

Valor ESG en el rendimiento financiero: análisis en el sector de consumo masivo

Dr. Er Navas Maldonado

Docente de Asignatura A, Universidad Autónoma del Estado de México

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4590-4187>

ernavas@gmail.com

Dr. Filiberto Enrique Valdés Medina

PTC, Universidad Autónoma del Estado de México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1424-1465>

fevaldesm@uaemex.mx

L.A. José Antonio Beltrán Enríquez

Docente de Asignatura A, Universidad Autónoma del Estado de México

jabeltrane@uaemex.mx

RESUMEN

Esta indagación investiga la relación entre las iniciativas y acciones de rentabilidad social -evaluadas mediante los principios de ESG- y el rendimiento financiero en el gran sector de consumo masivo de empresas de alta capitalización internacional. Mediante el estudio de datos públicos, de informes anuales y de sostenibilidad empresarial de empresas líderes en el mercado como Unilever, Procter & Gamble, Nestlé, The Coca-Cola Company, PepsiCo y Mondelez International; se desvela que la incorporación de acciones de sostenibilidad directamente influye positivamente en el desempeño financiero. Lo encontrado sugiere que las estrategias ESG abonan significativamente a la distinción real de marca, en el impacto en la reducción de costos operativos, y en el acceso a nuevos mercados económica y temporalmente sostenibles; en concordancia, investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores indican que las iniciativas del factor ESG pueden fortalecer la lealtad de marca y la intención de futuras compras; Aun cuando los costos iniciales de inversión en sostenibilidad pueden generar grandes desafíos financieros en el corto plazo, las empresas con altos ratios en el factor ESG están mejor posicionadas hacia un crecimiento sostenible y pueden hacer frente a un entorno regulatorio cada vez más estricto y un mercado competitivo en crecimiento, así como a las exigencias del mercado. Este análisis aluza la importancia de inversiones responsables clave y la rentabilidad financiera sostenible hacia el éxito financiero en el importante sector de consumo masivo.

Palabras clave: ESG, Rentabilidad Financiera, Consumo Masivo, Sostenibilidad Empresarial, Iniciativas ESG, Inversión Responsable, Desempeño Financiero.

ESG value in financial performance: analysis in the consumer goods sector

ABSTRACT

This study investigates the relationship between social profitability initiatives and actions—assessed using ESG principles—and financial performance in the mass consumption sector of large-cap international companies. By analyzing public data, annual reports, and corporate sustainability reports from market-leading companies such as Unilever, Procter & Gamble, Nestlé, The Coca-Cola Company, PepsiCo, and Mondelez International, it is revealed that the incorporation of sustainability actions directly positively influences financial performance. The findings suggest that ESG strategies significantly contribute to real brand distinctiveness, the impact on reducing operating costs, and access to new, economically and temporary sustainable markets. Accordingly, research on consumer behavior indicates that ESG initiatives can strengthen brand loyalty and future purchase intentions. While the initial costs of investing in sustainability can create significant financial challenges in the short term, companies with high ESG ratios are better positioned for sustainable growth and can cope with an increasingly stringent regulatory environment, a growing competitive market, and market demands. This analysis highlights the importance of key responsible investments and sustainable financial returns for financial success in the important consumer goods sector.

Keywords: ESG, Financial Performance, Consumer Goods, Corporate Sustainability, ESG Initiatives, Responsible Investment, Financial Profitability.

