



Percepción ética de la marca y valor de marca: análisis comparativo del Global 100 Ranking y del Best Global Brand Ranking

Brand ethicality perception and Brand equity: a comparative analysis of the Global 100 Ranking and the Best Global Brand Ranking

Montserrat Barba Rey

Blanquerna - Universitat Ramon Llull
montserratbr1@blanquerna.url.edu
<https://orcid.org/0009-0006-2577-0054>

Alicia Blanco-González

Universidad Rey Juan Carlos
alicia.blanco@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-8509-7993>

Giorgia Miotto

Blanquerna - Universitat Ramon Llull
giorgiam@blanquerna.url.edu
<https://orcid.org/0000-0002-0973-6597>

Cómo citar/Citation:

Barba Rey, M., Blanco-González, A. y Miotto, G. (2023). Percepción ética de la marca y valor de marca: análisis comparativo del Global 100 Ranking y del Best Global Brand Ranking. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research* v. 30. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-30-264>

RESUMEN

Palabras clave:

marcas éticas; diferencia entre actitud y comportamiento; valor de marca; Global 100 ranking; Best Global Brand raking

Códigos JEL: M3

Recibido: 04/05/2023

Aceptado: 27/09/2023

Objetivo: El objetivo de este estudio es analizar si las marcas percibidas como éticas son, a la vez, las que tienen mejores resultados económicos y un mejor valor de marca. Las marcas éticas son percibidas positivamente por parte de la sociedad porque tienen un impacto positivo a nivel medioambiental y social. Sin embargo, a pesar de que los consumidores estén dispuestos a realizar compras sostenibles, a menudo esta actitud no se convierte en la mejor opción de compra. La brecha actitud-comportamiento está asociada con impulsores o barreras personales y psicológicas que promueven o restringen los comportamientos de compra éticos, como por ejemplo el precio, el alcance, el portafolio de productos, etc., así que el valor de marca y los resultados económicos de las empresas no están relacionados con la percepción ética de la marca.

Metodología: Después de haber elaborado una revisión de la literatura, hemos aplicado un análisis comparativo y descriptivo de dos rankings que posicionan el uno la percepción de marca teniendo en cuenta criterios de sostenibilidad medioambiental y social (ranking Global 100) y el otro los resultados económicos de las mismas empresas y su valor de marca (ranking Best Global Brand). El marco temporal del estudio abarca desde 2018 a 2022.

Resultados: Los resultados no confirman las primeras dos hipótesis planteadas:

Hp 1: Las marcas éticas que cumplen con los más altos estándares de sostenibilidad medioambiental, social y económicos son las marcas más valiosas.

Hp. 2: Las marcas éticas que cumplen con los más altos estándares de sostenibilidad medioambiental, social y económicos son las que tienen mejores resultados económicos.

Sin embargo, avalan la tercera hipótesis:

Hp. 3: Existe una brecha entre la percepción ética de la marca y el consumo real de productos de marcas éticas que determina su valor económico.

Limitaciones e Implicaciones: Las implicaciones y conclusiones de este estudio cubren la necesidad, identificada en la más actualizada agenda de investigación, de entender mejor las dinámicas del consumo ético y de las marcas éticas y a la vez de aceptar que hay una brecha entre las crecientes tendencias de consumo ético y la conversión en el incremento del valor de marca. Una vez identificada y analizada esta brecha actitud-comportamiento, será más fácil encontrar los elementos impulsores para un incremento de consumo de productos éticos y de puesta en valor de las marcas éticas.

Contribución: La contribución y originalidad de este estudio radica en explicitar que la percepción ética de una marca puede ser un atributo positivo sin, a la vez, asegurar unos mejores resultados económicos y una mejor valoración de marca, debido, entre otros factores, a una "brecha actitud-comportamiento" que afecta el consumo real de los productos.

ABSTRACT

Keywords:

ethic brands; attitude-behavior gap; brand equity; Global 100 ranking; Best Global Brand ranking

JEL Codes: M3

Received: 04/05/2023

Accepted: 27/09/2023

Introduction: The objective of this study is to analyze whether the brands perceived as ethical are, at the same time, those that have better economic results and a major brand equity. Ethical brands are perceived positively by society because they have a positive environmental and social impact. However, despite the fact that consumers are willing to make sustainable purchases, often this attitude does not turn to be the best purchase option. The attitude-behavior gap is associated with personal and psychological drivers or barriers that promote or restrict ethical buying behaviors, such as price, convenience, product portfolio, etc., so brand equity and companies' results are not related to the ethical perception of the brand.

Methodology: After having performed a review of the literature, we have applied a comparative and descriptive analysis of two rankings that position brands according to the brand perception, taking into account criteria of environmental and social sustainability (Global 100 ranking) and according to the companies' economic results and their brand value (Best Global Brand ranking). The time frame of the study covers from 2018 to 2022.

Results: The results do not confirm the first two proposed hypotheses:

Hp 1: Ethical brands that meet the highest environmental, social and economic sustainability standards are the most valuable brands.

Hp. 2: Ethical brands that meet the highest standards of environmental, social and economic sustainability are the ones with the best economic results.

However, they support the third hypothesis:

Hp. 3: There is a gap between the ethical perception of the brand and the actual consumption of ethical brand products that determines their economic value.

Limitations and implications: The implications and conclusions of this study cover the gap, identified in the most up-to-date research agenda, to better understand the dynamics of ethical consumption and ethical brands, while accepting that there is a gap between the growing trends of ethical consumption and the real purchase conversion and the increase of the brand value. Once this attitude-behavior gap has been identified and analyzed, it will be easier to find the drivers for a real increase in the consumption of ethical products and enhancement of ethical brands.

