



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v11i4.4610>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

Marketing con conciencia: el valor estratégico de las marcas responsables en la fidelización y rentabilidad del cliente

Conscious marketing: the strategic value of responsible brands in customer loyalty and profitability

Marketing consciente: o valor estratégico das marcas responsáveis na fidelização de clientes e na Rentabilidade

Geoconda Janeth Parra Vélez^I
geoconda.parra.velez@utelvt.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-2874-9865>

Fernanda Paola Santos Samaniego^{II}
fernanda.santos.samaniego@utelvt.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0000-8115-6741>

José Roberto Caicedo Valencia^{III}
jose.caicedo.valencia@utelvt.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0000-6154-3066>

Marcelo Enrique Reina Tello^{IV}
marcelo.reina@utelvt.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8332-338X>

Sabrina Sofía Reina Tello^V
sabrina.reina.tello@utelvt.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-0117-627X>

Correspondencia: geoconda.parra.velez@utelvt.edu.ec

*Recibido: 28 de octubre de 2025 *Aceptado: 14 de noviembre de 2025 * Publicado: 10 de diciembre de 2025

- I. Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Ecuador.
- II. Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Ecuador.
- III. Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Ecuador.
- IV. Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Ecuador.
- V. Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Ecuador.

Resumen

Aquí se presenta un análisis de cómo el Marketing Consciente y las marcas responsables se han convertido en determinantes cruciales de la lealtad del cliente y la rentabilidad en un mercado dominado por consumidores hiperconscientes y altos niveles de escepticismo. Proporcionan una revisión teórica y empírica que identifica claramente la integración auténtica de factores éticos, sociales y ambientales basada en acciones verificables y consistentes como un factor crítico que contribuye a mejorar la confianza del consumidor, la reputación y el compromiso. Se encuentra que la responsabilidad corporativa impacta en los indicadores clave de rendimiento: el Valor de Vida del Cliente (LTV) y el Costo de Adquisición (CAC) y proporciona rentabilidad a largo plazo en forma de retención y recomendaciones orgánicas. Además, se analizan las amenazas del greenwashing estratégico que socavan la confiabilidad y exigen una mayor transparencia, trazabilidad y verificación externa. El éxito de empresas como Patagonia y TOMS ilustra el hecho convincente de que la conexión entre misión y operación es el principal motivador de la lealtad responsable. Por último, pero no menos importante, también se sugieren recomendaciones holísticas que son storydoing, certificaciones de terceros, impulsadas por un propósito, personalizadas y transparentes (por ejemplo, Blockchain) y programas de lealtad que deben adoptarse para contrarrestar las dudas y solidificar una ventaja competitiva sobre la base de valores. Nuestros datos sugieren que la responsabilidad corporativa ya no es una opción sino una necesidad estratégica para formar relaciones a largo plazo, mejorar la rentabilidad y colocar la marca en un entorno empresarial orientado al impacto.

Palabras clave: Marketing consciente; lealtad del cliente; responsabilidad social corporativa; transparencia y autenticidad; valor de vida del cliente (LTV).

Abstract

This paper presents an analysis of how conscious marketing and responsible branding have become crucial determinants of customer loyalty and profitability in a market dominated by hyper-conscious consumers and high levels of skepticism. It provides a theoretical and empirical review that clearly identifies the authentic integration of ethical, social, and environmental factors, based on verifiable and consistent actions, as a critical factor contributing to improved consumer trust, reputation, and engagement. It finds that corporate responsibility impacts key performance indicators: Customer Lifetime Value (LTV) and Customer Acquisition Cost (CAC), and delivers long-term profitability in the form of retention and organic referrals. Furthermore, it analyzes the threats of strategic

Marketing con conciencia: el valor estratégico de las marcas responsables en la fidelización y rentabilidad del cliente

greenwashing that undermine trustworthiness and necessitate greater transparency, traceability, and external verification. The success of companies like Patagonia and TOMS illustrates the compelling fact that the connection between mission and operations is the primary driver of responsible loyalty. Last but not least, holistic recommendations are also suggested, including storydoing, third-party certifications, purpose-driven initiatives, personalized and transparent practices (e.g., Blockchain), and loyalty programs that should be adopted to counter doubts and solidify a values-based competitive advantage. Our data suggests that corporate responsibility is no longer an option but a strategic necessity for building long-term relationships, improving profitability, and positioning the brand in an impact-oriented business environment.

Keywords: Conscious marketing; customer loyalty; corporate social responsibility; transparency and authenticity; customer lifetime value (LTV).

Resumo

Este artigo apresenta uma análise de como o marketing consciente e o branding responsável se tornaram determinantes cruciais para a fidelização de clientes e a rentabilidade em um mercado dominado por consumidores hiperconscientes e altos níveis de ceticismo. A revisão teórica e empírica identifica claramente a integração autêntica de fatores éticos, sociais e ambientais, baseada em ações verificáveis e consistentes, como um fator crítico que contribui para o aumento da confiança, da reputação e do engajamento do consumidor. O estudo constata que a responsabilidade corporativa impacta indicadores-chave de desempenho, como o Valor do Tempo de Vida do Cliente (LTV) e o Custo de Aquisição de Clientes (CAC), e gera rentabilidade a longo prazo na forma de retenção e indicações orgânicas. Além disso, analisa as ameaças do greenwashing estratégico que minam a credibilidade e exigem maior transparência, rastreabilidade e verificação externa. O sucesso de empresas como a Patagonia e a TOMS ilustra o fato convincente de que a conexão entre missão e operações é o principal motor da fidelização responsável. Por fim, mas não menos importante, também são sugeridas recomendações holísticas, incluindo storytelling, certificações de terceiros, iniciativas orientadas por propósito, práticas personalizadas e transparentes (como o Blockchain) e programas de fidelidade que devem ser adotados para dissipar dúvidas e consolidar uma vantagem competitiva baseada em valores. Nossos dados sugerem que a responsabilidade corporativa não é mais uma opção, mas uma necessidade estratégica para construir relacionamentos de longo prazo, melhorar a lucratividade e posicionar a marca em um ambiente de negócios orientado para o impacto.