INTRODUCCIÓN

Este artículo tiene el objetivo de investigar en profundidad y atención, a la intersección crítica entre la Rentabilidad Social y la Rentabilidad Financiera, en el sector de consumo masivo de empresas públicas, globales y de alta capitalización bursátil; mediante el análisis del factor ESG que contempla factores Ambientales, Sociales y de Gobernanza; y de la evaluación en el rendimiento financiero de empresas de alta capitalización global en el sector consumo masivo. La exigencia social, hacia las organizaciones con fines de lucro, por incluir aspectos de satisfacción a necesidades sociales relacionadas no es algo nuevo, ni tampoco un aspecto que esté perdiendo interés. Se busca encontrar y enfatizar la posible influencia de las acciones relacionadas a la sostenibilidad con el desempeño financiero destacable de las empresas analizadas; lo que puede presentar importantes antecedentes para futuros análisis en contextos sectoriales o regionales más específicos; Este análisis explora cómo las iniciativas asociadas a la rentabilidad social, evaluadas a través de los criterios ESG (ambiental, social y de gobernanza), aportan a la rentabilidad financiera sobresaliente en empresas globales de consumo masivo de gran capitalización, puntualmente: Unilever, Procter & Gamble (P&G), Nestlé, The Coca-Cola Company, PepsiCo y Mondelez International, se utilizaron datos

reales de fuentes confiables y actualizadas hasta junio de 2025. En la medida que el desarrollo económico global se desempeña en un medio ambiente competitivo, y se empeña en la atención a coadyuvar a satisfacer necesidades sociales asociadas a sus mercados, con fluctuaciones importantes en la oferta y demanda de productos de consumo masivo; los desafíos estructurales, estratégicos y financieros de las grandes empresas que buscan atender y explotar este mercado, encuentran en las acciones y estrategias tradicionales -sin aspectos sociales- un importante desafío competitivo, que se ve superado por la exigencia de los mercados, que no solo se relaciona con la búsqueda de satisfacción para necesidades específicas e individuales, también demandan soluciones y la satisfacción social.

La premisa principal esta alrededor de que las iniciativas relacionadas a el factor ESG, pueden influir directamente en el consumo, inversión o adquisición, en la lealtad de marca, la intención de compras futuras, que son elementos críticos en el sector de consumo masivo, así como del interés de las empresas, y que directamente impactan en el rendimiento financiero de una organización en búsqueda de lucro. Este análisis revela que las empresas, analizadas y con altos puntajes ESG logran un mejor desempeño financiero a largo plazo, que se puede asociar al interés de los mercados, la diferenciación de marca, a la reducción de los costes operativos, y potencial de acceder a nuevos mercados o ampliar su demanda en los existentes. Definitivamente es posible que los costes iniciales puedan limitar los beneficios a corto plazo, e incluso a mediano, sin embargo, estas empresas están mejor posicionadas para un crecimiento sostenible a largo plazo dentro de su ecosistema regulatorio y de un mercado demandante de resultados sociales reales. Los hallazgos buscan informar a líderes empresariales, estrategias comerciales y contribuir al debate académico sobre la sostenibilidad como verdadera ventaja competitiva. La rentabilidad social, entendida como la capacidad de cimentar beneficios sociales y medioambientales al mismo tiempo que se mantiene la viabilidad económica y financiera, lo anterior siguiendo a Porter & Kramer (2011), se ha convertido en una poderosa herramienta de competitividad, sobre todo en un sector donde el 73% de los consumidores globales están dispuestos a cambiar de marca por opciones más sostenibles, de acuerdo con Nielsen (2023), la importancia alta de esta herramienta estratégica queda evidenciada en resultados como el aumento de 1.2 X en el múltiplo EV/EBITDA para empresas con incremento en los puntajes de factor ESG, siguiendo a la información de Deloitte (2024), lo que aluza un vínculo directo entre sostenibilidad y rendimiento financiero. Este artículo estudia las iniciativas ESG en empresas de gran capitalización bursátil, como Unilever, Procter & Gamble, Nestlé, The Coca-Cola Company, PepsiCo y Mondelez International, y como estas pueden impulsar la rentabilidad financiera, al impactar en la lealtad de marca y la intención de compras futuras; con base en datos públicos de informes anuales y de sostenibilidad de 2023-2024, el análisis identifica mecanismos importantes como la diferenciación de marca —donde el 20% de las