Contribution: The contribution and originality of this study lies in making explicit that the ethical perception of a brand can be a positive attribute without, at the same time, ensuring better economic results and a better brand valuation, due, among other factors, to a "gap attitude-behavior" that affects the actual consumption of the products.

1. Introducción

Según Naciones Unidas (United Nations, 2023), la demanda de recursos naturales es mayor que nunca y continúa creciendo. El uso de recursos para abastecer la industria alimentaria, textil y del transporte ha aumentado más del triple desde 1970, con un incremento del 45% en el uso de combustibles fósiles.

En este contexto, los consumidores pueden desempeñar un papel importante en la modificación de los estándares de la industria y comprometerse con el medio ambiente para fomentar unos procesos productivos más sostenibles y con la sociedad en general para impulsar a las empresas a ser más socialmente responsables (Hopkinson y Cronin, 2015; McKeown y Shearer, 2019). Sin embargo, recientes estudios señalan una "brecha actitud-comportamiento", según la cual el consumo de productos sostenibles y éticos no crece de manera proporcional con la preocupación por el medioambiente y el impacto social de las empresas (Araya-Pizarro y Rojas-Escobar, 2019; Boulstridge y Carrigan, 2000; Brandão y Costa, 2021; Kong *et al.*, 2016).

El concepto de marca ética está relacionado con la autenticidad (Bianchi *et al.*, 2020) y a una diferenciación en el mercado que, si percibida positivamente por el consumidor, se convierte en una ventaja competitiva (Bianchi *et al.*, 2020; Hochman y Maynor, 2012; Hsu, 2017).

Sin embargo, a menudo algunas empresas intentan ser percibidas como marcas éticas, pero en realidad solo adoptan medidas para mejorar su imagen de marca, sin corregir sustancialmente su impacto social y medioambiental (Chang y Chen, 2014; Nguyen *et al.*, 2019; Yang *et al.*, 2020).

El objetivo de este estudio es analizar si las marcas percibidas como éticas son, a la vez, las que tienen mejores resultados económicos y un mejor valor de marca.

La contribución y originalidad de este estudio radica en explicitar que la percepción ética de una marca puede ser un atributo positivo sin, a la vez, asegurar unos mejores resultados económicos y una mejor valoración de marca, debido, entre otros factores, a una "brecha actitud-comportamiento" que afecta el consumo real de los productos.

Una marca ética es percibida de manera positiva, sin embargo, esta ventaja competitiva no siempre se traduce en ventas. La falta de percepción de ética explícita no siempre perjudica los resultados económicos de una empresa.

Las implicaciones y conclusiones de este estudio cubren la necesidad, identificada en la más actualizada agenda de investigación, de entender mejor las dinámicas del consumo ético y de las marcas éticas y a la vez de aceptar que hay una brecha entre las crecientes tendencias de

consumo ético y la conversión en el incremento del valor de marca (Hassan *et al.*, 2021). Una vez identificada y analizada esta brecha actitud-comportamiento, será más fácil encontrar los elementos impulsores para un incremento de consumo de productos éticos y de puesta en valor de las marcas éticas.

Para alcanzar el objetivo de investigación y definir el campo de estudio, hemos elaborado una revisión de la literatura sobre los conceptos de marca ética, sostenibilidad, consumo ético y brecha actitud-comportamiento. Consecuentemente, hemos aplicado un análisis comparativo y descriptivo de dos rankings que posicionan el uno la percepción de marca teniendo en cuenta criterios de sostenibilidad medioambiental y social y el otro los resultados económicos de las mismas empresas y su valor de marca. Se han analizado los datos de dos rankings de reconocido prestigio: el ranking Global 100 (Abraham y Dao, 2017; Ogreaan y Herciu, 2018; Pal y Jenkins, 2014) de donde se han extraído los datos de las marcas percibidas como más éticas a nivel mundial; y el ranking Best Global Brand (Chang *et al.*, 2021; Chu y Keh, 2006; Interbrand, 2022), que recoge las 100 marcas más valiosas del mundo y analiza las tendencias de crecimiento. El marco temporal del estudio abarca desde 2018 a 2022. Finalmente hemos descrito los resultados, analizado implicaciones tanto académicas como prácticas y expuesto nuestras conclusiones.

2. Revisión de la literatura

2.1. Marcas éticas y sostenibilidad

Las marcas éticas son percibidas positivamente por parte de la sociedad porque tienen un impacto positivo a nivel medioambiental y social (Barton *et al.*, 2018). La gestión basada en valores se traslada en procedimientos que mejoran el impacto social y medioambiental de estas

empresas, mejorando la percepción ética de los consumidores (Miotto y Youn, 2020). Gracias al hecho de poder cumplir con las expectativas de la sociedad, estas marcas se convierten en referentes positivos y se le reconoce un propósito más allá del estrictamente económico (Enslin *et al.*, 2023; Grau y Folse, 2007; Hsu, 2017). Las exigencias de los consumidores en términos de sostenibilidad medioambiental y responsabilidad social están en alza, premiando las marcas con mejores políticas y convirtiéndolas en más auténticas y mejor valoradas (Bianchi *et al.*, 2020; Brown *et al.*, 2003; Södergren, 2021).

En un mercado maduro, los consumidores desean una conexión con marcas basadas en valores y una gestión ética para identificarse en ellas y expresar su propia identidad (Johnstone y Lindh, 2022; Miotto y Youn, 2020).

Sin embargo, estas marcas están bajo el continuo escrutinio de los consumidores y si no cumplen con sus expectativas, se convierten en egocéntrica y poco auténtica (Bianchi *et al.*, 2019; Bigné *et al.*, 2012; Ellen *et al.*, 2006; Mazutis y Slawinski, 2015).