Marketing con conciencia: el valor estratégico de las marcas responsables en la fidelización y rentabilidad del cliente

Palavras-chave: Marketing consciente; fidelização de clientes; responsabilidade social corporativa; transparência e autenticidade; valor do ciclo de vida do cliente (LTV).

Introducción

En el entorno empresarial actual, la interacción entre marcas y consumidores está en un cambio estructural; la responsabilidad social, la conciencia ambiental y la sensibilidad ética tienen un impacto significativo. Los productos funcionales o las consideraciones de precio ya no son suficientes; las empresas deben mostrar una conexión entre lo que dicen y lo que hacen mientras se involucran en prácticas responsables que abordan a un consumidor que es más exigente que nunca (y más consciente). Este cambio de perspectiva también se ha desarrollado en el Marketing Consciente (o Marketing Reflexivo), de modo que el propósito, la moralidad de los negocios y la sostenibilidad ocupan el corazón del modelo de negocio (Adeola & Olaniyi, 2022; Mogaji, 2025). Es un entendimiento de que los valores corporativos son un factor para entender por qué los clientes perciben, se sienten emocionalmente apegados a una decisión emocional de compra y en determinar su preferencia por un producto. La marca impulsada por un propósito se destaca al representar un actor que puede impactar los comportamientos sociales y la reputación y establecer conexiones profundas con los consumidores (Blocker et al., 2025; Rundle-Thiele et al., 2024). Como resultado, la responsabilidad social corporativa (RSC) ya no se restringe a un gesto filantrópico aleatorio, sino que se convierte en un catalizador estratégico para fomentar la innovación, la diferenciación y la lealtad (Cuesta-Valiño et al., 2024; Tran, 2022). Estudios recientes informan consistentemente que la alineación real entre las prácticas ESG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) conduce a la confianza del cliente y relaciones duraderas. La lealtad del cliente, la recomendación y la apertura a los errores tienden a favorecer a las marcas responsables donde hay coherencia entre el propósito y la ejecución (Agyei et al., 2022; Ali et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2024). Asimismo, la transparencia, la inclusión y la autenticidad serán necesarias como un requisito previo para prevenir la incredulidad y evitar, en cierta medida, el fenómeno del greenwashing, perjudicial para la credibilidad y la rentabilidad de las operaciones de las empresas a largo plazo (Grayson et al., 2022; Li et al., 2024). Por lo tanto, el Marketing Consciente se posiciona como un puente entre el impacto social y la rentabilidad sostenible, permitiendo a las organizaciones consolidar ventajas competitivas basadas en el propósito, la reputación y la confianza. En un mercado responsable, las marcas

Marketing con conciencia: el valor estratégico de las marcas responsables en la fidelización y rentabilidad del cliente

responsables afectan la lealtad del consumidor y eso se convierte en una cuestión de misión estratégica.

El objetivo de este artículo es examinar cómo el Marketing Consciente y las estrategias de marcas responsables aumentan la lealtad y la rentabilidad, utilizando la última evidencia teórica y empírica para identificar las formas estratégicas que nutren la lealtad y aumentan el valor de vida del cliente, mitigando así los riesgos de la falta de autenticidad corporativa.

Marco filosófico y el desarrollo del concepto de marketing ético

El contexto de cómo se lleva a cabo el negocio hoy en día exige que la comunidad empresarial redefina la relación entre la marca y el consumidor a un nivel más alto y más profundo. Hoy en día, ya no se trata de cuán bueno es un producto o cuán barato se puede conseguir, sino de la integridad de la operación y su atractivo para las expectativas sociales. El cambio hacia esta idea ha llevado al Marketing Consciente, un enfoque estratégico que es más que un simple "agradable de tener" para una identidad corporativa que se centra en lo responsable y lo responsable como parte del corazón de una empresa, a la que el propósito y la obligación se convierten en el centro de la identidad corporativa en lugar de llevar a cabo programas de buena voluntad en el estante (Adeola & Olaniyi, 2022; Mogaji, 2025).

Del marketing transaccional al marketing consciente

El Marketing Consciente MMM se refiere a un enfoque empresarial basado en los valores, creencias, principios y creencias de la corporación que deliberadamente guían cada decisión estratégica y respuesta del negocio. Esto es consistente con una tendencia global hacia marcas dirigidas por un propósito, donde su comunicación y operaciones están vinculadas a un claro fin social o ambiental (Blocker et al., 2025; Rundle-Thiele et al., 2024). El principio operativo central del marketing consciente es el *storydoing*, que se refiere a la alineación entre el discurso y la acción. La literatura sugiere que los consumidores tienden a recompensar la autenticidad y castigar el mal comportamiento, por lo que las acciones visibles, como la eliminación de plásticos de un solo uso, aumentan la percepción de acción responsable (Grayson et al., 2022). Este es el punto en el que la acción corporativa emerge como la palanca principal para desarrollar valor reputacional.

Diferencia conceptual: Estrategia de RSE y Marketing 3.0.