preferencias de compra se atribuyen a un propósito sostenible, esto en relación a lo estudiado por Kantar (2024). la reducción de costes operativos en un 10-20% esto en relación a lo expuesto por McKinsey & Company (2023); según los análisis relacionados a Gallup (2024), la atracción de talento es un 14% más en términos de retención en empresas con culturas asociadas al factor ESG; y con el acceso a mercados emergentes, alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU; así como lo anterior, se evaluaron desafíos como son, los costes iniciales de ejecución estratégica, que pueden representar incurrencias de hasta el 5% del presupuesto estipulado, además de elementos externos contextuales, como son, por ejemplo, las críticas por "greenwashing", ejemplificadas por la controversia de Coca-Cola sobre el impacto del plástico, que resulto en la afectación de la percepción pública y la lealtad a la marca de acuerdo con The Guardian (2024a). En 2024-2025, tendencias como el incremento en preferencia por vehículos eléctricos -EV's- 43% de los consumidores globales, se decantan por una intención de compra futura de EV's, esto según lo analizado por Deloitte (2025), lo que puede evidenciar un cambio hacia comportamientos sostenibles que influyen en la intención de compras futuras y, por ello, en el desempeño financiero de las empresas relacionadas. Lo hallado busca guiar a líderes empresariales y estrategias comerciales, en la integración real del factor ESG, para buscar maximizar retornos financieros; también se busca abonar significativamente a la literatura y discusión académica sobre la sostenibilidad como ventaja competitiva, dentro de un mercado, que se proyecta a crecer un 8% anual en bienes sostenibles hasta 2025, siguiendo a McKinsey & Company (2024a). Cuando un consumidor/cliente elige un producto o comercializable, no solo adquiere un bien; a menudo, está "comprando" los valores asociados a la marca o la empresa productora, esto podría motivar a las empresas de consumo masivo a adoptar el factor ESG para aprovechar las actuales demandas de los mercados, de los inversionistas y de actores reguladores; Por ejemplo, en México, el 65% de los consumidores prefieren marcas sostenibles esto explorado por Nielsen (2023), lo que refleja que la rentabilidad social clara, puede ser una verdadera y muy importante ventaja competitiva que se traduzca en rentabilidad financiera potenciada.

El marco teórico de este estudio se fundamenta en conceptos clave que una gran diversidad de autores han distinguido y explorado por su importancia e interés, como son la sostenibilidad empresarial, integrando perspectivas interdisciplinarias para buscar explicar cómo la rentabilidad social, o "valor compartido" alineado con lo explorado por Porter & Kramer (2011), y siguiendo su lógica, puede ser determinado hacia el éxito empresarial al integrar beneficios económicos, sociales y medioambientales; relacionando a la Teoría de los Stakeholders de Freeman (1984), se logran ceñir los intereses de los consumidores, empleados -clientes internos- y comunidades afines. Los criterios del factor ESG mecanizan este enfoque, el componente medioambiental busca reducir riesgos climáticos, el social propicia la inclusión -entre otros

