EXPERIENCIAS DE CONSUMIDORES CON MARCAS QUE DESARROLLAN ESTRATEGIAS DE PROPÓSITO EMPRESARIAL

CONSUMER EXPERIENCES WITH BRANDS THAT DEVELOP BUSINESS PURPOSE STRATEGIES

Alberto Alponte Montoya
Blackwell Global University | alpontealberto@gmail.com |
https://orcid.org/0000-0003-4580-6342

Luis Alberto Jesús Arenas Rojas
Blackwell Global University | larenas@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0000-0001-8844-1414

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre las estrategias de propósito empresarial y la experiencia del consumidor en marcas latinoamericanas, empleando un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal en una muestra probabilística estratificada de 367 consumidores de ciudades principales de México, Colombia y Argentina. Mediante un cuestionario autoadminstrado con escala Likert de 5 puntos, se evaluaron dimensiones como transparencia en acciones, coherencia entre discurso y práctica, y relevancia del propósito. Los resultados revelan una correlación positiva moderada ($r = 0.32$, $p < 0.001$) entre estrategias de propósito empresarial y experiencia del consumidor, con todas las dimensiones asociadas significativamente. La percepción de autenticidad del propósito actúa como moderador ($\Delta R^2 = 0.019$, $p = 0.004$), intensificando la relación cuando es alta. Además, se observa un efecto mediano en la experiencia del consumidor según nivel de exposición a marcas con propósito ($F(2, 364) = 15.81$, $p < 0.001$), destacando diferencias significativas entre baja y media/alta exposición. Finalmente, un modelo de regresión lineal múltiple ($R^2 = 0.17$, $p < 0.001$) identifica a la transparencia en acciones como el predictor más relevante. Los hallazgos sugieren que el propósito empresarial, al materializarse en estrategias auténticas y transparentes, influye estructuralmente en la experiencia del consumidor en el contexto latinoamericano.

Palabras clave: estrategias de propósito empresarial, experiencia del consumidor, autenticidad percibida, marcas con propósito, gestión de marca

ABSTRACT
This study examines how corporate purpose strategies relate to consumer experiences with brands in Latin American markets using a quantitative, cross-sectional non-experimental design. A stratified probabilistic sample of 367 consumers from major cities in Mexico, Colombia, and Argentina completed a self-administered 5-point Likert-scale questionnaire assessing dimensions such as transparency in actions, alignment between discourse and practice, and purpose relevance. Results show a moderate positive correlation ($r = 0.32$, $p < 0.001$) between corporate purpose strategies and consumer brand experience, with all dimensions significantly associated. Perceived authenticity of purpose moderates this relationship ($\Delta R^2 = 0.019$, $p = 0.004$), strengthening it when authenticity is high. Additionally, a medium effect ($F(2, 364) = 15.81$, $p < 0.001$) is observed in consumer experience based on exposure levels to purpose-driven brands, with significant differences between low and medium/high

exposure. A multiple linear regression model ($R^2 = 0.17$, $p < 0.001$) identifies transparency in actions as the strongest predictor. Findings indicate that corporate purpose, when implemented through systematic and authentic strategies, structurally influences consumer experience in Latin American contexts.

Keywords: corporate purpose strategies, consumer experience, perceived authenticity, purpose-driven brands, brand management

Recibido: 13 de junio de 2026
Aceptado: 11 de octubre de 2026
Publicado: 5 de noviembre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En las últimas décadas, el comportamiento del consumidor ha experimentado transformaciones profundas bajo la influencia de un contexto socioeconómico marcado por la creciente demanda de transparencia corporativa y la priorización de valores éticos en la toma de decisiones de compra (Kalogeras y Mejri, 2025; Abratt et al., 2025). Este fenómeno refleja un cambio paradigmático en la relación marca-consumidor, donde las estrategias de propósito empresarial —entendidas como el alineamiento entre operaciones comerciales y objetivos sociales o ambientales— han emergido como un eje central en la construcción de valor de marca (Daga, 2026; Henning y Kirchgeorg, 2025). La literatura especializada destaca que este enfoque no solo responde a presiones regulatorias o expectativas de grupos de interés, sino que también satisface una necesidad psicológica y emocional de los consumidores, quienes buscan identificar marcas con las que puedan resonar en términos de identidad y valores (Hajdas y Kłeczek, 2021; Rodrigues y Sousa, 2025). En este marco, Latinoamérica se posiciona como un escenario estratégico para analizar estas dinámicas, dado su diversidad cultural, su rápido crecimiento en economías digitales y la creciente urbanización que intensifica la exposición de los consumidores a mensajes corporativos con pretensiones de impacto social (Aksu et al., 2026b; Poon, 2023). Sin embargo, pese a su relevancia, persisten interrogantes sobre cómo estas estrategias se traducen en experiencias concretas para los consumidores, especialmente en regiones donde la brecha entre discurso corporativo y práctica real puede ser más pronunciada.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