Sin embargo, aunque sus términos están estrechamente conectados, el Marketing Consciente es diferente de la Responsabilidad Social Corporativa (RSE) tradicional porque está firmemente incrustado en el contexto de la estrategia corporativa. La RSE como ventaja competitiva ayuda con

Marketing con conciencia: el valor estratégico de las marcas responsables en la fidelización y rentabilidad del cliente

el posicionamiento y la diferenciación en mercados saturados (Cuesta-Valiño et al., 2024; Tran, 2022). Pero el Marketing Consciente es más que filantropía. Es convertir los valores en innovación y desarrollo de productos. Estudios de caso como iniciativas verdes o campañas de limpieza e incluso ideas únicas como envases o productos ecológicos que reducen su impacto ambiental indican que la RSE puede impulsar la innovación y mejorar las percepciones de calidad (Agyei et al., 2022). Este enfoque está en línea con las tendencias de Marketing 3.0, que se describe como un propósito compartido de producto y servicio que forma un vínculo emocional y social más profundo entre la marca y el consumidor (Kotler & Pfoertsch, 2025).

Ética empresarial, reputación y lealtad

El pilar principal de la construcción de la reputación de la empresa es su ética empresarial. Las organizaciones con un alto grado de integridad, transparencia y responsabilidad generan confianza y legitimidad social, y estos atributos positivos pueden beneficiar en gran medida las futuras compras de los clientes (Ali et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2024). La confianza, por lo tanto, se convierte en una palanca que actúa como un amortiguador reputacional en mercados hipercompetitivos. Investigaciones recientes muestran que una reputación ética no solo creará lealtad, sino que también ayudará a mitigar el riesgo reputacional de crisis y, a su vez, fortalecerá la elección de compra a largo plazo (Sánchez-Idrovo & Vásquez-Erazo, 2025; Li et al., 2024).

Desarrollo

Demandas del Consumidor: La Necesidad de Responsabilidad

El mercado actual está conformado por un consumidor que utiliza su poder adquisitivo para satisfacer estándares éticos, sociales y ambientales. Este cambio estructural ha transformado la responsabilidad corporativa de una opción a un mandato estratégico, hasta el punto de que la percepción de sostenibilidad afecta directamente la preferencia de marca y la intención de recompra (Rundle-Thiele et al., 2024; Grayson et al., 2022).

El Consumidor Hiperoconsciente: Comprando Según Valores ESG

La literatura también confirma que los consumidores no solo están preocupados por la sostenibilidad, sino que de hecho están alineados con sus valores en su comportamiento económico. Múltiples estudios han encontrado que la conciencia ecológica y social tiene un efecto positivo directo en la decisión de compra (Agyei et al., 2022; Ali et al., 2021). Las expectativas de los clientes cubren muchos atributos ESG, como el bienestar animal, la sostenibilidad ambiental, la producción orgánica,

Marketing con conciencia: el valor estratégico de las marcas responsables en la fidelización y rentabilidad del cliente

los productos de origen vegetal, la justicia social (salario justo; ético) y el embalaje sostenible. Estas demandas están paralelas al desarrollo de narrativas corporativas, ya que la ética y la transparencia están evolucionando como diferenciadores competitivos (Sánchez-Idrovo & Vásquez-Erazo, 2025; Adeola & Olaniyi, 2022). Además, cómo te sientes acerca de la salud y la seguridad es crucial. Los consumidores conscientes confían en las marcas que utilizan materiales naturales, no tóxicos y procesos limpios, y también vinculan directamente estas prácticas con su bienestar físico y ambiental. Esta tendencia también refleja el interés actual en productos impulsados por el consumo que reducen los riesgos potenciales y ofrecen dividendos reales al consumidor (Grayson et al., 2022). En línea con esta tendencia, presentamos una Tendencia de Consumo del Consumidor 2025. Las tendencias de consumo global en 2025 consolidan este comportamiento hiperconsciente. La aparición de conceptos como "Consumo Ecológico" y "Carteras Más Inteligentes" es indicativa de un cambio en las compras de una manera más racional, informada y alineada con comportamientos sostenibles. Los clientes buscan productos duraderos de mayor calidad no solo a nivel ético sino también económico, ya que puede hacer que el producto sea menos propenso al desperdicio y prolongar su vida útil (Mogaji, 2025). Estos datos reflejan el cambio hacia considerar la sostenibilidad como algo que va más allá de la dimensión moral de la línea de productos y se convierte en un método para la generación de beneficios económicos, coincidiendo directamente con los criterios financieros del comprador actual.

Relación entre RSC y Lealtad: La Evidencia

Hay una abundancia de información empírica sobre el impacto positivo de la RSC en la lealtad del cliente. Investigaciones recientes también muestran que las iniciativas responsables mejoran las actitudes de los consumidores, fomentan la confianza, mejoran la reputación percibida y, en última instancia, impulsan la lealtad (Cuesta-Valiño et al., 2024; Rasoolimanesh et al., 2024; Tran, 2022). En contraste, las percepciones negativas o ambiguas de la RSC pueden resultar en rechazo, reducción del patrocinio o incluso boicots, particularmente en segmentos que son más sensibles al impacto social y ambiental (Li et al., 2024; IJAZ, 2024). Para maximizar el impacto de la RSC en la lealtad, se requeriría una segmentación estratégica del mercado mediante la cual podamos entender cómo diferentes segmentos (edad, género, niveles de educación y valores sociales) responden a las iniciativas responsables. Esto nos permite crear mensajes personalizados para maximizar el poder emocional y cognitivo del impacto social de la marca (Kotler & Pfoertsch, 2025).

