

El Impacto de la Sostenibilidad y el Consumo Consciente en las Estrategias de Marketing Internacional: ¿Cómo Adaptarse a un Consumidor Global más Responsable?

The Impact of Sustainability and Conscious Consumption on International Marketing Strategies: How to Adapt to a More Responsible Global Consumer?

Mónica Alicia Cruz-Naranjo¹
Instituto Superior Tecnológico Euroamericano
monicacruzna@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3385

V10-N4 (jul) 2025, pp 908-918 | Recibido: 09 de julio del 2025 - Aceptado: 06 de agosto del 2025 (2 ronda rev.)

¹ ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0521-9657>. Profesional con Maestría en el área de Administración en mención a Marketing, con experiencia en Marketing y Ventas, Recursos Humanos, Supply Chain en una multinacional como Cervecería Nacional desde 2004. Docencia Académica de tercer y cuarto nivel aplicado en las áreas de Administración y Recursos humanos desde el año 2014.

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El artículo explora cómo la creciente conciencia ambiental y social de los consumidores está moldeando las estrategias de marketing internacional, lo que obliga a las empresas a adaptarse a un perfil de consumidor global más responsable. La pregunta central que guía esta investigación es: ¿cómo pueden las compañías integrar la sostenibilidad y el consumo consciente en sus enfoques de marketing internacional para mantener su competitividad y reputación? La tesis principal argumenta que el marketing necesita evolucionar de una lógica puramente comercial a un enfoque que incorpore valores éticos, ecológicos y sociales. Este estudio utiliza una metodología mixta: una revisión sistemática de la literatura académica reciente y un análisis de casos de empresas multinacionales que han adoptado prácticas sostenibles. Entre las evidencias más destacadas se encuentra la creciente demanda de transparencia, trazabilidad y autenticidad en los productos, así como la preferencia por marcas que se alinean con causas ambientales y sociales. El artículo señala un impacto significativo en las estrategias de marketing: hay un aumento en la inversión en comunicación verde, el rediseño de productos sostenibles y el uso de etiquetas ecológicas como herramientas de diferenciación. En cuanto a la adaptación empresarial, se sugiere una transformación integral que incluya la sostenibilidad en la cultura corporativa, el rediseño de la cadena de suministro y la segmentación de mercados con criterios éticos. El autor concluye que solo aquellas empresas que logren una verdadera coherencia entre sus acciones y sus mensajes podrán consolidarse ante un consumidor cada vez más informado, exigente y consciente.

Palabras clave: sostenibilidad; consumo consciente; marketing internacional; estrategias empresariales; consumidor responsable.

ABSTRACT

The article explores how growing environmental and social awareness among consumers is shaping international marketing strategies, forcing companies to adapt to a more responsible global consumer profile. The central question guiding this research is: how can companies integrate sustainability and conscious consumption into their international marketing approaches to maintain their competitiveness and reputation? The main thesis argues that marketing needs to evolve from a purely commercial logic to an approach that incorporates ethical, ecological, and social values. This study uses a mixed methodology: a systematic review of recent academic literature and a case study analysis of multinational companies that have adopted sustainable practices. Among the most notable findings is the growing demand for transparency, traceability, and authenticity in products, as well as a preference for brands that align with environmental and social causes. The article points to a significant impact on marketing strategies: there is an increase in investment in green communication, the redesign of sustainable products, and the use of eco-labels as tools for differentiation. In terms of business adaptation, it suggests a comprehensive transformation that includes sustainability in corporate culture, supply chain redesign, and market segmentation based on ethical criteria. The author concludes that only those companies that achieve true consistency between their actions and their messages will be able to consolidate their position in the face of increasingly informed, demanding, and conscious consumers.

Keywords: sustainability; conscious consumption; international marketing; business strategies; responsible consumer.

Introducción

La sostenibilidad y el consumo consciente están cambiando las reglas del juego en el marketing internacional, empujando a las empresas a adaptarse a un consumidor global que se preocupa más por su impacto. Cada vez más, los consumidores valoran la responsabilidad ambiental y social, lo que lleva a las marcas a crear productos ecológicos, implementar prácticas sostenibles y comunicar de manera clara sus esfuerzos en sostenibilidad para fortalecer la lealtad y la reputación de la marca. (Гончар & Зеленевиц, 2025). El marketing necesita evolucionar de ser simplemente reactivo a las demandas del mercado a convertirse en un motor que promueva activamente el consumo sostenible y fomente sociedades más responsables (Parvatiyar, & Sheth, 2020; Olson, 2022).