factores de interés-, y la gobernanza busca transparencia esto en concordancia con Elkington (1997). La rentabilidad social se relaciona con la generación positiva de impacto en la sociedad -real y percibida-, en el medio ambiente y en las utilidades económicas de las organizaciones, enmarcando los logros y acciones dentro de una estrategia empresarial definida. En el sector de consumo masivo, donde mucho es visibles para los actores del mercado, el enfocarse en el factor ESG puede disminuir riesgos reputacionales y regulatorios de acuerdo con lo estudiado por Friede et al. (2015). En línea con Atz et al. (2021), las estrategias ligadas a los aspectos ESG mejoran la rentabilidad en sectores intensivos, como son los bienes masificados de consumo, La propuesta de la Triple Bottom Line (TBL) relacionada a Elkington (1997) refuerza esta integración, proponiendo que la rentabilidad debe medirse en términos económicos, sociales y medioambientales; lo que parece lógico, pero no siempre es implementado. Los diferentes abordajes y mecanismos mediante los cuales el factor ESG genera rentabilidad financiera pueden desglosarse en cuatro profundidades principales, respaldadas por evidencia teórica y empírica; 1: *Diferenciación de marca*, basada en la Teoría de la Señalización estudiada por Spence (1973); 2: *Reducción de costos*, optimización de activos y menos costos, en línea con Whelan et al. (2021); 3: *Atracción de talento*, alineada con la Teoría de la Identidad Social, en relación a lo estudiado por Tajfel & Turner (1979); y 4: *Acceso a mercados emergentes*. Tanto la lealtad de marca como la intención de compras futuras, son representativas de dimensiones del comportamiento de los consumidores y pudiendo ser influenciadas por las iniciativas de ESG, enmarcadas en la Teoría del Comportamiento Planeado que fue articulado por Ajzen (1991), que postula que las actitudes hacia la sostenibilidad pudieran pronosticar intenciones y acciones de compra; articulando con Festinger (1957) y la Teoría de la Disonancia Cognitiva que sugiere que los consumidores alinean sus valores con marcas éticas, fortaleciendo la lealtad, también en concordancia con Laroche et al. (2012), en proporción con lo explorado por Krishen et al. (2024) lo relacionado al factor ESG en entornos sinérgicos promueven la valoración positiva de las marcas, teniendo un efecto amortiguador en sectores sensibles como lo son los bienes de consumo. Evidencia empírica respalda la positiva relación del factor ESG y la rentabilidad financiera, esto concordando con Friede et al. (2015). Relacionado al sector de consumo masivo, Whelan et al. (2021) exploraron que el elemento ESG puede mejorar el desempeño financiero, por incrementos positivos en la reputación, apreciación percibida en los mercados. Yoon et al. (2022) vislumbraron que el factor ESG impacta positivamente el valor, cotización y en la rentabilidad, con mayores efectos en industrias de consumo; En paralelo a las evidencias, también persisten brechas en la medición estandarizada del factor ESG, con críticas por subjetividad en calificaciones lo que fue estudiado por Berg et al. (2022). El "greenwashing" —hacer reclamaciones ambientales engañosas— puede reducir la confianza, como en casos de empresas de bienes de consumo que exageran beneficios sostenibles reales, la *Legitimacy Theory*

aproximada por Suchman (1995) explica que el greenwashing desgasta la legitimidad ante lo social, impactando directamente en la lealtad o valoración hacia una marca.

METODOLOGÍA

Este artículo emprende un análisis exhaustivo y meticuloso que adopta un enfoque cualitativo descriptivo, analizando datos secundarios de 6 empresas líderes: Unilever, P&G, Nestlé, Coca-Cola, PepsiCo y Mondelez. La selección se basó en la capitalización de mercado más de \$50 mil millones, y liderazgo en sostenibilidad lo que ha explorado ampliamente Yin (2018); Este diseño de la investigación tiene como base el análisis de datos secundarios provenientes de fuentes públicas, y tiene como objetivo el estudiar la relación entre las iniciativas del factor ESG y la rentabilidad financiera, de empresas de consumo masivo específicas. La selección de este diseño de investigación reconoce su capacidad para proporcionar un juicio en detalle de acontecimientos complejos y en contextos reales y sin caer en la manipulación de variables, además de estar alineado a los estándares de investigación en gestión sostenible, esto en relación a lo estudiado por Saunders et al. (2019); Tiene enfoque no experimental, con realce en la interpretación contextual de datos existentes para identificar patrones y tendencias, articulando con lo abordado por Creswell & Poth (2018), se hace hincapié en la triangulación de fuentes para potenciar la validez interna. Como fuentes de datos se utilizaron exclusivamente fuentes secundarias de alto valor, confiables y públicas, primando la transparencia y reproducibilidad. Las fuentes primarias -generadas por las propias organizaciones-, secundarias para este análisis, son informes anuales y de sostenibilidad corporativos de 2023-2024, publicados en sitios web oficiales de las empresas como por ejemplo Unilever, (2024) y P&G, (2024); Los puntajes del factor ESG se obtuvieron de Sustainalytics (2024), una agencia globalmente reconocida e independiente, con metodología estandarizada, que asigna puntajes con base en más de 300 indicadores validados; También para el análisis relacionado a la lealtad de marca y la intención de compras futuras, se incorporaron estudios desarrollados provenientes de consultorías como Nielsen (2023) y Kantar (2024), que manejan encuestas globales con muestras representativas de n mayor a 50,000; Aunado a medios confiables, como Reuters (2025) y The Guardian (2024a) que también fueron consultados en el estudio contextual, además las fuentes fueron confirmadas evitando sesgos, se dio prioridad a datos de acceso abierto, también, las variables fueron determinadas operacionalmente para asegurar la medición consistente y su precisión:

Control: Tamaño de la empresa, sector.