En consecuencia, según recientes estudios, las marcas éticas disfrutan de un crecimiento más pronunciado (Flight y Coker, 2021; Hsu, 2017) y una conexión más profunda con los consumidores que incrementa el valor de la marca (Iglesias *et al.*, 2019).

Los consumidores pueden acceder fácilmente a cualquier tipo de información sobre empresas y marcas (Castells, 2007; Ferreira y Borges, 2020) y se esperan un comportamiento ético (Iglesias *et al.*, 2019).

La sensibilidad de los consumidores por la emergencia climática ha obligado a muchas empresas a prestar más atención a los problemas medioambientales (Guo *et al.*, 2018; Zhang *et al.*, 2018). Los grupos de interés piden transparencia

no solo a la hora de divulgar información sobre el desempeño económico, sino también social y medioambiental (Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2022; Kim y Lyon, 2015; Marquis *et al.*, 2016).

La cobertura mediática de los problemas ambientales y sociales y el uso de las redes sociales ha facilitado el acceso a un tipo de información que puede incentivar el consumo de marcas éticas (Carrington *et al.*, 2010; Djafarova y Fouts, 2022).

Las marcas éticas se caracterizan por seguir un sistema de producción, intercambio y gestión que respeta a los productores, las comunidades, los consumidores y el medio ambiente (Mohammed y Razé, 2023; Prothero *et al.*, 2011; Sun, 2020). Una marca ética vigila por su impacto en las personas, respetando la justicia social y la sostenibilidad ambiental (Sun, 2020; Szmigin *et al.*, 2007).

2.2. Consumo ético y brecha actitud- comportamiento

Por definición, una marca ética es una marca sostenible, considerando la sostenibilidad la gestión positiva de los impactos medio ambientales, económicos y sociales tanto a nivel mundial como local (Gazzola *et al.*, 2020; Gomes *et al.*, 2022; Mejía Salazar y Ayala Soto, 2023). La gestión sostenible está en la base de una gestión ética y garantiza el cumplimiento de las actuales expectativas de los consumidores (Sinisterra-Obregón y Zarela-Sepúlveda, 2021).

La gestión ética de la marca se convierte en una ventaja competitiva cuando esta es capaz de comunicar sus atributos positivos (Bilgin, 2018; Navarrete-Reinoso y Guerrero-Velástegui, 2022), a través de unos mensajes relevantes y relacionados con las emociones (Aledo-Ruiz *et al.*, 2022) a través de la experiencia de consumo y el impacto social (Cham *et al.*, 2022) y la creación

de vínculos socio-emocionales con los consumidores (Mártinez-Navalón *et al.*, 2019; Sun, 2020).

El consumo de marcas éticas se refiere a “la elección consciente y deliberada de consumir productos afines a creencias y valores personales y morales” (Carrigan *et al.*, 2004, p. 401). Sin embargo, los consumidores están expuestos a una variedad de factores que influyen en su decisión de compra, factores que afectan la percepción de sí mismos, de su autoestima y de su autorrepresentación en la sociedad (Lundblad y Davies, 2016).

Es por ello que la percepción ética de una marca no es el único factor que influye en la decisión de compra (McKeown y Shearer, 2019). Los consumidores, por ejemplo, de moda, a pesar de declarar su preocupación por el impacto de esta industria sobre el medioambiente, los derechos de los trabajadores, y la salud y el bienestar animal (Kushwah *et al.*, 2019), siguen comprando productos que no cumplen con ningún estándar de sostenibilidad (Caruana *et al.*, 2021). Esta discrepancia se define como la “brecha de actitud- comportamiento” (Chatzidakis *et al.*, 2016; Hassan *et al.*, 2021).

La brecha actitud- comportamiento se refiere a un fenómeno por el cual los consumidores que profesan tener fuertes valores éticos no los materializan en la compra de productos sostenibles (McNeill y Moore, 2015; Perry y Chung, 2016).

A pesar de que los consumidores estén dispuestos a realizar compras sostenibles, a menudo esta actitud no se convierte en la mejor opción de compra (Carrington *et al.*, 2014). La brecha actitud-comportamiento está asociada con impulsores o barreras personales y psicológicas que promueven o restringen los comportamientos de compra éticos, como por ejemplo el precio, el alcance, el portfolio de productos, etc. (Jung *et al.*, 2020).

A modo de ejemplo, precio es una variable decisiva a la hora de tomar una decisión de compra (Bray *et al.*, 2011). Los productos locales son máspreciados, sin embargo, cuando los consumidores no ven una recompensa tangible significativa, por ejemplo, no entienden la justificación de los precios más altos, mantienen su comportamiento de compra habitual y más rentable.

Además, los valores que guían una compra ética varían entre personas y son específicos del contexto, cultura, clase social y país (Rojas-Lamorenna *et al.*, 2022).

El proceso de decisión de compra a menudo incorpora varias motivaciones que complican la comprensión y parametrización. Los investigadores han tratado de comprender el vínculo entre los principios éticos y los factores conductuales (Park y Lin, 2020), sin embargo, la ética puede ser secundaria a otros factores de decisión (Chatzidakis y Maclaran, 2020).

Finalmente, el valor de una marca y los resultados económicos pueden ser condicionados por muchas más variables (costes, márgenes, valoración en bolsa, . . .) además de las ventas, factores que condicionan su posicionamiento en el mercado (Ishaq y Di Maria, 2020).

Teniendo en cuenta la anterior revisión de la literatura y para alcanzar nuestro objetivo de investigación, planteamos estas hipótesis que validaremos con el análisis comparado de los dos rankings que evalúan la percepción ética de las marcas y su valor económico.