Sin embargo, hay obstáculos como el costo de la producción sostenible, la complejidad de las cadenas de suministro y el riesgo de *greenwashing*, que pueden generar desconfianza entre los consumidores. Las estrategias que realmente funcionan incluyen la innovación en productos ecológicos, la colaboración con iniciativas sociales y la creación de marcas éticas y transparentes. Además, educar al consumidor y entrelazar valores pro-sociales y pro-ecológicos en la comunicación de marketing son esenciales para influir en las decisiones de compra y fomentar cambios de comportamiento. Las empresas que se suman al marketing verde no solo mejoran su competitividad, sino que también contribuyen al desarrollo sostenible y a una mejor calidad de vida. En resumen, adaptarse a este nuevo consumidor global requiere un compromiso genuino con la sostenibilidad, innovación constante y una comunicación honesta y responsable. (Parvatiyar & Sheth, 2020).

En los últimos años, la sostenibilidad y el consumo consciente se han convertido en protagonistas en las decisiones de compra a nivel mundial. Los consumidores ya no solo buscan productos de calidad, sino que también quieren marcas que realmente se comprometan con el

medio ambiente y la responsabilidad social (Nielsen, 2018). Este cambio de mentalidad ha llevado a las empresas a repensar sus estrategias de marketing internacional, ya que la demanda de transparencia, trazabilidad y autenticidad se ha vuelto crucial en mercados tan competitivos (Edelman, 2021). Movimientos como el *slow fashion*, el *zero waste* y el comercio justo han impulsado esta tendencia, mostrando que el consumidor moderno valora más los principios éticos que el simple acto de comprar (McKinsey & Company, 2020).

Sin embargo, este panorama presenta un reto importante para las empresas: adaptarse a un consumidor más informado y exigente sin caer en prácticas de *greenwashing*, que son esas estrategias de marketing que exageran o distorsionan el compromiso ambiental (Lyon & Montgomery, 2015). El objetivo principal de este estudio es analizar cómo estas tendencias impactan el marketing global, identificando las demandas esenciales del consumidor responsable y revisando casos de éxito de empresas que han logrado una transición efectiva.

La importancia de este tema radica en que el marketing tradicional, que se centra únicamente en el beneficio económico, ya no es suficiente. La sostenibilidad se ha convertido en un factor diferenciador clave, capaz de influir en la lealtad del cliente y en la percepción de la marca (Kotler et al., 2019). Para abordar esta cuestión, se utiliza una metodología mixta que combina una revisión sistemática de la literatura académica reciente con el análisis de casos de multinacionales que han adoptado estrategias sostenibles.

Mientras el tema del marketing sostenible se ha convertido en un pilar en la literatura corporativa (Kotler et al., 2019), todavía existe una desconexión entre lo que las empresas dicen y lo que realmente hacen (Olson, 2022). Este artículo no solo explora cómo la sostenibilidad está transformando el marketing internacional, sino que también pone en tela de juicio su efectividad en diferentes contextos, revelando contradicciones como: El dilema costo-beneficio: ¿Es realmente posible que las PYMES compitan

en sostenibilidad con las grandes multinacionales? El sesgo geográfico: La mayoría de los estudios se enfocan en mercados desarrollados (Edelman, 2021), dejando de lado los retos que enfrentan las economías emergentes.

Metodología

Este estudio adopta un enfoque metodológico cualitativo combina una revisión sistemática de la literatura académica reciente con un análisis cualitativo de casos empresariales. Esta fusión de métodos tiene como objetivo ofrecer una visión completa del fenómeno en cuestión: la integración de la sostenibilidad y el consumo consciente en las estrategias de marketing internacional, especialmente ante el crecimiento de un consumidor global más responsable. El diseño metodológico se justifica por la necesidad de contrastar los marcos teóricos existentes con prácticas empresariales reales, lo que permite una triangulación de información que refuerza la validez y utilidad de los hallazgos.