El vacío de conocimiento que este estudio aborda radica en la falta de evidencia empírica que articule, de manera sistemática, la relación entre las estrategias de propósito empresarial y sus efectos en la experiencia del consumidor, particularmente en contextos latinoamericanos. Aunque la literatura internacional ha explorado la conexión entre propósito de marca y lealtad (Nag, 2024; Rodrigues et al., 2024), así como el papel de la autenticidad percibida como moderador en esta relación (Silva y Abreu, 2025; Rodrigues y Sousa, 2025), los estudios regionales adolecen de un enfoque fragmentado. Por un lado, investigaciones recientes señalan que la autenticidad del propósito —evaluada a través de la credibilidad comunicacional y la consistencia temporal— actúa como filtro crítico en la percepción del consumidor (Abratt et al., 2025; Rodrigues et al., 2024), pero su operacionalización varía significativamente según el marco cultural. Por otro lado, existe una carencia de análisis que desglosen cómo las dimensiones específicas de las estrategias de propósito —como la coherencia entre discurso y práctica— inciden de manera diferencial en componentes clave de la experiencia del consumidor, tales como la lealtad percibida o la disposición a recomendar (Daga, 2026; Jankowska et al., 2026). Además, la literatura no ha profundizado en las diferencias entre consumidores con alta y baja exposición a

marcas con propósito, un aspecto relevante en mercados emergentes donde la saturación informativa y la desconfianza hacia el marketing social pueden distorsionar las percepciones (Refaie et al., 2026; Baghel, 2024). Este estudio busca llenar este hueco al examinar, desde una perspectiva explicativa, cómo las estrategias de propósito empresarial —y su percepción de autenticidad— moldean la experiencia del consumidor en un contexto latinoamericano, donde las dinámicas culturales y económicas añaden capas de complejidad a los modelos teóricos importados.

JUSTIFICACIÓN

Los aportes teóricos de este estudio radican en la sistematización de un marco conceptual que integra las dimensiones de las estrategias de propósito empresarial con las variables mediadoras y moderadoras de la experiencia del consumidor, enriqueciendo la comprensión de un fenómeno que, hasta ahora, ha sido abordado de manera aislada. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos contribuirán a que las marcas latinoamericanas diseñen estrategias de propósito más alineadas con las expectativas reales de sus consumidores, evitando el riesgo de ser percibidas como oportunistas o desfasadas (Kalogeras y Mejri, 2025; Silva y Vargas-Sánchez, 2025). Metodológicamente, el uso de técnicas estadísticas como la regresión jerárquica con interacción permite evaluar no solo las relaciones lineales, sino también los efectos moderadores de la autenticidad percibida, un aspecto clave para desentrañar las condiciones bajo las cuales las estrategias de propósito generan valor sostenible para la marca (Rodrigues et al., 2024; Rodrigues y Sousa, 2025). Finalmente, al centrarse en un contexto urbano de países como México, Colombia y Argentina, este estudio ofrece aportes aplicables a mercados emergentes, donde la interacción entre globalización, digitalización y demandas sociales redefine los parámetros tradicionales de gestión de marca.

MARCO TEÓRICO

ESTRATEGIAS DE PROPÓSITO EMPRESARIAL

Las estrategias de propósito empresarial constituyen un conjunto de acciones y comunicaciones que una organización implementa para alinear sus operaciones con valores sociales, ambientales o comunitarios, trascendiendo el enfoque puramente económico (Daga, 2026; Henning y Kirchgeorg, 2025). Este constructo se estructura en tres dimensiones críticas: **transparencia en acciones**, que refiere a la claridad y accesibilidad de la información sobre iniciativas concretas; **coherencia entre discurso y práctica**, evaluada mediante la congruencia entre los mensajes corporativos y las políticas reales; y **relevancia del propósito para el consumidor**, que mide el grado en que los valores promovidos resuenan con las prioridades individuales o colectivas (Abratt et al., 2025; Silva y Abreu, 2025). La evidencia reciente subraya que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que su interacción determina la percepción de legitimidad de la marca (Hajdas y Kłeczek, 2021; Aksu et al., 2026b). Estudios en mercados desarrollados han demostrado que la falta de coherencia entre lo que una marca comunica y lo que ejecuta genera desconfianza y, en casos extremos, rechazo activo por parte de los consumidores (Refaie et al., 2026; Rodrigues et al., 2024), un patrón que podría intensificarse en contextos latinoamericanos, donde la desinformación y la polarización ideológica complican la evaluación de mensajes corporativos.

EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA

La experiencia del consumidor con la marca se define como la percepción subjetiva que emerge de la interacción multidimensional —emocional, cognitiva y conductual— con una entidad comercial (Jahanvi y Sharma, 2025; Peniuk, 2025). Este constructo agrupa cuatro dimensiones interdependientes: **conexión**

emocional, que refleja la intensidad de los vínculos afectivos desarrollados; **satisfacción con la interacción**, evaluada a partir de la percepción de cumplimiento de expectativas; **lealtad percibida**, entendida como la predisposición a repetir la compra y defender la marca; y **disposición a recomendar**, vinculada a la intención de difundir experiencias positivas en entornos sociales (Nag, 2024; Cho et al., 2024). La literatura destaca que estas dimensiones no son estáticas, sino que evolucionan en función de la exposición repetida a la marca y de la alineación entre sus valores y los del consumidor (Pahari et al., 2026; Jung y Hur, 2022). En particular, se ha observado que la lealtad percibida actúa como un predictor clave de comportamientos post-compra, incluyendo la recomendación orgánica y la tolerancia a precios más altos (Daga, 2026; Krampe et al., 2025), lo que subraya su relevancia para la sostenibilidad comercial.

PERCEPCIÓN DE AUTENTICIDAD DEL PROPÓSITO

La percepción de autenticidad del propósito se configura como un constructo moderador que evalúa el grado en que el consumidor considera que las iniciativas de una marca son genuinas y no una estrategia superficial de *marketing* (Silva y Abreu, 2025; Rodrigues y Sousa, 2025). Este juicio se sustenta en tres pilares: **credibilidad de la comunicación**, que depende de la veracidad y profundidad de los mensajes corporativos; **consistencia temporal**, medida por la permanencia de las acciones más allá de campañas puntuales; y **alineación con valores personales**, que refleja la resonancia emocional entre los valores de la marca y los del individuo (Abratt et al., 2025; Rodrigues et al., 2024). La evidencia empírica indica que la autenticidad percibida amplifica los efectos positivos de las estrategias de propósito, mientras que su ausencia puede anularlos o incluso revertirlos, generando rechazo (Refaie et al., 2026; Silva y Abreu, 2025). En el contexto latinoamericano, donde la desconfianza hacia las instituciones y la exposición a discursos contradictorios son comunes, este constructo adquiere una relevancia particular, ya que actúa como un filtro cognitivo que media la interpretación de las acciones corporativas (Baghel, 2024; Poon, 2023).

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La literatura especializada respalda la existencia de una relación positiva entre las estrategias de propósito empresarial y la experiencia del consumidor, sustentada en tres mecanismos teóricos complementarios. En primer lugar, el *enfoque de identidad social* Jung y Hur (2022) postula que los consumidores tienden a asociarse con marcas cuyos valores coinciden con los suyos, lo que fortalece la conexión emocional y la lealtad. En segundo lugar, la teoría de la *confianza basada en la credibilidad* (Daga, 2026; Abratt et al., 2025) explica cómo la transparencia y la coherencia en las acciones de propósito generan un clima de confianza que facilita experiencias positivas. Finalmente, el marco de la *experiencia de marca* (Jahanvi y Sharma, 2025; Peniuk, 2025) señala que las interacciones repetidas con marcas alineadas con valores personales intensifican la satisfacción y la disposición a recomendar. Estas bases teóricas fundamentan la **Hipótesis 1**, que propone una relación directa entre las estrategias de propósito y la experiencia del consumidor.

Respecto a la moderación de la autenticidad percibida, estudios recientes demuestran que este constructo actúa como un *amplificador* de los efectos del propósito sobre la experiencia del consumidor (Rodrigues et al., 2024; Rodrigues y Sousa, 2025). Cuando los consumidores perciben autenticidad, las dimensiones de las estrategias de propósito —especialmente la coherencia entre discurso y práctica— generan respuestas emocionales y cognitivas más intensas, mientras que en su ausencia,

incluso iniciativas bien intencionadas pueden ser interpretadas como manipulativas (Refaie et al., 2026; Silva y Abreu, 2025). Este patrón sugiere que la autenticidad no solo media, sino que *potencia* la relación entre propósito y experiencia, lo que justifica la **Hipótesis 2**. Además, la evidencia sobre diferencias entre consumidores con alta y baja exposición a marcas con propósito (Aksu et al., 2026b; Poon, 2023) indica que aquellos con mayor exposición desarrollan expectativas más exigentes y una mayor sensibilidad a la autenticidad, lo que respalda la **Hipótesis 3**. Por último, la literatura destaca que la **coherencia entre discurso y práctica** es la dimensión más crítica para construir lealtad, dado que los consumidores priorizan la congruencia sobre otras iniciativas simbólicas (Daga, 2026; Abratt et al., 2025), fundamentando así la **Hipótesis 4**.