Responsabilidad y educación de marca en el consumismo responsable

El consumo responsable no ocurre de la nada, sino que las marcas, la educación y el aprendizaje son lo que muestra la literatura. Las empresas necesitan comunicar información transparente, verificable y continua sobre sus prácticas de responsabilidad basadas en la transparencia, lo que puede ser un factor significativo que contribuya a habilitar actividades empresariales sostenibles y apoyar comportamientos sostenibles hacia un comportamiento de compra informado (Adeola & Olaniyi, 2022). La lealtad basada en RSC funciona bien solo basada en la práctica empresarial como base de la marca:

La eficacia de la lealtad basada en RSC es principalmente un resultado directo del desempeño de la marca en los siguientes aspectos, incluyendo:

- Educar a los consumidores sobre el efecto de sus elecciones. • Declarar claramente los resultados y hallazgos de manera continua.
- Mostrar pruebas concretas de sus comportamientos de cuidado.
- Crear una historia en línea con su misión social o ambiental. La marca asume este papel pedagógico que contribuye a la conexión con su audiencia, mejorando la confianza y formando una lealtad real y profunda (Agyei et al., 2022; Ali et al., 2021).

Eje de la Lealtad: Confianza, Autenticidad y Coherencia

Como tal, la lealtad duradera en la conciencia social se construye sobre los pilares de la confianza discernible y la autenticidad inquebrantable. En la literatura actual, la confianza se identifica como el antecedente principal de la lealtad, particularmente en sectores donde la sostenibilidad y la responsabilidad se han convertido en factores decisivos de compra para los consumidores (Agyei et al., 2022; Rasoolimanesh et al., 2024).

Construyendo la Conexión Emocional: Marketing Basado en Valores

Se ha comprendido que, con su contexto emocional y social, el marketing basado en valores es tan importante para fomentar la lealtad a largo plazo como lo es la publicidad. Los consumidores impulsados por valores quieren crear productos de valor que hagan una diferencia real, incluyendo aquellos que no solo ofrecen valor de producto, sino que también están motivados por valores. El valor emocional se activa cuando su marca llega al cliente a nivel sensorial y simbólico, donde la marca logra interactuar con el cliente a nivel sensorial y simbólico, experiencias significativas de tal manera que aumentan el compromiso del consumidor y perpetúan el vínculo (Blocker et al., 2025). En contraste, si la marca ayuda a alcanzar objetivos compartidos, el valor social es el sentido de

Marketing con conciencia: el valor estratégico de las marcas responsables en la fidelización y rentabilidad del cliente

conciencia sobre valores y causas sociales (causas sociales o ambientales). Esta estrategia atrae a los consumidores con una necesidad de responsabilidad, porque los individuos valoran el sentido de responsabilidad y gravitan hacia marcas que se ajustan a la marca correcta y su escala de valores (Sánchez-Idrovo & Vásquez-Erazo, 2025; Rundle-Thiele et al., 2024). El cuidado social y ambiental y una personalidad de marca consciente ayudan a construir confianza, mejorar una perspectiva positiva y crear vínculos emocionales, los mismos bloques de construcción de la lealtad. De este modo, promueve la interpretación de datos y disminuye el miedo al riesgo, lo que refuerza la decisión de compra (Ali et al., 2021).

De la Promesa a la Prueba: De Contar Historias a Hacer Historias

La era de la transparencia digital requiere que las organizaciones pasen de contar historias (decir) a hacer historias (hacer). La lealtad se incrementa cuando una empresa presenta su narrativa de sostenibilidad a través de acciones observables, medibles y verificables (Adeola & Olaniyi, 2022; Mogaji, 2025). Cuatro principios rectores para una comunicación de impacto exitosa se basan en la literatura:

1. Transparencia radical.
2. Simplicidad en el mensaje.
3. Relevancia para el consumidor.
4. Coherencia completa dentro de las operaciones.

Cuando las decisiones éticas pueden publicarse y respaldarse con evidencia, se vuelven más creíbles, mejoran la reputación y aumentan la lealtad (Grayson et al., 2022).

La prueba más rigurosa de la ética corporativa ocurre en la cadena de suministro

La transparencia radical es ahora una obligación; los consumidores, reguladores e inversores exigen transparencia sobre los procesos de producción, laborales y ambientales (Mogaji, 2025; Rundle-Thiele et al., 2024). Esa transparencia exige operaciones abiertas y respaldar cada declaración con datos verificables. Las empresas deben incorporar herramientas digitales avanzadas y sistemas de trazabilidad que permitan el monitoreo en tiempo real de las operaciones y la comunicación confiable de sus operaciones (Grayson et al., 2022).

Soluciones Digitales para Trazabilidad y Seguridad (Blockchain)

La tecnología blockchain emerge como un facilitador crítico para la construcción de confianza a través de lo siguiente:

- Trazabilidad completa: trazable, desde el origen hasta el consumidor final.

Marketing con conciencia: el valor estratégico de las marcas responsables en la fidelización y rentabilidad del cliente

- Seguridad e inmutabilidad de los datos.
- Transparente sin intermediarios; verificable.

Para los interesados en ESG, esto ayuda a sustentar afirmaciones de "salario justo", reducción de la huella de carbono o prácticas sostenibles, ante una creciente demanda de evidencia objetiva y confiable (Adeola & Olaniyi, 2022; Grayson et al., 2022). La naturaleza abierta de la plataforma presenta ciertas preocupaciones de privacidad, ambas pueden resolverse utilizando algo como una blockchain privada o criptografía, y por lo tanto, es un equilibrio entre transparencia y seguridad.