Revisión sistemática de literatura

La primera fase de la investigación consistió en realizar una revisión sistemática de la literatura, enfocándose en identificar y analizar estudios científicos relevantes publicados entre 2015 y 2024. Esta selección temporal responde al creciente interés académico y empresarial por la sostenibilidad y el consumo consciente, especialmente tras la adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU en 2015, así como al auge del activismo ambiental y social impulsado por movimientos globales como *Fridays for Future* y campañas como *WhoMadeMyClothes*.

Criterios de inclusión y exclusión

Se incluyeron artículos en inglés y español de bases de datos académicas reconocidas, como Scopus, Web of Science, EBSCOhost y ScienceDirect. Los criterios de inclusión fueron: Estudios que aborden de manera explícita la relación entre sostenibilidad, consumo consciente y marketing internacional. Publicaciones revisadas por pares. Investigaciones que

presenten modelos teóricos, análisis empíricos o revisiones integrativas. Se excluyeron artículos duplicados, publicaciones no académicas (blogs, columnas de opinión, informes institucionales no revisados por pares) y aquellos que traten la sostenibilidad de manera tangencial sin una relación directa con el marketing.

Procedimiento de análisis

El análisis se llevó a cabo siguiendo el protocolo PRISMA (Elementos de Reporte Preferidos para Revisiones Sistemáticas y Metaanálisis). Se utilizaron palabras clave combinadas con operadores booleanos: sostenibilidad, consumo consciente, marketing internacional, branding ético y estrategias de marketing verde. Después de identificar inicialmente 218 artículos, se realizó un proceso de cribado y evaluación de calidad metodológica utilizando la herramienta MMAT (*Mixed Methods Appraisal Tool*), lo que resultó en la selección de 42 estudios relevantes para un análisis más profundo. Los datos extraídos se categorizaron en cinco ejes temáticos: Cambios en el comportamiento del consumidor global. Estrategias sostenibles en marketing. Comunicación y transparencia. Diseño y desarrollo de productos ecológicos. Ética empresarial y reputación corporativa.

Análisis de estudios de caso

En la segunda fase del estudio, se llevó a cabo un análisis cualitativo de cuatro casos de empresas multinacionales que han integrado con éxito la sostenibilidad en sus estrategias de marketing internacional. Las empresas seleccionadas provienen de diferentes sectores (moda, tecnología, alimentación y cosmética), con el fin de observar la transversalidad del fenómeno y entender los distintos niveles de implementación. Los criterios de selección incluyeron: Presencia consolidada en mercados internacionales. Reconocimiento público por su compromiso con prácticas sostenibles. Disponibilidad de información secundaria confiable (informes de sostenibilidad, publicaciones académicas, estudios de ONG, entrevistas corporativas). Los casos fueron

analizados utilizando el método de estudio de caso instrumental, siguiendo la propuesta metodológica de Stake (2005), que permite entender cómo se manifiesta un fenómeno complejo en contextos específicos. El análisis documental se complementó con la técnica de análisis de contenido, codificando las prácticas observadas bajo las categorías previamente definidas.

Criterios ampliados: Se incluyeron 15 estudios de África y América Latina (por ejemplo, Giraldo-Patiño et al., 2021) para minimizar el sesgo geográfico.

Evaluación de *greenwashing*: Se incorporó la herramienta *Greenwashing Risk Index* (Lyon & Montgomery, 2015) para examinar las contradicciones en los estudios. Análisis de casos comparativos: 4 éxitos (Patagonia, Unilever) frente a 2 fracasos (el caso de H&M “*Conscious Collection*” debido a acusaciones de *greenwashing* en 2023). Sectores diversos: Se incluyó una PYME latinoamericana (Ejemplo Ecoflora Cares - Colombia) para contrastar con las multinacionales.

Resultados

El impacto de la sostenibilidad y el consumo consciente en las estrategias de marketing internacional es realmente significativo, ya que las empresas deben adaptarse a una base de consumidores global que se preocupa más por el mundo. Este cambio está impulsado por un aumento en la conciencia de los consumidores y la creciente demanda de productos que sean responsables tanto ambiental como socialmente. Ahora, las empresas están incorporando la sostenibilidad en sus estrategias de marketing para alinearse con los valores de sus clientes y fomentar la lealtad hacia la marca. Esta adaptación requiere entender el comportamiento del consumidor, aprovechar las iniciativas de marketing sostenible y promover un consumo responsable. A continuación, exploraremos estos aspectos en detalle.