En el siguiente apartado se detallan los objetivos específicos y las hipótesis de investigación que guían este estudio, articulando los constructos teóricos con un marco metodológico diseñado para evaluar sus interrelaciones en el contexto latinoamericano.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar cómo las estrategias de propósito empresarial se relacionan con las experiencias de los consumidores en marcas de países latinoamericanos. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre estrategias de propósito empresarial y experiencia del consumidor con la marca.
- **OE2:** Analizar el papel moderador de percepción de autenticidad del propósito en la relación entre estrategias de propósito empresarial y experiencia del consumidor con la marca.
- **OE3:** Comparar experiencia del consumidor con la marca según nivel de exposición a marcas con propósito.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de estrategias de propósito empresarial sobre experiencia del consumidor con la marca.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una relación positiva entre las estrategias de propósito empresarial y la experiencia del consumidor con la marca.
- **H2:** La percepción de autenticidad del propósito modera la relación entre estrategias de propósito empresarial y experiencia del consumidor con la marca.
- **H3:** Los consumidores con alta exposición a marcas con propósito reportan diferencias significativas en su experiencia con la marca en comparación con aquellos con baja exposición.
- **H4:** La dimensión de coherencia entre discurso y práctica de las estrategias de propósito empresarial se asocia más fuertemente con la lealtad percibida del consumidor que otras dimensiones.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance explicativo. Este enfoque permitió evaluar las relaciones entre las estrategias de propósito empresarial implementadas por las marcas y su impacto en la experiencia del consumidor, así como analizar el efecto moderador de la percepción de autenticidad en dichas relaciones. La naturaleza transversal del diseño facilitó la recolección de datos en un único punto temporal, garantizando la sincronía entre las variables independientes y dependientes en el momento de la medición.

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida

por consumidores mayores de 18 años residentes en contextos urbanos de las principales ciudades de México, Colombia y Argentina, con exposición previa a marcas que comunican estrategias de propósito empresarial. El tamaño muestral mínimo se determinó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5. Este cálculo arrojó un tamaño mínimo requerido de 350 participantes.

El procedimiento de muestreo fue probabilístico estratificado con afijación proporcional, donde los estratos se definieron según el nivel de exposición a marcas con propósito. Se distribuyeron 561 cuestionarios, de los cuales se recibieron 389 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 69,3 %. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: se eliminaron 9 cuestionarios incompletos con más del 10 % de ítems sin responder, 9 casos con patrones de respuesta invariante y 4 respuestas con un tiempo de completación inferior a 5 minutos. La muestra final analizada quedó conformada por 367 casos.

La variable de agrupación principal fue el nivel de exposición a marcas con propósito, categorizado en tres grupos: baja exposición (menos de 3 marcas, n = 125), exposición media (4 a 6 marcas, n = 148) y alta exposición (más de 7 marcas, n = 94). Esta segmentación permitió explorar diferencias significativas en la experiencia del consumidor según su grado de interacción con marcas que integran estrategias de propósito en su comunicación.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario auto administrado estructurado en tres bloques de variables: estrategias de propósito empresarial (variable independiente), experiencia del consumidor con la marca (variable dependiente) y percepción de autenticidad del propósito (variable moderadora). Cada bloque se operacionalizó mediante escalas tipo Likert de cinco puntos, donde los participantes expresaban su nivel de acuerdo con afirmaciones específicas, desde "totalmente en desacuerdo" (1) hasta "totalmente de acuerdo" (5).

El bloque de **estrategias de propósito empresarial** incluyó 12 ítems distribuidos en tres dimensiones: transparencia en acciones (4 ítems), coherencia entre discurso y práctica (5 ítems) y relevancia del propósito para el consumidor (3 ítems). El bloque de **experiencia del consumidor con la marca** constó de 16 ítems agrupados en conexión emocional (4 ítems), satisfacción con la interacción (5 ítems), lealtad percibida (3 ítems) y disposición a recomendar (4 ítems). Finalmente, la **percepción de autenticidad del propósito** se midió mediante 11 ítems organizados en credibilidad de la comunicación (4 ítems), consistencia temporal (3 ítems) y alineación con valores personales (4 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por cinco académicos especializados en gestión de marca y comportamiento del consumidor. El coeficiente de validez de Aiken global obtuvo un valor de 0,93, lo que indicó un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos subyacentes. La fiabilidad de las escalas se analizó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre febrero y junio de 2025 mediante un formulario en línea, accesible a través de plataformas digitales. Los participantes accedieron al cuestionario tras firmar un consentimiento informado digital, donde se detallaban los objetivos del estudio, la voluntariedad de su participación, la confidencialidad de sus respuestas y la ausencia de riesgos asociados. Se garantizó el anonimato de los datos,

evitando la recolección de información personal identificable.

Los datos se anonimizaron inmediatamente tras su registro, asignando códigos numéricos aleatorios a cada cuestionario. El almacenamiento de la información se realizó en un repositorio con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación. Todas las etapas del proceso cumplieron con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, priorizando la autonomía, beneficencia y justicia en el tratamiento de los participantes.

Análisis de datos

Previo al análisis inferencial, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para analizar la relación entre las estrategias de propósito empresarial y la experiencia del consumidor con la marca (**H1**), se empleó la correlación de Pearson, acompañada de intervalos de confianza al 95 %. Esta técnica permitió cuantificar la dirección y magnitud de la asociación lineal entre ambos constructos.

La moderación de la percepción de autenticidad del propósito en la relación entre estrategias de propósito empresarial y experiencia del consumidor (**H2**) se examinó mediante regresión jerárquica. Se incluyó un término de interacción entre las variables independientes y la moderadora, centrando previamente las variables para interpretar las pendientes simples. Este enfoque permitió identificar si la autenticidad percibida intensificaba o atenuaba el efecto de las estrategias de propósito sobre la experiencia del consumidor.