Hp. 1: Las marcas éticas que cumplen con los más altos estándares de sostenibilidad medioambiental, social y económicos son las marcas más valiosas.

Hp. 2: Las marcas éticas que cumplen con los más altos estándares de sostenibilidad medioambiental, social y económicos son las que tienen mejores resultados económicos.

Hp. 3: Existe una brecha entre la percepción ética de la marca y el consumo de productos de marcas éticas que determina su valor económico.

3. Metodología

Para validar nuestras hipótesis, una vez definido el marco teórico a través de la revisión de la literatura, hemos desarrollado un análisis descriptivo, exploratorio y comparativo que se basa en la combinación de métodos de análisis mixtos (Campos Arenas, 2009; Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2019) a través de la triangulación de datos de dos fuentes secundarias (Berganza-Conde y Ruiz-San-Román, 2005).

El diseño metodológico se basa en el análisis longitudinal (Wimmer y Dominick, 1996) de dos rankings entre el 2018 y el 2022.

Asimismo, indicar que mediante la comparativa de los datos se ha podido estudiar la evolución de las empresas en cuanto a sostenibilidad y percepción ética y su valor de marca, tanto económico, comercial como intangible (Chang *et al.*, 2021). Para llevar a cabo dicho análisis, se han comparado los estadísticos de frecuencias absolutas de los dos rankings.

La información se ha extraído de dos rankings reconocidos internacionalmente (Corporate Knights, 2022). Las empresas que realizan actividades de “bandera roja”, como el uso del carbón térmico, el bloqueo de políticas en contra del cambio climático, la deforestación (Ford Motor Company, Daimler AG, Chevron y Aire Francés) y la producción de armas (Airbus, Rolls-Royce Holdings y Boeing) están descalificadas (Corporate Knights, 2022).

El ranking Global 100 es una referencia en el campo de la evaluación dinámica y comparativa de la sostenibilidad empresarial (Abraham y Dao, 2017; Ogrea y Herciu, 2018; Pal y Jenkins, 2014). Una serie de razones sustentan esta

afirmación: 1) la longevidad del proyecto, desde el 2005, y su resiliencia a lo largo del tiempo; 2) el alto perfil del ranking (se presenta al público durante la reunión anual del Foro Económico Mundial en Davos y se publica en Forbes); 3) el enfoque transparente y consistente a través de KPIs objetivos predefinidos que abarcan tan el ámbito medioambiental, como el social y el económico; y 4) la mejora continua de la metodología (de Felice y Petrillo, 2021; Ogreen y Herciu, 2018).

El segundo ranking que hemos analizado es el Best Global Brands (BGB), un informe anual publicado por la agencia Interbrand, una consultora de marca líder durante más de 45 años (Chu y Keh, 2006; Interbrand, 2022), en el que se presentan las 100 marcas globales más importantes del mundo según sus valores financieros, comerciales e intangibles (Chang *et al.*, 2021). Interbrand es la primera empresa en tener su metodología de valoración de marcas certificada por el ISO 10668 que avala sus criterios de valoración monetaria de marcas. Ha utilizado el valor de marca como criterio de clasificación, siendo la empresa que lo ha hecho durante más tiempo. El ranking se basa en tres aspectos: 1) el desempeño financiero de los productos o servicios de marca; 2) el impacto de la marca en la decisión de compra; y 3) las fortalezas competitivas de la marca. En el análisis financiero, se mide el rendimiento financiero general para los inversores de la organización o su beneficio económico. El papel de la marca mide la parte de la decisión de compra atribuible a la marca en oposición a otros factores como los impulsores de compra, el precio, la conveniencia o las características del producto. La fortaleza de la marca mide la capacidad de la marca para crear lealtad y, por lo tanto, una demanda sostenible y ganancias en el futuro. El cálculo de la fuerza de una marca incluye todas

sus actividades actuales que contribuyen a su valor futuro. Esto enfatiza la necesidad de adaptarse a las tendencias modernas del entorno que requieren, entre otras cosas, la aplicación de estrategias de sostenibilidad en los negocios (Lukin *et al.*, 2022).

En 2022 Interbrand ha introducido áreas centradas en la ética de la marca, el medio ambiente y el diseño inclusivo. Por primera vez, han incorporado datos medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG) cuantitativos en su metodología.

Hasta ahora, los estudios existentes que utilizan los rankings realizados por Interbrand son relativamente limitados (Agus Harjoto y Salas, 2017; Chang *et al.*, 2021; Cowan y Guzman, 2020; Johansson *et al.*, 2012). El objetivo de este estudio es explorar e identificar posibles patrones entre el valor de marca y las marcas éticas.

4. Resultados

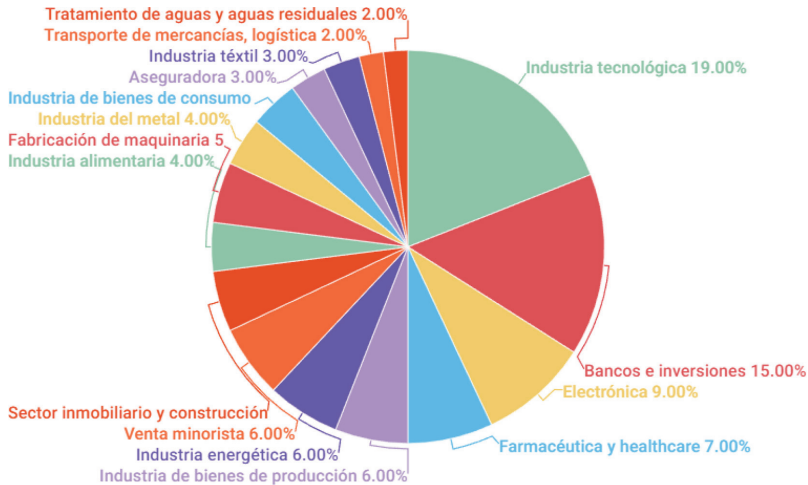
En primer lugar, según el ranking Global 100, las empresas más sostenibles son las que invierten en negocios sostenibles y a la vez venden productos respetuosos con el medioambiente y los derechos de las personas.