La aplicación estratégica y la usabilidad de las certificaciones de terceros

En un clima de duda rampante, menos de la mitad de los consumidores confían únicamente en las declaraciones corporativas, por lo que las certificaciones de terceros se convierten en validadores vitales de credibilidad (Rasoolimanesh et al., 2024). Los sellos tipo B Corp, Fair Trade son garantías externas de que la marca está manteniendo altos estándares en cuanto a comportamiento ético, responsabilidad social y sostenibilidad ambiental. Tales certificaciones mejoran la reputación y aumentan la confianza, mejoran la percepción de legitimidad del consumidor (Ali et al., 2021; Cuesta-Valiño et al., 2024).

Tabla 1. Componentes de la Marca Responsable y su Impacto en la Lealtad

Eje de la Responsabilidad	Acción Estratégica	Impacto en la Lealtad del Cliente	Fuente de Credibilidad
Ética y Valores (Mindful Marketing)	Guiar acciones y decisiones de toda la organización fundamental y honestidad.	Genera confianza fundamental y reduce el riesgo de inconsistencia.	Coherencia Organizacional (Storydoing).
Transparencia Radical	Visibilidad total de la Cadena de Suministro; divulgación de datos ESG.	Mitiga el escepticismo (20% de confianza) y valida las afirmaciones.	Tecnología (Blockchain), Datos Auditables.
Impacto Social Ambiental	y Prácticas laborales justas, reducción de huella de carbono, productos no tóxicos.	Fomenta la preferencia de compra, el patrocinio a largo plazo y la lealtad.	Certificaciones de Terceros (B Corp, Fair Trade).
Autenticidad y Voz	Permitir que otros hablen de la marca (pruebas sociales, advocacy y cocreación).	Disminuye el escepticismo y construye una conexión emocional profunda.	Testimonios, Casos de Estudio Genuinos.

Riesgos estratégicos y crisis de confianza: El espectro del greenwashing

Incluso con la clara necesidad de responsabilidad, el ecosistema de marcas conscientes enfrenta un riesgo estructural: la falta de autenticidad, un desafío que puede llevar a la pérdida de la lealtad arduamente ganada. La literatura enfatiza que cuando las comunicaciones y comportamientos corporativos difieren marcadamente, existe un grave peligro de que la confianza entre los consumidores se pierda rápidamente, dañando la reputación y el valor de la marca (Grayson et al., 2022; Rundle-Thiele et al., 2024).

Definición y tácticas del greenwashing y malas prácticas

El greenwashing se define como la práctica de engañar a los consumidores haciéndoles creer que un producto o empresa es más sostenible o ético de lo que realmente es. Este fenómeno ha ganado más atención ya que puede crear impresiones falsas y desviar recursos de iniciativas verdaderamente sostenibles (Adeola & Olaniyi, 2022). Una de sus principales técnicas es crear una impresión engañosa de la naturaleza e impacto de una marca produciendo información vaga o engañosa sobre prácticas ambientales. Otras prácticas dañinas como reseñas falsas, comunicación engañosa y recolección no transparente de datos personales están asociadas con una gran pérdida de integridad corporativa (Li et al., 2024). Los consumidores sofisticados y escépticos de hoy reaccionan inmediatamente a los signos de falta de autenticidad. Por lo tanto, el impacto del greenwashing no es solo reputacional, sino también financiero y regulatorio (Mogaji, 2025).

Escepticismo del consumidor

Como resultado de estos comportamientos, se produce una erosión extrema de la confianza. Según la literatura reciente, el escepticismo hacia las afirmaciones de sostenibilidad es una barrera significativa para una práctica efectiva de marketing responsable: solo una pequeña fracción de los consumidores confía en las afirmaciones de ESG, con un mayor porcentaje verificando esta afirmación caso por caso y pidiendo evidencia relacionada con cada mensaje (Grayson et al., 2022). Las marcas con discursos sostenibles que se presentan sin un compromiso operativo son vistas como oportunistas, lo que lleva al escepticismo. Para contrarrestar esta desconfianza, se debe mejorar la transparencia, la verificación externa y la coherencia en valores, decisiones y acciones (Rasoolimanesh et al., 2024). En el caso de casos de greenwashing de alto perfil en los últimos años, vemos qué riesgos estratégicos pueden estar asociados con la autenticidad. La literatura señala que en un entorno social hiperobservado, las narrativas infladas o inconsistentes persisten por un período muy breve antes de ser objeto de cuestionamiento público (Rundle-Thiele et al., 2024).

Marketing con conciencia: el valor estratégico de las marcas responsables en la fidelización y rentabilidad del cliente

En 2023 se registraron una serie de críticas importantes contra marcas globales, más notablemente:

- Apple: criticada por lanzar un reloj “carbono neutral”, ignorando problemas dentro de su cadena de suministro, y por tener “obsolescencia programada”, vista como una estrategia de marketing en lugar de una práctica transformacional (Grayson et al., 2022).
- Saudi Aramco: ha sido criticada por promover programas ambientales marginales, pero continuar operando negocios muy contaminantes en su núcleo.
- Agencia de Aceite de Palma de Indonesia: acusada de hacer declaraciones ambientales "absurdas" en medio de problemas con las leyes europeas de deforestación.

Estos ejemplos ejemplifican lo que la literatura se refiere como el "Problema del Alcance", en el que las marcas son condenadas, no por sus productos, sino por lo que dejan fuera del núcleo de su negocio. En el contexto del marketing consciente, la responsabilidad, resulta que no puede asociarse solo con las actividades de marketing o actividades periféricas en toda la cadena de valor (Adeola & Olaniyi, 2022).