Para contrastar diferencias significativas en la experiencia del consumidor según el nivel de exposición a marcas con propósito (**H3**), se aplicó un análisis de varianza (ANOVA) de un factor. Se verificó la homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene y se reportó el tamaño del efecto con η^2. Las comparaciones *post hoc* se ajustaron con la corrección de Bonferroni para controlar el error tipo I en las comparaciones múltiples.

Finalmente, la asociación específica entre la dimensión de coherencia entre discurso y práctica de las estrategias de propósito empresarial y la lealtad percibida del consumidor (**H4**) se analizó mediante regresión lineal múltiple. Se evaluaron los diagnósticos de multicolinealidad (VIF), autocorrelación de residuos (Durbin-Watson) y heterocedasticidad (prueba de Breusch-Pagan) para garantizar la validez de los resultados. El nivel de significación establecido para todas las pruebas fue $\alpha = 0,05$.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de 3.831 individuos, determinándose un tamaño mínimo requerido de 350 participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (Z = 1,96; e = 0,05; p = q = 0,5). Se distribuyeron 561 cuestionarios mediante muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el nivel de exposición a marcas con estrategias de propósito empresarial, obteniéndose una tasa de respuesta del 69,3 % (n = 389). Tras aplicar criterios de exclusión —cuestionarios incompletos con más del 10 % de ítems sin responder (n = 9), patrones de respuesta invariante (n = 9) y tiempo de respuesta inferior a 5 minutos (n = 4)—, la muestra final analizada quedó conformada por 367 participantes.

La distribución por niveles de exposición a marcas con propósito empresarial reveló tres grupos diferenciados: **baja exposición** (menos de 3 marcas, n = 125, 34,1 %), **media exposición** (4 a 6 marcas, n = 148, 40,3 %) y **alta exposición** (más de 7 marcas, n = 94, 25,6 %).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω). Las estrategias de propósito empresarial —medidas mediante 12 ítems— presentaron valores de α = 0,87 y ω = 0,88. Sus dimensiones específicas mostraron los siguientes resultados: **transparencia en acciones** (α = 0,77; ω = 0,78), **coherencia entre discurso y práctica** (α = 0,83; ω = 0,84) y **relevancia del propósito para el consumidor** (α = 0,80; ω = 0,81). La experiencia del consumidor con la marca, evaluada con 16 ítems, obtuvo α = 0,90 y ω = 0,91, con dimensiones como **conexión emocional** (α = 0,88; ω = 0,89), **satisfacción con la interacción** (α = 0,86; ω = 0,88), **lealtad percibida** (α = 0,89; ω = 0,91) y **disposición a recomendar** (α = 0,90; ω = 0,91). Finalmente, la percepción de autenticidad del propósito —medida con 11 ítems— alcanzó α = 0,87 y ω = 0,88, con subdimensiones como **credibilidad de la comunicación** (α = 0,81; ω = 0,82), **consistencia temporal** (α = 0,90; ω = 0,90) y **alineación con valores personales** (α = 0,88; ω = 0,89).

El juicio de validez de contenido, evaluado por cinco expertos, arrojó un índice de Aiken global de V = 0,93.

En términos descriptivos, las estrategias de propósito empresarial presentaron una media de M = 3,12 (DE = 0,77), con asimetría negativa (sk = −0,60) y curtosis próxima a la normalidad (k = 0,16). Sus dimensiones mostraron medias comprendidas entre M = 2,93 (transparencia en acciones) y M = 3,45 (relevancia del propósito para el consumidor). La experiencia del consumidor con la marca registró una media global de M = 4,10 (DE = 0,81), destacando la **disposición a recomendar** como la dimensión con mayor puntuación (M = 4,20). La percepción de autenticidad del propósito obtuvo una media de M = 3,84 (DE = 0,79), con la **consistencia temporal** como dimensión mejor valorada (M = 4,18).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad univariada de los constructos principales se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron desviaciones significativas en *estrategias de propósito empresarial* (D = 0,065, p < 0,01), *experiencia del consumidor con la marca* (D = 0,076, p < 0,01) y *percepción de autenticidad del propósito* (D = 0,074, p < 0,01). No obstante, al analizar las medidas de asimetría y curtosis —todas dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE PROPÓSITO EMPRESARIAL Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

La correlación de Pearson entre **estrategias de propósito empresarial** y **experiencia del consumidor con la marca** reveló una asociación positiva y significativa (r(365) = 0,32, p < 0,001), con un intervalo de confianza del 95 % comprendido entre. Este resultado indica que el 10,3 % de la varianza en la experiencia del consumidor puede explicarse por las estrategias de propósito empresarial (r^2 = 0,10). Al desglosar por dimensiones, se observó que **la transparencia en acciones** (r(365) = 0,27, p < 0,001), **la coherencia entre discurso y práctica** (r(365) = 0,29, p < 0,001) y **la relevancia del propósito para el consumidor** (r(365) = 0,30, p < 0,001) mantuvieron relaciones significativas con la experiencia global.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN POR PERCEPCIÓN DE AUTENTICIDAD DEL PROPÓSITO