Hay 17 nuevas empresas en el Global 100, entre ellas Evoqua Water Technologies y Beijing Enterprises Water Group, lo que pone de relieve la creciente importancia de los problemas del agua en todo el mundo.

Otra incorporación interesante es la de Schmitzer Steel Industries, especialista en reciclaje de acero y automóviles. La economía circular será cada vez más importante para muchos sectores en los próximos años.

Como podemos ver en la figura 1, los bancos representan el 15% del Ranking y la industria tecnológica ocupa el 19%.

El 2022 ha sido un año que ha puesto de relieve las complejidades de la agenda de sostenibilidad;

Figura 1. Gráfico de las empresas de Global 100 (2022) por sectores empresariales

algunos miembros de la lista de este año tuvieron buenos resultados en ciertas áreas, pero mostraron claras deficiencias en otras. Apple y Google, por ejemplo, recibieron importantes multas anti-monopolio en Europa, pero Apple obtuvo una buena puntuación en energía, carbono, ingresos limpios y diversidad, haciéndole entrar por primera vez en el ranking, mientras que Google destacó por sus ingresos limpios y la diversidad racial.

Aunque las empresas del Global 100 han progresado en el aumento de su cuota de ingresos e inversiones limpias, la representación femenina entre los consejeros se estancó en el 2022 en el 32%.

Analizando los resultados de Best Global Brands, podemos apreciar que en 2022 el valor total de las 100 marcas principales ha alcanzado los 3.088.930 millones de dólares americanos, un aumento del 16 % desde 2021 (2.667.524 millones de dólares americanos). El 2022 ha

sido el año con la tasa más rápida de crecimiento del valor de la marca jamás registrada, lo que demuestra la creciente contribución que tiene la marca de una empresa para impulsar su éxito. Si bien los mercados financieros han mostrado cambios significativos en los últimos años, el valor de las marcas más fuertes del mundo ha aumentado.

El valor de marca de las primeras diez empresas ha crecido de manera importante (Apple, Microsoft, Amazon, Google, Samsung, Toyota, Coca-Cola, Mercedes-Benz, Disney y Nike), posicionándolas muy bien en el mercado.

Apple se mantiene en la posición número uno por décimo año consecutivo (482.215 millones de dólares americanos), mientras que Microsoft sube al segundo lugar (278.288 millones de dólares americanos), superando a Amazon (274.819 millones de dólares americanos). Google (251.751 millones de dólares americanos) se ha mantenido en la posición número cuatro.

Microsoft (#2), Tesla (#12) y Chanel (#22) registran el mayor crecimiento porcentual interanual, aumentado el valor de la marca en un 32%.

Al igual que en Global 100, las marcas de tecnología también dominan el ranking Best Global Brands, ocupando las cinco primeras marcas del ranking.

Haciendo una comparativa entre los dos rankings se puede observar que no hay una correlación directa entre sostenibilidad y valor de marca dado que solo un 12% de las marcas (Apple, Cisco, Intel, Samsung, SAP, Tesla, Adidas, Allianz,

Hewlett Packard Enterprise, HP, Inditex - Zara y Philips) salen reflejadas en ambos rankings.

Apple, marca líder en Best Global Brands, solo ocupa el lugar 48 en el Ranking Global 100.

La tabla 1 compara las 12 marcas que coinciden en ambos rankings. Podemos observar que no hay una correlación entre las posiciones de los dos rankings. Un claro ejemplo es Allianz que pierde 44 posiciones en el ranking de Global 100, en cambio, en BGB se queda en la misma posición, incrementando su valor en un 23,20%. Otro ejemplo es Adidas que aun perdiendo 6

Tabla 1. Comparativa entre Global 100 y Best Global Brands

	Posición en Global 100	Posición en BGB	Comparación posición Global 100 2022	Comparación posición BGB 2022	Incremento del valor de marca %
Adidas	82	42	-6	7	19,06
Allianz	93	34	-44	0	23,20
Apple	48	1	48	0	18,12
Cisco	28	15	-15	1	13,99
Hewlett Packard Enterprise	54	90	-24	-6	2,74
HP	50	62	0	1	13,39
Inditex - Zara	73	47	19	-2	10,78
Intel	64	19	-5	-2	-7,96
Philips	56	59	56	-2	5,90
Samsung	46	5	14	0	17,49
SAP	55	20	29	0	4,68
Tesla	52	12	45	2	32,35

posiciones en Global 100, ve incrementado de un 19,06% su valor de marca.

Por otro lado, marcas como Samsung y SAP han escalado muchas posiciones en Global 100, haciendo hincapié en políticas de sostenibilidad, pero en cambio no se ha visto incrementado su valor de marca.

Philips, por su parte, mantiene una buena posición entre las empresas más sostenibles, sin embargo, no aumenta su valor de marca.

En cuanto a empresas españolas, Inditex ocupa la posición 73 del Global 100, concentrando sus políticas de sostenibilidad en el ámbito medioambiental más que en el social y es, actualmente, la marca española mejor valorada, con unos resultados económicos que mejoran año tras año.