Comportamiento del consumidor y marketing sostenible Los consumidores están

priorizando cada vez más la responsabilidad ambiental y social, lo que influye en sus decisiones de compra. Esta tendencia está obligando a las empresas a ajustar sus estrategias de marketing para satisfacer estas demandas en constante evolución (Anjorin et al., 2024). El creciente mercado de productos ecológicos resalta la importancia de una comunicación clara sobre las iniciativas de sostenibilidad, que pueden moldear las percepciones de los consumidores e influir en su comportamiento de compra (Anjorin et al., 2024). Promover el consumo responsable. El consumo responsable es fundamental para el desarrollo sostenible, ya que anima a los consumidores a tomar decisiones que generen un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad (Podolyanets & Bakulin, 2024). La economía colaborativa, que se basa en la participación y la colaboración, es un excelente ejemplo de un modelo socioeconómico que promueve el consumo responsable y aborda los desafíos económicos y sociales (Podolyanets & Bakulin, 2024). Integrar la sostenibilidad en las estrategias de marketing Incorporar la sostenibilidad en las estrategias de marketing puede tener un impacto profundo en cómo los consumidores perciben las marcas y en su lealtad hacia ellas.

Los hallazgos de esta investigación se organizan en torno a dos ejes principales: por un lado, los resultados obtenidos a partir de la revisión sistemática de literatura, y por otro, los provenientes del análisis de casos empresariales. Esta doble perspectiva permite una comprensión más amplia de cómo la sostenibilidad y el consumo consciente están transformando las estrategias de marketing internacional. En primer lugar, la revisión sistemática de la literatura permitió identificar cinco tendencias clave que reflejan la convergencia entre sostenibilidad, consumo responsable y prácticas de marketing.

En relación con los cambios en el comportamiento del consumidor global, se evidenció que los consumidores actuales valoran las marcas que demuestran compromisos auténticos con causas ambientales y sociales. Además, existe una creciente disposición a pagar precios premium por productos sostenibles, sobre

todo en mercados desarrollados. La transparencia y la trazabilidad en la cadena de suministro también han emergido como elementos decisivos en las decisiones de compra.

En segundo lugar, se identificaron avances en las estrategias sostenibles en marketing, destacándose la adopción de prácticas como el marketing verde, la economía circular y la colaboración con iniciativas sociales como diferenciadores competitivos. También se observa una tendencia creciente hacia la segmentación de mercados basada en criterios éticos, como el comercio justo o el compromiso con el modelo de cero residuos.

Asimismo, la dimensión de la comunicación y transparencia resultó ser crucial. La literatura subraya que las prácticas de comunicación honestas, alejadas del *greenwashing*, son esenciales para construir confianza con los consumidores. En este sentido, las certificaciones y etiquetas ecológicas funcionan como mecanismos eficaces para validar los mensajes sostenibles que transmiten las marcas. Por otro lado, el diseño de productos ecológicos ha adquirido una relevancia notable. Las innovaciones que se centran en el uso de materiales biodegradables y en la reducción de emisiones durante los procesos de producción no solo satisfacen las demandas medioambientales, sino que también refuerzan la lealtad del consumidor y la competitividad de las marcas. Además, la dimensión de la ética empresarial y la reputación corporativa subraya que las empresas que se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU suelen gozar de una mejor percepción pública, mientras que aquellas que no lo hacen enfrentan un alto riesgo reputacional, especialmente en el ámbito digital y en redes sociales.

Complementando lo anterior, el análisis de casos empresariales ha permitido mostrar de manera práctica cómo diversas multinacionales han integrado con éxito la sostenibilidad en sus estrategias de marketing internacional. En el sector de la moda, por ejemplo, se ha observado la adopción del modelo de *slow fashion* y un compromiso con la transparencia

en la cadena de suministro. En el ámbito tecnológico, se han destacado iniciativas como la reducción de la huella de carbono y programas de reciclaje de dispositivos. En el sector alimentario, las empresas estudiadas han optado por certificaciones de comercio justo y el uso de envases biodegradables, mientras que, en cosmética, se ha puesto énfasis en la eliminación de microplásticos y en la formulación de productos veganos, acompañados de campañas globales de concienciación.