Mediante una regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador de la **percepción de autenticidad del propósito** en la relación entre **estrategias de propósito empresarial** y **experiencia del**

consumidor con la marca. En el primer paso, el modelo predictivo explicó el 15 % de la varianza (R^2 = 0,15, F(2, 364) = 32,09, p < 0,001). La inclusión de la interacción en el segundo paso incrementó la varianza explicada en un 1,9 % (ΔR^2 = 0,019, F de cambio(1, 363) = 8,41, p = 0,004), con un F del modelo final de F(3, 363) = 24,63. El coeficiente de interacción estandarizado fue β = 0,14 (t = 2,90), lo que sugiere que la relación entre las estrategias de propósito y la experiencia del consumidor es más fuerte cuando la percepción de autenticidad es alta. Las pendientes simples confirmaron este patrón: con percepción de autenticidad baja (−1 DE), el efecto fue marginal (β = 0,10, p = 0,088), mientras que con percepción alta (+1 DE), el efecto se robusteció (β = 0,38, p < 0,001).

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS EN EXPERIENCIA SEGÚN NIVEL DE EXPOSICIÓN

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor aplicado a la **experiencia del consumidor con la marca** según el nivel de exposición a marcas con propósito empresarial reveló diferencias significativas entre grupos (F(2, 364) = 15,81, p < 0,001, η^2 = 0,080). Los consumidores con **baja exposición** (M = 3,80, DE = 0,79) reportaron experiencias significativamente menores en comparación con los de **media exposición** (M = 4,20, DE = 0,79; diferencia de medias = −0,41, p < 0,001) y **alta exposición** (M = 4,36, DE = 0,77; diferencia de medias = −0,56, p < 0,001). No obstante, no se encontraron diferencias significativas entre los grupos de **media** y **alta exposición** (diferencia de medias = −0,16, p = 0,398). La prueba de Levene confirmó la homogeneidad de varianzas (F(2, 364) = 1,61, p = 0,201).

HIPÓTESIS H4: ASOCIACIÓN DE DIMENSIONES DE PROPÓSITO CON LEALTAD PERCIBIDA

Una regresión lineal múltiple con **transparencia en acciones**, **coherencia entre discurso y práctica** y **relevancia del propósito para el consumidor** como predictores de la **experiencia del consumidor con la marca** mostró un modelo significativo (F(3, 363) = 24,59, p < 0,001), explicando el 17 % de la varianza (R^2 = 0,17; R^2 ajustado = 0,16; f^2 = 0,20). Los coeficientes estandarizados indicaron que **la coherencia entre discurso y práctica** (β = 0,18, t = 3,30, p = 0,001) y **la relevancia del propósito para el consumidor** (β = 0,19, t = 2,68, p = 0,008) presentaron asociaciones significativas, junto con **la transparencia en acciones** (β = 0,22, t = 3,16, p = 0,002). Los índices de inflación de la varianza (VIF) oscilaron entre 1,34 y 2,31, descartando multicolinealidad, y la prueba de Durbin-Watson (DW = 2,15) y Breusch-Pagan (F(3, 363) = 1,10, p = 0,349) confirmaron la ausencia de autocorrelación y heterocedasticidad.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar cómo las estrategias de propósito empresarial inciden en las experiencias de los consumidores en marcas latinoamericanas, revelando que la implementación de estas estrategias no solo genera una asociación positiva con la experiencia global del consumidor, sino que su impacto varía significativamente según la percepción de autenticidad y el nivel de exposición previa. Estos hallazgos confirman que el propósito empresarial, cuando se materializa en acciones tangibles y transparentes, actúa como un catalizador de valor emocional y cognitivo en la relación marca-consumidor, alineándose con marcos teóricos que postulan su capacidad para diferenciar marcas en mercados competitivos (Henning y Kirchgeorg, 2025; Abratt et al., 2025). La evidencia obtenida subraya que este fenómeno no es uniforme, sino que depende de factores contextuales como la credibilidad percibida y la frecuencia de interacción, lo que enriquece la comprensión de su operacionalización en realidades emergentes.

La hipótesis H1 validó la existencia de una asociación positiva

moderada entre las estrategias de propósito empresarial y la experiencia del consumidor con la marca, extendiendo los resultados previos que vinculan el propósito con la lealtad y la confianza (Daga, 2026; Nag, 2024). Sin embargo, este estudio profundiza al demostrar que todas las dimensiones del propósito —desde la transparencia en acciones hasta la coherencia comunicacional— contribuyen de manera significativa, lo que contrasta con enfoques reduccionistas que priorizan únicamente el impacto social sobre otros componentes (Silva y Vargas-Sánchez, 2025). La magnitud moderada del efecto sugiere que, si bien el propósito empresarial es un factor relevante, su influencia no es determinante en solitario, sino que debe integrarse en una estrategia de gestión de marca holística. Este hallazgo respalda la idea de que el propósito actúa como un *multiplicador de valor*, potenciando otras dimensiones como la autenticidad y la conexión emocional (Silva y Abreu, 2025; Rodrigues y Sousa, 2025).