Indicadores de Comportamiento: Lealtad de marca e intención de compras futuras (Nielsen, 2023; Kantar, 2024).

Dependientes: Crecimiento de ingresos (% anual, 2018-2023), ROA (%), reducción de costos (% en 5 años).

Independientes: Inversión ESG (% presupuesto), puntaje ESG (0-100).

La operacionalización anterior busca asegurar la validez constitutiva al estar guiada para el cumplimiento de los protocolos generalizados para variables del factor ESG, alineado a GRI Standards (2021); Aunado a lo anterior, se logró realizar un análisis comparativo y descriptivo, conformado de estadísticas y lo estudios para buscar e identificar patrones. El alcance y reproductibilidad esta acotado a su contextualización, como podría ser la muestra de segmentos comerciales en México, u otras localidades o sectores específicos. Es importante señalar que el diseño no accede a inferencia causal debido a la ausencia de datos primarios longitudinales, debido a que la subordinación a datos de fuentes secundarias es fuerte y limita la identificación de causalidad, así como la posible influencia de la subjetividad en el factor ESG y posibles percepciones, como ejemplo, el llamado *greenwashing*, que posiblemente afectan la percepción de lealtad; este estudio es claramente de enfoque exploratorio, con la intención de propiciar hipótesis y nuevas preguntas de investigación y que busca construir bases para futuras indagaciones en los campos relacionados; El estudio está conformado por elementos descriptivos que buscan identificar y explorar las posibles interacciones conceptuales y relaciones entre elementos relacionados a la rentabilidad social y la rentabilidad financiera en empresas de consumo masivo y de alta capitalización global; Este artículo y el análisis que presenta, a pesar de su rigor, tiene limitaciones inherentes, principalmente y alineado a Podsakoff et al. (2003), relacionadas a variables no reportadas o sesgos de autoenfoco en los informes corporativos, por lo que la ausencia de datos primarios fundamentales no permite un estudio causal avanzado, lo que también limita la generalización de los resultados y explicaciones a contextos no representados en las muestras, como pueden ser mercados específicos, por ejemplo el mexicano, o sectores particulares, como el alimenticio; Además, los elementos sobre “percepciones” pueden influir fuertemente en conceptos como la lealtad o valoración de marca; se desvela la necesidad de generar datos primarios y estudios longitudinales para futuros proyectos de estudio y su análisis.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El resultado del análisis descriptivo realizado a los datos desvela pautas solidas en la relación de los resultados financieros y asociación a iniciativas del factor ESG, esto en las 6 empresas evaluadas: Unilever, Procter & Gamble (P&G), Nestlé, The Coca-Cola Company, PepsiCo y Mondelez International. Los indicadores clave —crecimiento de ingresos, retorno sobre activos (ROA) y reducción de costos operativos— Lo encontrado coinciden con la comparación de la media de la industria reportada por Deloitte (2024), que se estableció como el punto de referencia para el sector de consumo masivo. La media

ponderada de puntajes del factor ESG en el grupo es 21.7 (SD = 2.1), que es superior al promedio industrial, manifestando compromiso por encima del promedio con aspectos conexos a la sostenibilidad; Se aluza una variabilidad modesta en el crecimiento de ingresos (M = 3.07%, SD = 1.46%); con empresas como Coca-Cola que supera al promedio (4.5%) y PepsiCo por debajo (0.4%); Los números exhiben que las empresas con valores altos en el factor ESG (M = 21.7, SD = 2.1) están aventajadas a la media de la industrial en ROA (M = 8.85%, SD = 0.76 vs 6.0%) y contracción de costes (M = 9.33% SD = 1.63 vs 5%), aun cuando el crecimiento de ingresos (M = 3.07% SD = 1.46) está por debajo del promedio de la industrial (5.1%) (Deloitte, 2024); Lo que podría indicar que el factor ESG cataliza la eficiencia en el mediano y largo plazo, y no perceptiblemente en el corto, pudiendo ser a razón de los costes iniciales de inversión necesaria; A continuación, se muestran los datos relevantes y relacionados:

Tabla 1
Rendimiento

Compañía	ROA (%)	Puntos ESG (sustainalytics, 2024)	Incremento ingresos (% anual, 2018-2023)	Origen
UNILEVER	9.2	21.2	4.2	Unilever (2024); Deloitte (2024)
P&G	10.1	22.8	3.4	P&G (2024); Deloitte (2024)
NESTLÉ	8.9	17.7	3.2	Nestlé (2024); Deloitte (2024)
COCA-COLA	8.4	23.6	4.5	Coca-Cola (2024); Deloitte (2024)
PEPSICO	8.6	22.0	0.4	PepsiCo (2024); Deloitte (2024)
MONDELEZ	7.9	20.8	2.7	Mondelez (2024); Deloitte (2024)
Media muestral	8.85 (SD = 0.76)	21.7 (SD = 2.1)	3.07 (SD = 1.46)	*Calculo propio
Media industria	6.0	25	5.1	Sustainalytics (2024); Deloitte (2024)

Nota: Elaboración Propia

La tabla 1 “Rendimiento” muestra la ampliación de ingresos, y si bien está por debajo a la media de la industrial (3.07% vs. 5.1%), el ROA y la reducción de costes, quedan por encima (8.85% vs. 6.0%; 9.33% vs. 5%), aluzando la posibilidad de que las inversiones en elementos relacionados al factor ESG propician la eficiencia a largo plazo, lo que es congruente con Friede et al. (2015); Este estudio desvela diferencias del impacto en el factor ESG; Unilever, con una valoración del ESG de 21.2, reportó un crecimiento de ventas

del 4.2% y un ROA de 9.2% en 2024, impulsado, según sus reportes, por el plan GAP 2030, que han implementado, y que aporta a la sostenibilidad dentro del 75% de su portafolio premium (Unilever, 2024); contextualmente, también se reportan posibles reformas de los objetivos relacionados al factor ESG como respuesta a influencia en los intereses a corto y largo plazo, de los accionistas (Reuters, 2025). P&G con un valor del factor ESG de 22.8, determinado en un crecimiento de 3.4 % y obtuvo el ROA más alto (10.1%), que se pueden relacionar a las estrategias de envases reciclables que acortaron costes estimados de 8% (P&G, 2024), alineado con la TBL de Elkington (1997); Por ejemplo Nestlé con un puntaje ESG de 17.7, tiene registro de crecimiento de 3.2% y un ROA de 8.9%, y reducción de costes del 12% , que puede atribuirse a los esfuerzos sobre la agricultura regenerativa (Nestlé, 2024); en seguimiento, Coca-Cola logro una valoración del factor ESG de 23.6 , son quienes lideraron el crecimiento con 4.5%, a pesar de un ROA con valor de 8.4%, la empresa pudo verse afectada por operaciones de críticas a su programa "World Without Waste" (The Guardian, 2024a); siguiendo con Pepsi Co que logro una puntuación ESG de 22.0, obtuvo el crecimiento más discreto (0.4%), con un ROA de 8.6% y una disminución de costes del 9% , se enfrentó a limitaciones y desafíos relacionados a procesos de empaque reciclable (Packaging Europe, 2024); complementando el análisis esta Mondelez que alcanzo una evaluación del factor ESG de 20.8, y crecimiento del 2.7% , con ROA de 7.9%, posiblemente alentado por programas como por el Cocoa Life que logra cubrir el 91% de su cacao (Mondelez, 2024). Los anteriores resultados superiores en el ROA (8.85%) y reducción de costos (9.33%), refuerzan la suposición de que el incremento puntual en el factor ESG posibilita la mejora en la eficiencia económica; claro es que los resultados deben tomarse con alta moderación y cautela para la toma de decisiones inmediatas, por la posible influencia de factores externos no considerados. También se estudió lo relacionado la lealtad de marca e intención de futuras compras; Las acciones relacionadas al factor ESG pueden influir positivamente sobre la lealtad y valoración hacia las marcas, así como también en la intención de futuras compras, por parte de los integrantes de su mercado; sobre evidencias descriptivas de fuentes secundarias se halló que un alto porcentaje de consumidores de Unilever aprecian su compromiso ético (Nielsen, 2023), que P&G logra mejorar la percepción de marca con programas ambientales, con resultados cercanos al 20% de mayor intención de recompra en encuestas (Kantar, 2024); Por otro lado Coca-Cola, aun con enérgicas críticas por el uso de plásticos, alcanza a corregir en la intención de compras futuras en 15% probablemente relacionado a la campaña "World Without Waste" (Kantar, 2024); también PepsiCo genera percepción positiva con el programa pep + de casi el 20% consumidores considerando la marca sostenible (Kantar, 2024); el mejor ejercicio lo tuvo Mondelez, en términos de lealtad con el programa Cocoa Life (que refiere 91% cacao es sostenible) que se asocia a un cercano 70% de consumidores que aprecian estas acciones y su impacto como positivas (Nielsen, 2023).