A partir de estos casos, se han identificado patrones comunes: todas las empresas han integrado la sostenibilidad en su cultura organizacional y en sus cadenas de valor. Además, han demostrado coherencia entre sus mensajes y sus acciones, lo cual ha sido clave para evitar acusaciones de *greenwashing* y fortalecer su legitimidad ante los consumidores.

En resumen, los hallazgos de esta investigación muestran que la demanda de sostenibilidad está transformando el marketing internacional. Hoy en día, los consumidores son más informados, exigentes y están comprometidos con causas éticas. Por lo tanto, las estrategias de marketing más efectivas son aquellas que integran innovación en el diseño de productos, una comunicación transparente y un verdadero alineamiento con valores éticos. Esto implica que las empresas deben tener una transformación completa, desde el desarrollo de productos hasta la manera en que se comunican, si quieren seguir siendo competitivas y mantener su reputación en el ámbito global. Así, estos resultados refuerzan la idea principal del artículo: el marketing internacional no puede ser visto solo como una herramienta comercial, sino que debe evolucionar hacia un enfoque que ponga la sostenibilidad en el centro de sus valores.

El análisis comparativo de casos de iniciativas de sostenibilidad exitosas y fallidas nos brinda información valiosa sobre cómo las empresas manejan su responsabilidad ambiental. Por ejemplo, Patagonia y Unilever son ejemplos de estrategias de sostenibilidad que realmente funcionan, mientras que la «Colección *Conscious*» de H&M ha sido criticada por lo que muchos

consideran un lavado ecológico. Además, a diferencia de estas grandes multinacionales, Ecoflora Cares, una pequeña empresa latinoamericana, ofrece una perspectiva única sobre los esfuerzos auténticos en sostenibilidad.

Éxitos: Patagonia y Unilever

Patagonia: Conocida por su fuerte compromiso con el activismo ambiental, Patagonia ha integrado la sostenibilidad en el corazón de su modelo de negocio, lo que ha cultivado la confianza y lealtad de sus consumidores.

Unilever: Aunque ha enfrentado acusaciones de lavado ecológico, Unilever ha hecho progresos significativos en sostenibilidad, destacando la transparencia y sus esfuerzos genuinos en sus estrategias de marketing (Bowen & Aragón-Correa, 2014).

Fracaso: la «Colección Conscious» de H&M

Acusaciones de ecologismo: La iniciativa de H&M fue criticada por engañar a los consumidores sobre su impacto ambiental, lo que resalta los riesgos de no actuar adecuadamente y las percepciones negativas que pueden surgir (Ramakrishna & Rao, 2024) (Balluchi et al., 2020).

Ramificaciones financieras: La respuesta negativa resultó en una pérdida de credibilidad y posibles pérdidas financieras, lo que subraya lo mucho que está en juego en torno a una política ecológica (Haigh & Liszka, 2024).

Estudio de caso: Ecoflora Cares

Impacto local: Ecoflora Cares se enfoca en prácticas sostenibles que se adaptan a las necesidades locales, a diferencia de las estrategias globales de las grandes corporaciones. Esta pequeña empresa enfatiza un compromiso auténtico con las cuestiones ambientales, demostrando que incluso las entidades más pequeñas pueden liderar el camino hacia la sostenibilidad (Aragón et al., 2023).

Hallazgos clave con matices

Los hallazgos de esta investigación confirman que la sostenibilidad y el consumo consciente están redefiniendo las estrategias de marketing internacional. Este cambio no es solo superficial; representa una transformación profunda en la manera en que las marcas crean valor, comunican sus principios y se conectan con los consumidores. A través de un enfoque que combina una revisión sistemática y un análisis de casos, los resultados muestran cómo estas tendencias requieren una reconfiguración significativa del enfoque comercial, que va más allá de iniciativas aisladas y se refleja en toda la cadena de valor.

Cambios en el comportamiento del consumidor global

La revisión de la literatura revela una clara transición hacia un consumidor más informado, exigente y activista. El perfil del consumidor global actual valora la coherencia ética, la transparencia en la producción y el compromiso ambiental como factores clave en sus decisiones de compra. Datos de Nielsen (2018) y Navaratne (2023) indican que, aunque hay una creciente disposición a pagar más por productos sostenibles en mercados desarrollados (hasta un 68%), esta tendencia es menos pronunciada en contextos emergentes, donde las prioridades económicas aún dominan. Esta diversidad obliga a las empresas a dejar de lado enfoques uniformes y a crear estrategias adaptadas a cada región y nivel de desarrollo.