Iberdrola se posiciona entre las 25 mejores empresas del mundo tanto por las políticas medioambientales como sociales, sin embargo, no entra entre las marcas más valoradas en el mundo.

5. Implicaciones y conclusiones

A través de la comparación entre dos rankings, el Global 100 (Corporate Knights, 2022) y el Best Global Brands (Interbrand, 2022), analizamos si hay una correlación entre la percepción ética de una marca, influida por su impacto positivo en términos sociales y medioambientales (Payne *et al.*, 2021), y el valor de marca en el mercado.

Esta investigación cumple con una demanda por parte de varios autores que afirman que un mejor entendimiento del consumo ético puede ayudar a las marcas a mejorar sus prácticas y a la vez incrementar su valor de marca (Hassan *et al.*, 2021).

Gracias a una revisión de la más reciente y relevante literatura académica sobre marcas éticas, sostenibilidad, comportamiento del consumidor

y valor de marca, planteamos las siguientes hipótesis:

Hp 1: Las marcas éticas que cumplen con los más altos estándares de sostenibilidad medioambiental, social y económicos son las marcas más valiosas.

Hp. 2: Las marcas éticas que cumplen con los más altos estándares de sostenibilidad medioambiental, social y económicos son las que tienen mejores resultados económicos.

Hp. 3: Existe una brecha entre la percepción ética de la marca y el consumo de productos de marcas éticas que determina su valor económico.

La revisión de la literatura nos invita a pensar que los consumidores actuales valoran positivamente las marcas más éticas, respetuosas con el medioambiente y los aspectos sociales (Bianchi *et al.*, 2020; Brown *et al.*, 2003; Södergren, 2021).

Sin embargo, varios autores apuntan que hay una brecha entre actitud y comportamiento que hace que la apreciación por la eticidad de una marca no se convierta finalmente en preferencia y compra de la misma (Chatzidakis *et al.*, 2016; Hassan *et al.*, 2021) y que el valor económico de una marca no está condicionado sólo por su sostenibilidad (Ishaq y Di Maria, 2020).

Los resultados de la comparación de los dos rankings no avalan las dos primeras hipótesis: no siempre las empresas más sostenibles son las empresas con mejor valor en el mercado y con mejores resultados económicos.

Se deduce entonces que podemos confirmar la tercera hipótesis: existe una brecha entre la percepción ética de la marca y el consumo de productos de marcas ética que determina su valor económico.

Detrás de esta brecha, hay varias implicaciones.

En primer lugar, si asumimos que la eticidad de una marca es realmente una ventaja competitiva, porque así lo confirma la literatura

académica (Iglesias *et al.*, 2019; Payne *et al.*, 2021), las marcas que invierten en políticas sostenibles y responsables tienen que poner más en valor estos factores, a través de unas estrategias de comunicación centradas en estos aspectos para cautivar a los consumidores más exigentes y leales.

Segundo, hay sectores, por ejemplo, los bancos, que han invertido en sostenibilidad, sin embargo, no han sabido mejorar la percepción ética de sus marcas e incrementar a la vez su valor de marca, a pesar de los buenos resultados económicos. Un sector con un bajo nivel reputacional, que a la vez invierte en políticas medioambientales y sociales, tal y como apunta el Ranking Global 100, tendría que centrar su comunicación en la puesta en valor de estas políticas diferenciadoras con el objetivo de mejorar su reputación. A la vez, el sector financiero tendría que tangibilizar sus políticas sociales y medioambientales en el servicio al cliente, siendo esta variable muy importante en la decisión de compra y valor de marca percibido (Manansala *et al.*, 2022)

Finalmente, las empresas tecnológicas nos demuestran que es posible trasladar al valor de marca la ventaja competitiva proporcionada por el respeto medioambiental y la responsabilidad social, gracias a una comunicación centrada en el valor añadido de estas políticas (Sohaib *et al.*, 2023).

Para la gestión de una marca sostenible, la empresa debe hacer coincidir sus estrategias de marca bien diseñadas (Agus Harjoto y Salas, 2017; Chang *et al.*, 2021; Raggio y Leone, 2007; Suder *et al.*, 2008; Suder y Czinkota, 2005) con entornos en constante cambio, debido a que la sostenibilidad es un concepto en constante evolución, e incluso las empresas más diligentes deben evolucionar con él.

Hay una brecha entre las tendencias de consumo de marcas éticas y los *drivers* que siguen

condicionando la elección de una marca por parte de los consumidores (Brandão y Costa, 2021; Jung *et al.*, 2020; Kopplin y Rösch, 2021; McKeown y Shearer, 2019). Sobre todo, en los productos de gran consumo, para poner en valor las estrategias de sostenibilidad y responsabilidad social las marcas tendrán que educar a los consumidores que, por ejemplo, el valor de una marca tiene que estar relacionado con su ética y que el precio y la conveniencia no siempre son las variables más relevantes a la hora de evaluar una marca.

Las limitaciones de este estudio residen en el hecho de analizar fuentes secundarias, sin desarrollar un análisis directo sobre las opiniones de los consumidores. Justamente este planteamiento será objeto de estudio de futuras investigaciones por parte de los autores.