El camino hacia la obligación legal y regulatoria

La autenticidad, que antes era solo una preocupación de reputación, se está convirtiendo cada vez más en un problema legal y regulatorio. El creciente escrutinio social y político sobre la validez de las afirmaciones de ESG está causando un mayor monitoreo, especialmente en lugares como la Unión Europea, que está implementando regulaciones más estrictas contra el greenwashing (Mogaji, 2025). Además, cerca de un tercio de los consumidores piensa que los gobiernos y reguladores deberían intervenir para garantizar la veracidad de los mensajes ambientales, reflejando la magnitud del problema y la urgencia de tener mecanismos de transparencia sólidos (Grayson et al., 2022).

El Valor Cuantificable de la Lealtad Responsable (ROI y LTV)

El valor cuantificable de la inversión en lealtad responsable en el Marketing Consciente y las prácticas genuinas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) resulta en recompensas reales, medibles y superiores, especialmente basadas en la retención de clientes. Las lealtades basadas en aspectos sociales y ambientales afectan las métricas financieras más relevantes para una organización, como el Valor de Vida del Cliente (LTV) y el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) según la literatura reciente (Agyei et al., 2022; Ali et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2024).

Impacto en métricas importantes: LTV y CAC

El Valor de Vida del Cliente (LTV) se define como el beneficio neto generado por los clientes con la empresa en una relación comercial. Los programas de lealtad que abordan cuestiones sociales o

Marketing con conciencia: el valor estratégico de las marcas responsables en la fidelización y rentabilidad del cliente

ambientales mejoran tanto la conexión emocional como racional de un cliente (y por ende su comportamiento de compra potencial) con la marca, impulsando la recompra y el gasto promedio. Esto es consistente con la investigación dentro de las marcas impulsadas por un propósito: el valor financiero de un cliente puede aumentar considerablemente cuando sienten autenticidad (Blocker et al., 2025; Rundle-Thiele et al., 2024). De manera similar, la lealtad responsable es un factor clave para reducir el Costo de Adquisición de Clientes (CAC). La autenticidad percibida y el impacto social resultan en recomendaciones orgánicas, promoción y demanda natural de clientes potenciales, reduciendo el gasto de adquisición. Esta causa hace que una alta relación positiva LTV/CAC sea atractiva para los inversores interesados en modelos de negocio sostenibles y robustos (Cuesta-Valiño et al., 2024; Mogaji, 2025). Un LTV más alto significa una base de clientes más valiosa, estable y comprometida, mientras que un CAC más bajo se asocia con una mayor eficiencia operativa y rentabilidad empresarial. El Retorno de la Inversión (ROI) en el Desarrollo Sostenible de la RSC es principalmente una empresa basada en la retención. Desde una perspectiva estratégica, atraer a un nuevo cliente es de 6 a 7 veces más caro que retener al ya existente; por lo tanto, aumentar la satisfacción y la lealtad a través de acciones responsables incrementará las ganancias a largo plazo (Grayson et al., 2022). Pero el retorno de la sostenibilidad va más allá de los aspectos económicos porque incluye recompensas intangibles que agregan valor a las empresas:

- Mejorar el clima laboral y tratar a los empleados de manera justa.
- Mayor cumplimiento de estándares éticos y
- de derechos humanos.
- Menos riesgos de corrupción/mala práctica. Más diversidad en los órganos de gobierno.

Estos componentes ESG son ampliamente aceptados como predictores positivos de la solidez empresarial, la reputación y la preferencia por parte de los inversores institucionales (Rasoolimanesh et al., 2024; Kotler & Pfoertsch, 2025). El ROI debe medirse de manera más holística, teniendo en cuenta tanto los beneficios financieros como los efectos sociales y ambientales. De esta manera, la satisfacción y la lealtad no solo se elevan, los precios premium pueden justificarse, se atrae capital destinado a propósitos más sostenibles y se potencia el posicionamiento competitivo (Sánchez-Idrovo & Vásquez-Erazo, 2025; Mogaji, 2025). Las marcas sostenibles no solo sobreviven, sino que prosperan, uniendo propósito éticamente responsable y valor de extracción de beneficios. La lealtad responsable por esta razón se convierte en un activo estratégico corporativo para el crecimiento, la estabilidad y la preferencia a largo plazo.

Marketing con conciencia: el valor estratégico de las marcas responsables en la fidelización y rentabilidad del cliente

Tabla 2. *El Valor Financiero de la Fidelización Responsable*

Métrica	Relación con la Fidelización Responsable	Beneficio Estratégico	Impacto Cuantificable/Valor
Valor de Vida del Cliente (LTV)	Aumento por lealtad sostenida, repetición del cliente; optimización de compras y mayor frecuencia de visitas.	Mayor rentabilidad por cliente; optimización del flujo de ingresos.	Aumento potencial de hasta 20% con programas de lealtad.
Costo de Adquisición de Clientes (CAC)	Reducción debido a la atracción orgánica, referidos y la voz positiva del mercado.	Mayor eficiencia de marketing y mejora en la relación LTV/CAC.	Adquirir un nuevo cliente cuesta 6-7 veces más que retener uno existente.
Reputación/Valor Empresarial	Posicionamiento como marca ética; seguro contra crisis; atrae inversión.	Permite fijar precios premium y atrae talento y capital.	Un activo intangible que garantiza la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Enfoques auténticos y sostenibles para la lealtad

La introducción exitosa del marketing consciente implica incorporar los valores corporativos en el modelo de negocio, así como adoptar una comunicación estratégica que pueda resolver las dudas de los consumidores. La literatura confirma que la autenticidad, la consistencia y la transparencia son condiciones esenciales para fomentar la lealtad responsable (Rundle-Thiele et al., 2024; Grayson et al., 2022).