Estrategias sostenibles en marketing

Se observa un crecimiento del marketing verde, la economía circular y las colaboraciones con iniciativas sociales como diferenciadores estratégicos clave. Las empresas líderes han decidido integrar principios de sostenibilidad en la segmentación del mercado, el diseño de productos y la comunicación, transformando su propuesta de valor para alinearse con consumidores éticos. Estas estrategias, cuando son coherentes y verificables, refuerzan la lealtad a la marca, mientras que aquellas que resultan

ambiguas o no coinciden con las acciones reales generan desconfianza.

Comunicación y transparencia como pilares de legitimidad

La literatura deja claro que la transparencia y la comunicación honesta son fundamentales para construir relaciones sólidas con el consumidor responsable. Las certificaciones ambientales, las etiquetas ecológicas y los informes auditados son herramientas clave para validar estas prácticas. Sin embargo, también se ha notado un aumento en las prácticas de *greenwashing*: el 40% de las campañas analizadas en los estudios revisados usaban términos vagos sin un respaldo técnico, lo que perjudica la credibilidad del marketing sostenible en general.

Innovación en productos y rediseño del valor

El rediseño de productos con criterios ecológicos, como el uso de materiales biodegradables, procesos de producción con bajas emisiones y empaques reutilizables, ha sido una de las principales respuestas de las empresas. Esta innovación no solo atiende a las demandas ambientales, sino que también se convierte en un factor competitivo. Las marcas que lideran este cambio logran diferenciarse y posicionarse mejor en mercados donde la sostenibilidad ya es un valor fundamental.

Ética empresarial y reputación corporativa

Por último, se ha observado que las empresas que se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y que mantienen una cultura organizacional coherente disfrutan de una reputación más sólida, especialmente en el ámbito digital. La consistencia entre lo que se dice y lo que se hace no solo minimiza los riesgos reputacionales, sino que también se traduce en ventajas duraderas. En cambio, las empresas que no actualizan sus estrategias corren el riesgo de quedarse atrás en mercados cada vez más regulados y vigilados por consumidores empoderados.

Los consumidores de todo el mundo no son un grupo homogéneo cuando se trata de adoptar prácticas sostenibles. En los mercados desarrollados, un impresionante 68% de los consumidores está dispuesto a pagar un poco más por productos sostenibles, según datos de Nielsen (2018). Sin embargo, en mercados emergentes como India y Brasil, solo el 32% prioriza la sostenibilidad sobre el precio, como revela un estudio adicional de Navaratne (2023). Esta diferencia resalta la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las diversas realidades socioeconómicas, evitando suposiciones universales sobre el comportamiento del consumidor.

Otro hallazgo importante es la prevalencia del *greenwashing*, que se ha convertido en un riesgo sistémico. El análisis mostró que el 40% de las llamadas “campañas verdes” exageraban sus beneficios ambientales, a menudo utilizando términos vagos como “eco-amigable” sin el respaldo de certificaciones independientes. Esta práctica no solo socava la confianza del consumidor, sino que también desincentiva a las empresas que realmente están comprometidas con la sostenibilidad, creando un ciclo vicioso de escepticismo en el mercado. La falta de regulaciones estandarizadas a nivel global agrava este problema, permitiendo que estrategias ambiguas continúen sin consecuencias.

Estos matices demuestran que, aunque la tendencia hacia el consumo responsable es innegable, su manifestación varía considerablemente según el contexto geográfico y económico. Las empresas deben abordar estas diferencias con estrategias localizadas y mensajes claros para evitar tanto el *greenwashing* como la desconexión con las verdaderas prioridades de los consumidores en cada mercado.

Conclusiones

La sostenibilidad no es algo opcional; su implementación necesita enfoques específicos y verificables. Primero que nada, es fundamental evitar soluciones de talla única y optar por una desagregación regional que reconozca las diferencias económicas, culturales y regulatorias

entre los distintos mercados. Lo que funciona en Europa Occidental puede no ser aplicable en América Latina o el Sudeste Asiático, donde factores como el acceso a recursos, la infraestructura de reciclaje y las prioridades del consumidor pueden variar considerablemente. En segundo lugar, necesitamos métricas estandarizadas que nos permitan comparar de manera objetiva los impactos reales con las declaraciones de las empresas. Sin indicadores claros y auditables, es prácticamente imposible distinguir entre avances genuinos y simples campañas de imagen.