Referencias

- Abraham, T. y Dao, V. (2017). An Empirical Investigation of Sustainability Innovation Systems and the Stages of Sustainability Maturity. *AMCIS 2017 Proceedings*.
- Agus Harjoto, M. y Salas, J. (2017). Strategic and institutional sustainability: corporate social responsibility, brand value, and Interbrand listing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 545-558. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1277>
- Aledo-Ruiz, M. D., Martínez-Caro, E. y Santos-Jaén, J. M. (2022). The influence of corporate social responsibility on students' emotional appeal in the HEIs: The mediating effect of reputation and corporate image. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(3), 578-592. <https://doi.org/10.1002/csr.2221>
- Araya-Pizarro, S. C. y Rojas-Escobar, L. E. (2019). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias Administrativas*, 16, 062. <https://doi.org/10.24215/23143738e062>
- Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K. y Theofilou, B. (2018). *From Me to We: The Rise of the Purpose-Led Brand*. Accenture. <https://www.accenture.com/gb-en/insights/strategy/brand-purpose>

- Berganza-Conde, M.-R. y Ruiz-San-Román, J. A. (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw Hill.
- Bianchi, E., Bruno, J. M. y Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Bianchi, E. C., Daponte, G. G. y Canziani, C. (2020). Consumer perceptions of B corporations, purpose-driven brands and cause-related marketing campaigns: Knowledge, acceptance and appreciation at the time of purchase. *Journal of Business*, 12(1), 3-21. <https://doi.org/10.21678/jb.2020.1413>
- Bigné, E., Currás-Pérez, R. y Aldás-Manzano, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46(3-4), 575-594. <https://doi.org/10.1108/03090561211202620>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Boulstridge, E. y Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368. <https://doi.org/10.1108/eb023532>
- Brandão, A. y Costa, A. G. da. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742-774. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- Bray, J., Johns, N. y Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Brown, S., Kozinets, R. y Sherry, J. (2003). Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival. *Journal of Customer Behaviour*, 2, 133-147. <https://doi.org/10.1362/147539203322383537>
- Campos Arenas, A. (2009). *Métodos mixtos de investigación: integración de la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa*. Magisterio.
- Carrigan, M., Szmigin, I. y Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417. <https://doi.org/10.1108/07363760410558672>
- Carrington, M. J., Neville, B. A. y Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Carrington, M. J., Neville, B. A. y Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2012.09.022>
- Caruana, R., Crane, A., Gold, S. y LeBaron, G. (2021). Modern Slavery in Business: The Sad and Sorry State of a Non-Field. *Business & Society*, 60(2), 251-287. <https://doi.org/10.1177/0007650320930417>
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>
- Castro-Martínez, A. y Díaz-Morilla, P. (2019). Analysis of the great place to work and the internal communication observatory awards: Internal communication practices in spanish companies (2014-2018). *Profesional de la Informacion*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.18>
- Cham, T., Lim, Y. y Sigala, M. (2022). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before- and after-service consumption perspective. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 140-157. <https://doi.org/10.1002/jtr.2489>
- Chang, C. H. y Chen, Y. S. (2014). Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory. *Quality and Quantity*, 48(3), 1753-1768. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9872-y>
- Chang, Y.-Y., Huang, H.-C., Katarzyna Witek-Hajduk, M. y Krizanova, A. (2021). Exploring Patterns of Evolution for Successful Global Brands: A Data-Mining Approach. *Sustainability*, 13(14), 7915. <https://doi.org/10.3390/su13147915>
- Chatzidakis, A., Kastanakis, M. y Stathopoulou, A. (2016). Socio-Cognitive Determinants of Consumers' Support for the Fair Trade Movement. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 95-109. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2347-9>

- Chatzidakis, A. y Maclaran, P. (2020). Gendering consumer ethics. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 316-327. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12567>
- Chu, S. y Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17(4), 323-331. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-9407-6>
- Corporate Knights. (2022, septiembre 22). *Global 100 Resources*. <https://www.corporateknights.com/resources/global-100/>
- Cowan, K. y Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683-693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>
- de Felice, F. y Petrillo, A. (2021). An interdisciplinary framework to define strategies for digitalization and sustainability: Proposal of a 'digicircular' model. *IET Collaborative Intelligent Manufacturing*, 3(1), 75-84. <https://doi.org/10.1049/cim2.12013>
- Djafarova, E. y Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Ellen, P. S., Webb, D. J. y Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Enslin, C., Wolfswinkel, M. y Terblanche-Smit, M. (2023). Responsible leadership through purpose-driven brand building: Guidelines for leaders in Africa. *South African Journal of Business Management*, 54(1), 1-14. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v54i1.3427>
- Ferreira, G. B. y Borges, S. (2020). Media and Misinformation in Times of COVID-19: How People Informed Themselves in the Days Following the Portuguese Declaration of the State of Emergency. *Journalism and Media*, 1(1), 108-121. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010008>
- Flight, R. L. y Coker, K. (2021). Birds of a feather: brand attachment through the lens of consumer political ideologies. *Journal of Product and Brand Management*, 31(5), 731-743. <https://doi.org/10.1108/JPBm-01-2020-2719>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. y Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry: The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Gomes, G. M., Moreira, N. y Ometto, A. R. (2022). Role of consumer mindsets, behaviour, and influencing factors in circular consumption systems: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.04.005>
- Grau, S. L. y Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM) the influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360402>
- Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Li, C. B. y Tao, L. (2018). Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China—from a legitimacy perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 127-137. <https://doi.org/10.1016/j.indmar.2018.04.001>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A. y Nebot-López, A. (2022). Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10639>
- Hassan, S. M., Rahman, Z. y Paul, J. (2021). Consumer ethics: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(1), 111-130. <https://doi.org/10.1002/mar.21580>
- Hochman, K. y Maynor, K. (2012). Hochman, Kevin, and Kristi Maynor (2012). Integrating your brand purpose: How Procter & Gamble's Secret deodorant increased market share and profit through its brand purpose. *Journal of Brand Strategy*, 1(4), 327-332.
- Hopkinson, G. C., y Cronin, J. (2015). 'When people take action ...' Mainstreaming malcontent and the role of the celebrity institutional entrepreneur. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1383-1402. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1068214>
- Hsu, C.-K. J. (2017). Selling products by selling brand purpose. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), 373-394.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>