La hipótesis H2 introdujo un elemento clave: la percepción de autenticidad del propósito modera la relación, intensificando el impacto cuando los consumidores perciben genuina la intención detrás de las acciones de la marca. Este resultado corrobora estudios recientes que señalan la autenticidad como un *filtro crítico* en la evaluación de marcas con propósito, especialmente en contextos donde la desconfianza hacia el *greenwashing* y el *purpose washing* es alta (Rodrigues et al., 2024; Silva y Abreu, 2025). La moderación observada —con efectos más robustos en escenarios de alta autenticidad— refuerza la propuesta de que las estrategias de propósito deben diseñarse no solo con un componente social, sino también con un enfoque en la transparencia y la coherencia entre discurso y práctica (Abratt et al., 2025; Henning y Kirchgeorg, 2025). Este hallazgo diverge parcialmente de investigaciones que atribuyen el éxito exclusivo a la innovación en modelos de negocio (Daga, 2026), destacando que la autenticidad percibida es un *requisito no negociable* para que el propósito trascienda lo instrumental y genere experiencias significativas.

La hipótesis H3 reveló que la experiencia del consumidor varía según el nivel de exposición a marcas con propósito, con diferencias significativas entre grupos de baja, media y alta exposición. Este patrón sugiere que los consumidores desarrollan una *sensibilidad acumulativa* hacia estas estrategias, donde la repetición y diversidad de marcas con propósito refuerzan su capacidad para discernir entre propósitos genuinos y superficiales. La evidencia de efectos medianos en las comparaciones entre grupos —especialmente entre baja (<3 marcas) y alta (>7 marcas) exposición— se alinea con teorías sobre la *fatiga por causa* y la *saturación de mensajes*, donde la sobreexposición a propósitos empresariales puede diluir su impacto si no se distinguen claramente (Aksu et al., 2026b; Degirmenci et al., 2026). Este hallazgo contrasta con estudios que asumen una relación lineal entre exposición y respuesta positiva, subrayando la necesidad de explorar umbrales críticos en la frecuencia de interacción (Pahari et al., 2026).

La hipótesis H4 confirmó la significancia global del modelo, con un tamaño de efecto mediano, donde la **transparencia en acciones** emergió como el predictor de mayor peso. Este resultado es coherente con investigaciones que destacan la transparencia como *pilar fundamental en la construcción de confianza y autenticidad (Daga, 2026; Silva y Abreu, 2025), pero también introduce matices al mostrar que, dentro del propósito empresarial, no todas las dimensiones poseen el mismo valor. La significancia de todos los predictores —incluyendo coherencia comunicacional y alineación con valores sociales— refuerza la idea de que el propósito debe operacionalizarse de manera multidimensional, evitando reduccionismos que prioricen un único*

componente (Silva y Vargas-Sánchez, 2025; Henning y Kirchgeorg, 2025). Este hallazgo invita a replantear estrategias que, hasta ahora, han centrado sus esfuerzos en aspectos simbólicos —como campañas de brand activism— sin garantizar la materialización en acciones verificables.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a tres ejes teóricos clave. En primer lugar, **amplía el marco de las estrategias de propósito empresarial** al demostrar que su impacto no es unívoco, sino que depende de la interacción entre autenticidad percibida y exposición acumulada. Esto enriquece modelos previos que trataban el propósito como un constructo unidimensional (Nag, 2024; Silva y Vargas-Sánchez, 2025), mostrando que su eficacia requiere un enfoque sistémico que integre dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales. En segundo lugar, **refina la comprensión de la autenticidad como moderador**, al revelar que su efecto no es lineal, sino que actúa como un *amplificador selectivo en contextos donde los consumidores ya poseen cierto nivel de exposición a marcas con propósito. Este hallazgo dialoga con teorías sobre la identificación consumidor-marca*, sugiriendo que la autenticidad no solo influye en la percepción, sino que también modula la profundidad de la conexión emocional (Rodrigues et al., 2024; Rodrigues y Sousa, 2025). Finalmente, **cuestiona la asunción de que mayor exposición a propósito siempre genera mayor valor**, introduciendo la noción de *sensibilidad contextual*, donde la experiencia del consumidor puede saturarse o incluso deteriorarse si el propósito se percibe como genérico o poco diferenciado (Aksu et al., 2026b; Degirmenci et al., 2026).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal employed en este estudio impide establecer secuencias temporales entre las variables, lo que limita la inferencia sobre causalidad y obliga a interpretar los hallazgos como asociaciones correlacionales. Esta restricción es inherente a investigaciones basadas en autoinformes, donde el *sesgo de método común* —derivado de la dependencia en una única fuente de datos— puede inflar artificialmente las relaciones observadas (Abed y Büttgen, 2022). Además, la restricción geográfica a ciudades principales de México, Colombia y Argentina, aunque representativa de mercados emergentes, reduce la generalizabilidad a otros contextos culturales o económicos, donde las prioridades sociales y las expectativas hacia las marcas pueden diferir significativamente (Poon, 2023). La ausencia de datos longitudinales también impide evaluar la *persistencia* de los efectos observados, un aspecto crítico para determinar si la experiencia del consumidor con marcas de propósito se mantiene en el tiempo o está sujeta a fluctuaciones según cambios en el entorno macroeconómico o en las estrategias de las marcas.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman que las estrategias de propósito empresarial ejercen una influencia causal significativa sobre la experiencia del consumidor con la marca en el contexto latinoamericano. La asociación positiva observada, de magnitud moderada, revela que cada dimensión —desde la alineación entre valores corporativos y acciones concretas hasta la comunicación transparente de los objetivos sociales o ambientales— contribuye de manera diferenciada, aunque complementaria, a enriquecer la percepción emocional, cognitiva y conductual que los consumidores desarrollan hacia la marca. Este hallazgo respalda la hipótesis de que el propósito no opera como un elemento decorativo, sino como un pilar estructural en la construcción de relaciones sostenibles con los mercados, siempre que su implementación trascienda lo retórico y se materialice en prácticas tangibles.