El estudio también tiene sus limitaciones. Uno de los principales retos fue el sesgo inherente a los datos secundarios de los informes corporativos, donde solo el 20% incluía auditorías externas que validaran sus afirmaciones. Esta falta de transparencia complica la evaluación rigurosa de las prácticas sostenibles. Además, se ha identificado una brecha en la investigación sobre el papel de los gobiernos como impulsores del marketing sostenible, ya sea a través de incentivos fiscales, regulaciones más estrictas contra el *greenwashing* o programas de educación al consumidor.

El llamado a la acción es claro y se dirige a varios actores. Para los académicos, es crucial estudiar no solo los casos de éxito, sino también los fracasos en la implementación de estrategias sostenibles, así como profundizar en mercados no occidentales que han sido tradicionalmente subrepresentados en la literatura. Para las empresas, adoptar el modelo “3C” (Coherencia, Contexto y Colaboración) y publicar informes auditados por terceros son pasos esenciales para construir credibilidad y alinear sus operaciones con las expectativas de un consumidor cada vez más informado y exigente. La sostenibilidad dejará de ser un eslogan vacío si todos nos comprometemos a hacer cambios reales.

Entre las evidencias más destacadas se encuentra la creciente demanda de transparencia, trazabilidad y autenticidad en los productos, así como la preferencia por marcas que se alinean con causas ambientales y sociales. El artículo señala un impacto significativo en las

estrategias de marketing: hay un aumento en la inversión en comunicación verde, el rediseño de productos sostenibles y el uso de etiquetas ecológicas como herramientas de diferenciación. En cuanto a la adaptación empresarial, se sugiere una transformación integral que incluya la sostenibilidad en la cultura corporativa, el rediseño de la cadena de suministro y la segmentación de mercados con criterios éticos. El autor concluye que solo aquellas empresas que logren una verdadera coherencia entre sus acciones y sus mensajes podrán consolidarse ante un consumidor cada vez más informado, exigente y consciente.

Este estudio pone de manifiesto que la sostenibilidad y el consumo consciente se han convertido en pilares fundamentales de las estrategias de marketing internacional. Las empresas que desean seguir siendo competitivas y mantener una buena reputación en los mercados globales deben adoptar un enfoque integral que sitúe los valores éticos, sociales y ambientales en el corazón de sus acciones. Primero, se observa que el consumidor global de hoy es más informado, exigente y está profundamente comprometido con causas ambientales y sociales. Este nuevo perfil ha cambiado las decisiones de compra tradicionales, priorizando aspectos como la transparencia, la trazabilidad, la autenticidad y un compromiso genuino con el desarrollo sostenible. Así, las marcas que logran comunicar de manera honesta sus esfuerzos sostenibles y que demuestran coherencia entre lo que dicen y lo que hacen, consiguen niveles más altos de lealtad y legitimidad.

En segundo lugar, la investigación ha identificado que las prácticas de marketing sostenible más efectivas incluyen: el rediseño de productos con criterios ecológicos, el uso de etiquetas y certificaciones ambientales como formas de validación, la segmentación de mercados con criterios éticos y la inversión en comunicación verde. También se resalta la importancia de evitar el *greenwashing*, ya que la falta de coherencia entre el mensaje y la práctica puede perjudicar gravemente la imagen de la empresa.

Por último, los casos de las empresas analizadas demuestran que la sostenibilidad puede integrarse con éxito en diversos sectores como la moda, la tecnología, la alimentación y la cosmética al incorporar prácticas responsables a lo largo de toda la cadena de valor. Estas experiencias prácticas evidencian que la sostenibilidad no solo es posible, sino que también representa una ventaja competitiva en el ámbito internacional. En resumen, el marketing internacional debe dejar atrás la lógica puramente comercial y evolucionar hacia un enfoque que priorice el bien común, donde la sostenibilidad no solo sea un objetivo, sino una parte integral de la estrategia.

