32(2022), 1-32. <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/dike/article/view/2474>
- Castro-Salazar, I. y Carpio-Domínguez, J. (2024). Denuncias ambientales como participación ciudadana, *Biolex Revista Jurídica del Departamento de Derecho*, 16(27), 1-31. <https://doi.org/10.36796/biolex.v16i27.401>
- Chan-Quijano, J., Valdez-Hernández M., González-Salvatierra C., Ceccon, E. y Cach-Pérez, M. (2023). Desempeño fisiológico de dos especies arbóreas en un suelo contaminado con petróleo. *Botanical Sciences*, 101(1), 197-216. <https://doi.org/10.17129/botsci.3060>
- Chaudhari, M. (2011). *Nestlé's social irresponsibility: The palm oil controversy*. *Journal of Business Ethics*, 103(1), 121–129. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0849-1>
- Corona, A. (2000). *Economía ecológica: Una metodología para la sustentabilidad*. México: Facultad de Economía, UNAM.
- De Haan, G., y Rieckmann, M. (2015). *Higher education for sustainable development: Insights and perspectives*. Routledge.
- Delgado, R. (2015). *El CEMEFI y el distintivo*. *El Economista* (27 de enero de 2015). <https://www.economista.com.mx/opinion/El-Cemefi-y-el-Distintivo-de-ESR-20150126-0004.html>
- Delmas, M. y Burbano, V. (2011). *The drivers of greenwashing*. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Gallego, C. y Martínez, I. (2006). *Responsabilidad social organizacional compromiso y fidelización dentro de la empresa*. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, 19(197), 50-52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1427607>
- Galtung, J. (1969). *Violence, peace, and peace research*. *Journal of Peace Research*, 6(3), 167–191. <https://doi.org/10.1177/002234336900600301>
- Hellriegel, D., Jackson, S. and Slocum, J. (2008). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. México: Cengage Learning. [https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/09/Administracion\\_un\\_enfoque\\_basado\\_en\\_comp.pdf](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/09/Administracion_un_enfoque_basado_en_comp.pdf)
- Husted, B. y Allen, D. (2006). Corporate social responsibility in the multinational enterprise: strategic and institutional approaches. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 838-849. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400227>
- International Organization for Standardization (ISO). (2010). *ISO 26000 Social Responsibility*. [www.iso.org/iso/social\\_responsibility](http://www.iso.org/iso/social_responsibility)
- Jahiel, A. (1999). *Green criminology: A contribution to the study of environmental crimes*. *Theoretical Criminology*, 3(1), 61–79.
- Knowles, L. and Mathur, I. (2000). *An analysis of the wealth effects of green marketing strategies*. *Journal of Business Research*, 50, 193-200. <https://pdfs.semanticscholar.org/c1a8/58c1a293b93e-71c2aacb2c5e96814f421986.pdf>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México. PEARSON Educación.
- Kotler, P. and Keller, K. (2021). *Marketing Management*. United States: Pearson.
- Le Clercq, J. (2024). La insostenible levedad de la justicia climática en el AR6 del IPCC. *Foro internacional*, 64(3), 573-610. <https://doi.org/10.24201/fi.v64i3.3072>
- Le Clercq, J. y Cedillo, C. (2022). Números de la injusticia ambiental: la medición de la impunidad en México. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, (73), 179-200. <https://doi.org/10.17141/iconos.73.2022.5172>
- Lopes, V. and Pacagnan, M. (2014). *Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná*. *Revista de Administração*, 49(1), 116-128. <https://doi.org/10.5700/rausp1135>
- Luege, J., Rodríguez, M. y Ruge, T. (2006). *Estrategia de Educación Ambiental para la Sustentabilidad en México*. México: Pangea Producciones.
- Lynch, M. J. (1990). *The greening of criminology: A perspective for the 1990s*. *Critical Criminologist*, 2(3), 3-12.
- Lynch, M. J. (2004). *The relationship between lead and crime*. *Journal of Health and Social Behavior*, 45(2), 214-229. <https://doi.org/10.2307/3653834>
- Lynch, M. (2009). The study of environmental crime: The green criminology perspective. In White, R. & Haines, K. (Eds.) *Environmental crime: A reader* (pp. 11-28). London: Routledge. <https://www.routledge.com/Environmental-Crime-A-Reader/White/p/book/9781843925125?srsId=AfmBOooeS6TqVUiJ1etznhdLl0bPgNkbsMV7okSOY1koPEdHiEpdmk>
- Lynch, M. and Stretesky, P. (2016) *Exploring Green Criminology: Toward a Green Criminological Revolution*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315581644>
- Lynch, M., Long, M., Stretesky, P. and Barrett, K. (2017). *Green criminology: Crime, justice, and the environment*. Berkeley: University of California Press, 2017. <https://doi.org/10.1525/9780520964228>
- Lyon, T. and Montgomery, A. (2015). *The means and end of greenwash*. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Maram, L. (2011). *La diferencia entre marketing social y responsabilidad social*. <http://www.luismaram.com/2011/07/08/la-diferencia-entre-marketing-social-y-responsabilidad-social/>
- Marteache, N. (2024). *Criminología verde*. *Revista Española de Investigación Criminológica*, 21(2), e910. <https://doi.org/10.46381/reic.v21i2.910>
- Matten, D. and Moon, J. (2008). “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193458>
- Muriel, R. (2006). *Gestión Ambiental. Idea Sostenible*, 3(13), 1-8. [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/1110/13\\_GestAmbientalRafaelMuriel\\_cas t.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/1110/13_GestAmbientalRafaelMuriel_cas t.pdf)