Diseñando para una mentalidad de construcción de conciencia en la identidad de marca (Historias de éxito)

La identidad de marca es el ingrediente secreto que impulsa la lealtad basada en valores: Estudios de caso. Las marcas responsables hacen más que hablar sobre su propósito: lo convierten en la base operativa de todo el negocio (Blocker et al., 2025; Mogaji, 2025).

Patagonia es uno de los ejemplos más conocidos de cómo luchar contra la moda rápida. Su compromiso con la reparación, reutilización y economía circular como parte de su programa Worn Wear es una indicación de un propósito sostenible profundamente arraigado en su negocio. La sostenibilidad no es algo añadido, sino que es central en cómo se diferencia como el cambio de juego competitivo.

Marketing con conciencia: el valor estratégico de las marcas responsables en la fidelización y rentabilidad del cliente

Por el contrario, TOMS sigue un modelo de impacto visible. Esta política de "un dólar por cada tres que gana" y su uso de materiales reciclados muestran un firme compromiso con las causas sociales. Este enfoque auténtico, combinado con su activismo en temas como Black Lives Matter, subraya su resonancia emocional (Sánchez-Idrovo & Vásquez-Erazo, 2025).

La lección que estas marcas tienen en su núcleo es conmovedora: "Hacen lo que dicen y dicen lo que hacen". La consistencia radical de valores, prácticas y narrativa construye confianza y aumenta la lealtad de por vida.

Consejos para abordar el escepticismo en la comunicación

Dado que una base de consumidores cada vez más escéptica hoy en día confía muy poco en las afirmaciones ESG y solo una minoría de su audiencia cree en las promesas de estas declaraciones, la comunicación debe centrarse en un apoyo externo, evidencia corroborativa e involucramiento en la participación activa en el mercado (Grayson et al., 2022; Rasoolimanesh et al., 2024).

Los mejores métodos son los siguientes:

1. Usar la voz del mercado. Cuando se proporciona credibilidad de terceros, el escepticismo disminuye. Los testimonios, reseñas verificadas, estudios de caso y la defensa son técnicas importantes para facilitar la confianza (Agyei et al., 2022; Ali et al., 2021).}
2. Experiencias co-creativas. Al hacer que el cliente ayude a diseñar, mejorar o validar el producto, la relación es muy emocional, además de mostrar evidencia tangible de impacto positivo (Rundle-Thiele et al., 2024).
3. Garantías y transparencia. Para el consumidor más crítico, es importante proporcionar garantías sólidas, pruebas empíricas, inspección externa y evidencia clara de resultados, para disminuir los temores de riesgo y mejorar el apoyo a la decisión de compra.

Construyendo Programas de Lealtad con Propósito

Los programas de lealtad que se alinean con la misión o propósito de la marca no solo maximizan el Valor de Vida del Cliente (LTV), sino que también construyen credibilidad. Ejemplos como The Body Shop, The North Face (VIPeak) y TOMS demuestran cómo conectar recompensas y valores mejora la lealtad emocional y racional (Blocker et al., 2025). Asimismo, Starbucks Rewards es un ejemplo de cómo un buen programa puede llevar no solo a un mayor número de visitantes, sino también a un mayor gasto promedio y patrones de compra, mejorando así el vínculo con la experiencia de la marca y la misión de la marca (Mogaji, 2025). En esos casos, la confianza no es tanto un

Marketing con conciencia: el valor estratégico de las marcas responsables en la fidelización y rentabilidad del cliente

beneficio transaccional, sino que representa el valor social y emocional que una marca aporta al cliente.

La demanda de transparencia tecnológica

La tecnología es crucial para demostrarlo como un signo de compromiso ético. La transparencia en las operaciones hoy en día no puede separarse del despliegue estratégico de prácticas digitales que permiten mostrar trazabilidad, precisión y consistencia. Las empresas deben aprovechar:

- Inteligencia Artificial (IA)
- Sistemas automatizados de gestión y adquisición
- Tecnología Blockchain Específicamente, Blockchain permite una trazabilidad completa, seguridad de datos e inmutabilidad, necesarias para evitar el greenwashing y cumplir con la presión regulatoria cada vez más rigurosa (Grayson et al., 2022; Adeola & Olaniyi, 2022). Permitiendo una transparencia total en la cadena de suministro, tales tecnologías mejoran los estándares de cumplimiento ESG y abordan directamente los nuevos impulsores del consumidor: verificabilidad, precisión y evidencia, para aquellos que han estado expuestos a dicha información.

Conclusiones

El marketing consciente es, de hecho, el siguiente desarrollo lógico de las marcas en el siglo XXI. La lealtad del cliente se ha convertido en algo más que transaccional, está impulsada por valores. Las marcas que actúan en términos más radicales de integridad e intención no solo satisfacen las expectativas del 78% de los consumidores impulsados por el comportamiento ambiental; convierten el riesgo de la falta de autenticidad (Greenwashing) en oportunidad a largo plazo. El apoyo empírico es claro: la inversión estratégica y genuina en RSE resulta en un ROI más alto que es sostenible. Esto se logra a través de un mayor LTV (hasta un 20%) y una gran caída en el CAC impulsada por la retención, las compras repetidas y el patrocinio basado en la confianza. La ética no es un gasto adicional, sino la base para sostener la rentabilidad a largo plazo. La alta dirección debe desplegar la hoja de ruta estratégica de la siguiente manera para liderar en la era del Marketing Consciente y entregar una lealtad inquebrantable en el proceso:

1. Auditoría de Coherencia (Storydoing): Antes de comunicar, será necesaria una auditoría clara para asegurar que los valores de la organización, que la marca describe como Marketing Consciente, estén siempre subyacentes a todas las acciones y procesos internos,

Marketing con conciencia: el valor estratégico de las marcas responsables en la fidelización y rentabilidad del cliente

particularmente a lo largo de las cadenas de suministro. La actividad auténtica crea valor y reduce el riesgo de daño a la reputación.