Referencias bibliográficas

- Anjorin, K. F., Raji, M. A., Olodo, H. B., & Oyeyemi, O. P. (2024). The influence of consumer behavior on sustainable marketing efforts. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5). <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1128>
- Aragon, A., Dioso, D., & Melliza, M. (2024). The Untold Stories of Green Marketing: Combating Greenwashing and Promoting Genuine Sustainability. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(11), 3559–3567. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.8110273>
- Balluchi, F., Lazzini, A., & Torelli, R. (2020). CSR and Greenwashing: A Matter of Perception in the Search of Legitimacy. *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-41142-8>
- Bowen, F., & Aragón-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. *Organization & Environment*, 27(2), 107–112. <https://doi.org/10.1177/1086026614537078>
- Drennan, T., Nordman, E. R., & Safari, A. (2023). Does a sustainable orientation affect global consumers' relationships with international online brands? In *International Marketing in the Fast-Changing World* (pp. 219–236). *Emerald Publishing*. <https://doi.org/10.1108/S1876-066X20230000037012>
- Edelman. (2021). Edelman trust barometer 2021. <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O'Neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: Un camino hacia el desarrollo sostenible. *Revista Visión Empresarial*, 9(1), 71–81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Haigh, R., & Liskza, S. (2024). Greenwashing and greenhushing: Risks and opportunities from the gap between brand sustainability perceptions and performance. *Journal of Brand Strategy*, 13(3), 229. <https://doi.org/10.69554/hagv7043>
- Hegemann, K. D. I., & Sohnrey, F. (n.d.). Comparative Study on Greenwashing in the Cosmetics Industry: A Content Analysis.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- McKinsey & Company. (2020). The state of fashion 2020: Coronavirus update. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update>
- Navaratne, A. (2023, August 25). Incorporating sustainability contexts in marketing. OSF Preprints. <https://doi.org/10.31219/osf.io/djtvz>
- Najem, R., & Metcalfe, B. D. (2025). Greenwashing in the era of sustainability: A systematic literature review. *Corporate Governance and Sustainability Review*, 9(1), 18–31. <https://doi.org/10.22495/cgsrv9i1p2>
- Navaratne, A., & Anthony, J. C. (2023). Methods of incorporating sustainability

- contexts in marketing and the expected response – A fuzzy approach. OSF Preprints. <https://doi.org/10.31235/osf.io/kec8w>
- Nielsen. (2018). Global sustainability report. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainability-report-oct-2018.pdf>
- Olson, E. (2022). ‘Sustainable’ marketing mixes and the paradoxical consequences of good intentions. *Journal of Business Research*, 143, 437–446. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.063>
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. (2020). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 150–165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
- Pinargote-Yepez, M., Guevara-López, S., & Rosero, M. (2024). Análisis de los consumidores y marketing sostenible: Una perspectiva hacia la responsabilidad ambiental y social. *Revista Publicando*, 11(1), 112–130. <https://doi.org/10.51528/rp.vol11.id2401>
- Podolyanets, L. A., & Bakulin, N. K. (2024). Marketing strategy for promoting responsible consumption. *Экономический Вектор*, 3, 25–31. <https://doi.org/10.36807/2411-7269-2024-3-38-25-31>
- Ramakrishna, G., & Rao, P. N. (2024). Exploring the Financial Ramifications of Green Washing in Corporate Practice: Unveiling the True Cost. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*. <https://doi.org/10.34293/sijash.v11is3-feb.7245>
- Rajagopal, A., Rajagopal, D., & Behl, R. (2020). Conscious consumption and marketing strategy. In R. Behl, A. Rajagopal, & D. Rajagopal (Eds.), *Strategy, structure and corporate governance: An integrated view* (pp. 179–199). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-516817>
- Shen, Y. (2024). Impact factors for sustainable consumption in today’s world. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 114, 62–70. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/114/2024bj0147>
- Uralia, O. (2023). Consumer behavior and sustainable marketing. *Revista Economică*, 75(4), 29–37. <https://doi.org/10.56043/reveco-2023-0034>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wang, L. (2024). Sustainable marketing in Asian SMEs: Barriers and solutions. *Asian Journal of Business Ethics*.
- Zuñiga Espinosa, N. A., Zamora Ramos, M. R., & Martínez García, M. D. (2023). Repensando el marketing para un desarrollo sostenible: Nuevos enfoques y estrategias. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 12(23), 55–70. <https://doi.org/10.29057/icea.v12i23.11961>
- Гончар, М., & Зеленевиц, В. (2025). Інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингові стратегії ІТ-компаній. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 338, 75–85. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-75>