- Nidumolu, R., Prahalad, K. and Rangaswami, R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 56-64. <https://hbr.org/2009/09/why-sustainability-is-now-the-key-driver-of-innovation>
- Nurse, A. (2016). *Policing wildlife: Perspectives on the enforcement of wildlife legislation*. London: Palgrave Macmillan.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., y Larceneux, F. (2011). *Can consumers identify the true green brands?*. *Journal of Business Research*, 64(8), 1054-1060. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.015>
- Paulos, B. (1998). Green power in perspective: Lessons from green marketing of consumer goods. *The Electricity Journal*, 11(1), 46-55. <https://doi.org/10.1080/20932685.2012.753293>
- Pearce, D. and Turner, R. (1990). *Economics of natural resources and the environment*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Peattie, K., and Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative*

- Market Research*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Reich, R. (1998). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 40 (2), 8-17. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-New-Meaning-of-Corporate-Social-Responsibility-Reich/5c8b7e6d50ffd7ae36a7086dc5a7a5158d8bc6d0>
- Reyes-Carlos, A. E., Canibe-Cruz, F., y Ramos-Rubio, P. (2024). Adaptación a un mundo cambiante: Abordando los desafíos de las 4Ps en el marketing Post-pandemia Covid-19. *Vinculatégica EFAN*, 10(5), 83–98. <https://doi.org/10.29105/vtga10.5-972>
- Scherer, A. and Palazzo, G. (2011). *The new political role of business in a globalized world: A Review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy*. *Journal of Management Studies*, 48(4), 899-931. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00950.x>
- Sollund, R. (2013). *Eco-global crimes: Contemporary problems and future challenges*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315578651>
- South, N. (1998). A green field for criminology? A proposal for a perspective. *Theoretical Criminology*, 2(2), 189–210. <https://doi.org/10.1177/1362480698002002002>
- Spapens, T., White, R. and Kluin, M. (2016). *Environmental Crime and its Victims*. London: Routledge. <https://www.routledge.com/Environmental-Crime-and-its-Victims-Perspectives-within-Green-Criminology/Spapens-White/Kluin/p/book/9781138637757?srsId=AfmBOorbHgJMF32rogbUR8CB1iiNeKKvtjNoXPdwaL30ovIW67P-y49>
- Strandberg, L. (2010). *La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas*. IESE Business School. Universidad de Navarra. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0322.pdf>
- Tamayo, C. y Ruiz, M. (2018). De la responsabilidad social empresarial al balance social. *Cofin Habana*, 12(1), 304-320. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S207360612018000100020&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S207360612018000100020&lng=es&tlng=pt)
- TerraChoice. (2010). *The seven sins of greenwashing: A report on environmental claims in consumer markets*. TerraChoice Environmental Marketing. Underwriters Laboratories. [https://www.twosides.info/wpcontent/uploads/2018/05/Terrachoice\\_The\\_Sins\\_of\\_Greenwashing\\_-\\_Home\\_and\\_Family\\_Edition\\_2010.pdf](https://www.twosides.info/wpcontent/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf)
- Torres-Alfaro, D., Carpio-Domínguez, J. y Castro-Salazar, J. (2023). Pesca ilegal en México durante el periodo 2010-2022. Una exploración desde la criminología verde. *Revista Mexicana De Ciencias Penales*, 7(21), 119-144. <https://doi.org/10.57042/rmcp.v7i21.665>
- Tregidga, H., Milne, M. and Kearins, K. (2014). (Re)presenting ‘sustainable organizations’. *Accounting, Organizations and Society*, 39(6), 477-494. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2013.10.006>
- United Nations (1987b). *Report of the world commission on environment and development*. United Nations. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> 14/07/2015.
- Walker, R. and Hanson, D. (1998). Green Marketing and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer. *Journal of Marketing Management*, 14 (6), 623-639. <https://doi.org/10.1362/026725798784867671>
- Walters, R. (2010). *Eco-crime and genetically modified food*. London: Routledge. [https://www.routledge.com/Eco-Crime-and-Genetically-Modified-Food/Walters/p/book/9780415521130?srsId=AfmBOoqQ\\_YcQSyqbXUWisc6A5pOPaFcqaK-NfBW2KZxQVCyQ3DkZYURw](https://www.routledge.com/Eco-Crime-and-Genetically-Modified-Food/Walters/p/book/9780415521130?srsId=AfmBOoqQ_YcQSyqbXUWisc6A5pOPaFcqaK-NfBW2KZxQVCyQ3DkZYURw)
- White, R. (2008). *Crimes Against Nature: Environmental Criminology and Ecological Justice*. London: Willan Publishing. <https://doi.org/10.4324/9781315880723>
- White, R. (2013). *Environmental harm: An eco-justice perspective*. Bristol: Policy Press and Bristol University Press. <https://policy.bristoluniversitypress.co.uk/environmental-harm>
- Wyatt, T. (2021). *Is CITES Protecting Wildlife?: Assessing Implementation and Compliance*.

- Switzerland: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003007838>
- Wyatt, T. (2022). *Wildlife Trafficking. A deconstruction of the crime, victims and offenders*. Switzerland: Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-83753-2>
- Zúñiga, E. (2012). *Greenwashing, la mercadotecnia que no es ecoamigable*. Periódico Alto Nivel (16 de octubre de 2012). <https://www.altonivel.com.mx/24322-greenwashing-la-mercadotecnia-que-no-es-ecoamigable/>