2. Transparencia Digital Radical: Invertir en tecnologías de trazabilidad de última generación como Blockchain o IA para probar y validar cada afirmación ESG con el uso de datos de trazabilidad auditables en tiempo real. Visible para el cliente, esta transparencia es lo único que necesitan para sofocar el escepticismo generalizado (solo el 20 por ciento confía) y para protegerse contra las acusaciones de greenwashing.
3. Promoción de la Defensa: La marca debe asumir el papel de campeona de su propia historia de impacto. La voz del mercado debe ser el arma principal de lealtad y credibilidad. Esto significa implementar sistemas de co-creación, capturar testimonios y hacer un uso estratégico de certificaciones de terceros (B Corp, Fair Trade) con credibilidad proveniente del exterior (no de la empresa).
4. Medición Holística del Valor: Los líderes deben tomar indicadores de retorno más allá de los indicadores financieros. Es muy importante que todo el ROI de la sostenibilidad se mida en términos de criterios sociales y ambientales, incluyendo la retención de talento, la diversidad corporativa y la disminución del riesgo por regulación/corrupción. Un enfoque tan integral permite la creación de valor a largo plazo y la presencia de un cliente genuinamente leal y productivo.

Referencias

1. Adeola, O., Olaniyi, E. (2022). Marketing Communications: Embedding Sustainability Practices in a Changing World. In: Adeola, O., E. Hinson, R., Sakkthivel, A.M. (eds) Marketing Communications and Brand Development in Emerging Markets Volume II. Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95581-6_12
2. Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Agyare, R. (2022). Understanding CSR and Customer Loyalty: The Role of Customer Engagement. *Journal of African Business*, 23(4), 869–886. <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.1962154>
3. Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kousser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Food Chains—Mediating Role of Customer

Marketing con conciencia: el valor estratégico de las marcas responsables en la fidelización y rentabilidad del cliente

Satisfaction and Corporate Reputation. Sustainability, 13(16), 8681.
<https://doi.org/10.3390/su13168681>

4. Blocker, C.P., Cannon, J.P. & Zhang, J.Z. Purpose orientation: An emerging theory transforming business for a better world. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 53, 367–393 (2025). <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00989-5>
5. Cuesta-Valiño, P., Kazakov, S., Penelas-Leguía, A. et al. The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hospitality business. *Qual Quant* 58, 2163–2181 (2024). <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01749-x>
6. Grayson, D., Coulter, C., & Lee, M. (2022). *The Sustainable Business Handbook: A Guide to Becoming More Innovative, Resilient and Successful*. Kogan Page Publishers.
7. Hans, V. Basil, Combining Indian Knowledge Systems with Modern Marketing (November 13, 2025). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5742103> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5742103>
8. IJAZ, AISHA. (2024). Religion and brand activism: Faith-based segments in the UK and their engagement in boycotting behaviour.. Abstract from Academy of Marketing 2024, Cardiff, United Kingdom.
9. Jamison, P., & Ramsey, E. (2025). Exploring the Key Factors that Influence Consumer Acceptance of Location-Based Marketing: A UK and Republic of Ireland Study.. 111-112. Paper presented at Academy of Marketing Conference, Cork , Ireland. Advance online publication.
10. Kotler, P., Pfoertsch, W. (2025). *Basics of B2B Branding, Theory, and Practice*. In: *B2B Brand Management*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-94665-3_3
11. Li, M.; Mal, C. and Liu, G. (2024). Consumer Backlash To Brand Activism. In: *Proceedings of Academy of Marketing 2024 Annual Conference and Doctoral Colloquium: Marketing: Fusing resilience and power for public value – igniting marketing’s social spirit* (Strong, C.; Bosangit, C; Koenig-Lewis, N.; Lee, Z.; Moldes Andres, O. and Rosier, E. eds.), Cardiff University, Cardiff, UK, article no. 181 - W. URL: <https://academyofmarketing.org/am2024-conference/>
12. Mogaji, E. (2025). *Contemporary Issues in Strategic Marketing*. In: *Strategic Marketing Management*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-99367-1_13

Marketing con conciencia: el valor estratégico de las marcas responsables en la fidelización y rentabilidad del cliente

13. Rasoolimanesh, S. M., Tan, P. L., Nejati, M., & Shafeei, A. (2024). Corporate social responsibility and brand loyalty in private higher education: mediation assessment of brand reputation and trust. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 156–177. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1973645>
14. Rundle-Thiele S, Mitchell S, Lee Z, Hyde F (2024), "Refocusing marketing effort to support net-positive social impact". *European Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 7 pp. 1806–1825, doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2023-0465>
15. Sánchez-Idrovo, A. del R., & Vásquez-Erazo, E. J. (2025). Estrategias de marketing inclusivo y cómo las marcas pueden conectar con audiencias diversas y multiculturales. *Gestio Et Productio. Revista Electrónica De Ciencias Gerenciales*, 7(2), 215-234. <https://doi.org/10.35381/ gep.v7i2.313>
16. Tran, N. T. (2022). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2025675>

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).|