Lo encontrado en este estudio descriptivo, ampara que las iniciativas relacionadas al factor ESG, contribuyen al desempeño financiero positivo, en el largo plazo, y posiblemente, también en el mediano, dentro del sector de consumo masivo en empresas de alta capitalización global; mediante operacionalizar estrategias comerciales y operativas asociadas al factor ESG, promoviendo aspectos como la diferenciación clara de marca, la reducción de costes, y que suscitan el acceso a nuevos mercados o la expansión de los actuales lo que tiene concordancia con Porter y Kramer (2011). Abonado con la literatura consultada, los hallazgos concuerdan con Yoon et al. (2022), quienes reportan impactos positivos de ESG en la rentabilidad financiera, y además destacan brechas en la medición estandarizada, como la posible subjetividad y sesgos en la asignación de calificaciones que fue explorada también por Saka et al. (2024).

CONCLUSIONES

En el contexto mexicano, los resultados encontrados, de las empresas globales, permiten ponderar la importancia de los aprendizajes y resultados de grandes empresas de consumo masivo, que aluzan que los resultados el factor ESG posibilita y cataliza la rentabilidad financiera, en empresas de consumo masivo - de alta capitalización- mediante propiciar la lealtad de marca, la eficiencia operativa y posibilitando el acceso a nuevos mercados, esto es, que la rentabilidad social, medida mediante la implementación de actividades relacionadas al factor ESG, puede estar relacionada fuertemente con el mejor desempeño financiero en empresas de consumo masivo de gran capitalización global; como los son las empresas analizadas en este estudio, Unilever, P&G, Nestlé, Coca-Cola, PepsiCo y Mondelez International; Estas empresas aluzan que la sostenibilidad impulsa al crecimiento, en el largo plazo, mediante un incremento en la lealtad de marca, la intención de futuras compras y la eficiencia operativa en costes; aún se enfrentan con desafíos importantes para lograr el equilibrio en costes iniciales y con las expectativas reservadas por parte de los inversionistas. Los hallazgos subrayan la importancia de integrar a la sostenibilidad en la estrategia organizacional, con miras a maximizar la rentabilidad social y financiera, lo que podría ser interesante para las organizaciones no exploradas en este estudio, y también para otros sectores; sin embargo, la contextualización y análisis puntual de datos de sectores o empresas específicas será determinante para poder diseñar estrategias comerciales adecuadas. Se espera que próximas investigaciones puedan explorar el rendimiento de las iniciativas del factor ESG, dentro de los contextos de empresas más pequeñas y en zonas geográficas o económicas particulares, así como desarrollar métodos para cuantificar su efecto financiero directo; así como la generación y estudio de datos primarios; Lo que permitiría el estudio de implicaciones directas en los contextos de estudio; Así como la exploración de los