- Interbrand. (2022, septiembre 27). *Best Global Brand*. <https://interbrand.com/>
- Ishaq, M. I. y Di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: a critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 27(1), 15-34. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00167-5>
- Johansson, J. K., Dimofte, C. V. y Mazvancheryl, S. K. (2012). The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 235-245. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.01.002>
- Johnstone, L. y Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Jung, H. J., Choi, Y. J. y Oh, K. W. (2020). Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1-14. <https://doi.org/10.3390/SU12051770>
- Kim, E.-H. y Lyon, T. P. (2015). Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and Undue Modesty in Corporate Sustainability Disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705-723. <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0949>
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H. y Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103-119. <https://doi.org/10.1080/0932685.2015.1131435>
- Kopplin, C. S. y Rösch, S. F. (2021). Equifinal causes of sustainable clothing purchase behavior: An fsQCA analysis among generation Y. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102692>
- Kushwah, S., Dhir, A. y Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117519. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.350>
- Lukin, E., Krajnović, A. y Bosna, J. (2022). Sustainability Strategies and Achieving SDGs: A Comparative Analysis of Leading Companies in the Automotive Industry. *Sustainability*, 14(7), 4000. <https://doi.org/10.3390/su14074000>
- Lundblad, L. y Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- Manansala, G., Arasanmi, C. N. y Ojo, A. O. (2022). Does customer's perception of ethicality influence brand affect, image and equity in the banking sector. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2022-0112>
- Marquis, C., Toffel, M. W. y Zhou, Y. (2016). Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483-504. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039>
- Martínez-Navalón, J. G., Blanco-González, A. y Prado-Román, A. (2019). Un análisis de la satisfacción de los stakeholders y la legitimidad: El modelo de negocio de la institución universitaria. *Revista Espacios*, 40(16).
- Mazutis, D. D. y Slawinski, N. (2015). Reconnecting Business and Society: Perceptions of Authenticity in Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 137-150. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2253-1>
- McKeown, C. y Shearer, L. (2019). Taking sustainable fashion mainstream: Social media and the institutional celebrity entrepreneur. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 406-414. <https://doi.org/10.1002/CB.1780>
- McNeill, L. y Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Mejía Salazar, I. S. y Ayala Soto, A. S. (2023). Revisión de literatura sobre gestión de cadenas de suministro sostenibles e innovaciones disruptivas en Pymes. *Revista Universidad y Empresa*, 25(44), 1-35. <https://doi.org/10.12804/revistas.uro-sario.edu.co/empresa/a.12734>
- Miotto, G., & Youn, S. (2020). The impact of fast fashion retailers' sustainable collections on corporate legitimacy: Examining the mediating role of altruistic attributions. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 618-631. <https://doi.org/10.1002/cb.1852>
- Mohammed, V. y Razé, A. (2023). Towards Sustainable Fashion Consumption: An Exploratory Study of Consumer Behavior in a Developing Country. *Journal of Sustainable Marketing*, 4(1), 90-109. <https://doi.org/10.51300/JSM-2023-105>
- Navarrete-Reinoso, J. y Guerrero-Velástegui, C. (2022). Gestión de marca como factor de reactivación económica en el

- sector textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3-1), 119-134. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1141>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W. y Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/sul1092653>
- Ogrean, C. y Herciu, M. (2018). Corporate sustainability from a fuzzy concept to a coherent reality. *Studies in Business and Economics*, 13(1), 112-127. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0010>
- Pal, M. y Jenkins, J. J. (2014). Reimagining Sustainability: An Interrogation of the Corporate Knights' Global 100. *Environmental Communication*, 8(3), 388-405. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.906477>
- Park, H. J. y Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Payne, G., Blanco-González, A., Miotto, G. y Del-Castillo, C. (2021). Consumer Ethicality Perception and Legitimacy: Competitive Advantages in COVID-19 Crisis. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/00027642211016515>
- Perry, A. y Chung, T. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in Eco-Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 105-119. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2014-0095>
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K. y Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>
- Raggio, R. D. y Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550078>
- Rojas-Lamorena, Á. J., Del Barrio-García, S. y Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>
- Sinisterra-Obregón, J., & Zarela-Sepúlveda, M. (2021). Revisión de literatura sobre marcas verdes y sostenibilidad* Literature review on green brands and sustainability. *Interfaces*, 4(1), 85-102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8661430>
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
- Sohaib, M., Mlynarski, J. y Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Suder, G., Chailan, C. y Suder, D. (2008). Strategic mega-brand management: does global uncertainty affect brands? A post-9/11 US/non-US comparison of the 100 biggest brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(7), 436-451. <https://doi.org/10.1108/10610420810916344>
- Suder, G., & Czinkota, M. R. (2005). Towards An Understanding of Terrorism Risk in the MNE. *Multinational Business Review*, 13(3), 3-23. <https://doi.org/10.1108/1525383X200500012>
- Sun, W. (2020). Toward a theory of ethical consumer intention formation: re-extending the theory of planned behavior. *AMS Review*, 10(3), 260-278. <https://doi.org/10.1007/s13162-019-00156-6>
- Szmigin, I., Carrigan, M. y O'Loughlin, D. (2007). Integrating ethical brands into our consumption lives. *Journal of Brand Management*, 14(5), 396-409.
- United Nations. (2023, mayo 10). *UN 2023 Water Conference*. <https://sdgs.un.org/conferences/water2023>
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N. y Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. En *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Zhang, L., Li, D., Cao, C. y Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750. <https://doi.org/10.1016/J.CLEPRO.2018.03.201>