sesgos cognitivos asociados a la percepción de la adopción y práctica de las estrategias de sostenibilidad, lo que también, pudiera estar alimentada por elementos culturales y sociales, asociados a las operaciones económicas e intereses de satisfacción las necesidades sociales en cada región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Atz, U., Van Holt, T., Douglas, E., & Whelan, T. (2021). The return on sustainability investment (ROSI): Monetizing financial benefits of sustainability actions in companies. *Review of Business*, 41(1), 1–31. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3465637>
- Berg, F., Kölbel, J. F., & Rigobon, R. (2022). Aggregate confusion: The divergence of ESG ratings. *Review of Finance*, 26(6), 1315–1344. <https://doi.org/10.1093/rof/rfac033>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Deloitte. (2024). *Does a company's ESG score have a measurable impact on its market value?* <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/strategy/esg-investing-performance.html>
- Deloitte. (2025). *2025 global automotive consumer study*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/automotive/global-automotive-consumer-study.html>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210–233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>
- Gallup. (2024). *The business case for purpose-driven companies*. <https://www.gallup.com/workplace/509144/business-case-purpose-driven-companies.aspx>
- Global Reporting Initiative. (2021). *GRI Standards*. <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-english-language/>
- Kantar. (2024). *Sustainability and consumer behavior: Insights 2024*. <https://www.kantar.com/inspiration/sustainability/sustainability-and-consumer-behavior-insights-2024>

- Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Robison, B. (2024). Sustainable advertising and brand engagement: The role of green self-identity and consumer skepticism. *Journal of Advertising Research*, 64(1), 1-16. <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-001>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- McKinsey & Company. (2023). *Sustainability: The business case for action*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights>
- McKinsey & Company. (2024). *The sustainability imperative: Trends in consumer goods*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights>
- Mondelez International. (2024). *2024 snacking made right report*. <https://www.mondelezinternational.com/snacking-made-right/reporting-and-disclosure/>
- Nestlé. (2024). *Creating shared value and sustainability report 2024*. <https://www.nestle.com/sustainability/reports>
- Nielsen. (2023). *Sustainability in consumer goods*. <https://www.nielsen.com/insights/2023/sustainability-in-consumer-goods/>
- Packaging Europe. (2024). *PepsiCo Europe: Sustainability in packaging*. <https://packagingeurope.com/news/pepsico-europe-sustainability-in-packaging/10346.article>
- PepsiCo. (2024). *2024 annual report*. <https://investors.pepsico.com/financials/annual-reports>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Procter & Gamble. (2024). *2024 annual report*. <https://www.pginvestor.com/financial-reporting/annual-reports/>
- Reuters. (2025). *Shoppers turn to smaller food brands*. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/shoppers-turn-smaller-food-brands-2025-03-03/>
- Saka, C., & Oshika, T. (2024). What do we know about carbon disclosure? *Cogent Economics & Finance*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2453899>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>

- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Sustainalytics. (2024). ESG risk ratings. <https://www.sustainalytics.com/esg-ratings>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- The Coca-Cola Company. (2024). *Annual report 2024*. <https://investors.coca-colacompany.com/filings-reports/annual-reports>
- The Guardian. (2024). *Coca-Cola faces criticism over plastic pollution*. <https://www.theguardian.com/environment/2024/mar/15/coca-cola-plastic-pollution>
- Unilever. (2024). *2024 annual report and sustainability report*. <https://www.unilever.com/investors/annual-report-and-accounts/>
- Whelan, T., Atz, U., Van Holt, T., & Clark, C. (2021). *ESG and financial performance: Uncovering the relationship by aggregating evidence from 1,000 plus studies published between 2015–2020*. NYU Stern Center for Sustainable Business. https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/NYU-RAM_ESG-Paper_2021.pdf
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.
- Yoon, B., Lee, J., & Byun, R. (2022). Does ESG performance enhance firm value and profitability? *Borsa Istanbul Review*, 22(4), 761–768. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.03.001>