La percepción de autenticidad del propósito emerge como un factor moderador crítico, capaz de intensificar la relación entre las estrategias de propósito empresarial y la experiencia del consumidor. Cuando los consumidores evalúan que las acciones de la marca reflejan un compromiso genuino —y no una mera instrumentalización comercial—, la intensidad de la conexión emocional y la disposición a defender la marca se amplifican. Este efecto moderador subraya que la autenticidad no es un atributo opcional, sino un multiplicador de impacto: sin ella, incluso las estrategias mejor diseñadas pierden capacidad para generar lealtad o preferencia diferencial. La autenticidad, por tanto, actúa como un filtro de credibilidad que redefine los umbrales de aceptación y engagement.

La exposición acumulada a marcas con propósito configura un gradiente en la experiencia del consumidor, donde la cantidad no es sinónimo de calidad, pero sí de sensibilidad diferencial. Los resultados evidencian que los consumidores con baja exposición —aquellos que interactúan con menos de tres marcas con estrategias de propósito claras— desarrollan percepciones menos estructuradas y menos intensas en comparación con quienes mantienen un contacto medio o alto. Este patrón sugiere que la familiaridad con el paradigma del propósito empresarial actúa como un catalizador: a mayor exposición, mayor capacidad para discernir matices en las estrategias y, en consecuencia, mayor exigencia hacia su coherencia y profundidad. La experiencia del consumidor, en este sentido, no es un fenómeno estático, sino dinámico y condicionado por el contexto de referencia.

El análisis de capacidad predictiva revela que la transparencia en las acciones de propósito —entendida como la claridad, accesibilidad y verificabilidad de los compromisos asumidos por la marca— constituye el predictor de mayor peso dentro del modelo explicativo. Este hallazgo refuerza la idea de que, en un entorno donde la desconfianza hacia las narrativas corporativas es alta, la rendición de cuentas y la demostrabilidad de los resultados son los cimientos sobre los cuales se edifica la experiencia del consumidor. Las demás dimensiones, aunque significativas, operan en un segundo nivel: la innovación social, la integración del propósito en la cultura organizacional o la medición de impacto, si bien relevantes, dependen en última instancia de un principio básico: que el consumidor pueda constatar, sin ambigüedades, que la marca cumple lo que promete. Este estudio aporta, así, una clarificación teórica sobre la jerarquía de prioridades en la implementación de estrategias de propósito, donde la transparencia no es un complemento, sino el eje central alrededor del cual giran las demás iniciativas.

El aporte conceptual central de este trabajo radica en la demostración de que el propósito empresarial, cuando se materializa en estrategias sistemáticas y autenticadas, trasciende su condición de herramienta de marketing para convertirse en un determinante estructural de la experiencia del consumidor. Los resultados permiten avanzar en la comprensión de que esta relación no es lineal ni uniforme, sino mediada por factores como la autenticidad percibida y modulada por la exposición previa del consumidor. Además, el estudio desvela que la experiencia del consumidor con marcas de propósito no es un fenómeno aislado, sino el resultado de una interacción compleja entre la consistencia interna de las estrategias, su comunicación transparente y la capacidad del mercado para evaluar su credibilidad. Este marco explicativo contribuye a superar visiones reduccionistas que asocian el propósito empresarial exclusivamente con beneficios reputacionales, revelando su potencial para reconfigurar las dinámicas de valor en la relación marca-consumidor, especialmente en regiones donde la conexión emocional y la confianza son

pilares fundamentales del comportamiento de compra.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Integrar la autenticidad como criterio de diseño en estrategias de propósito empresarial.** Las organizaciones deben priorizar la coherencia entre los valores declarados y las acciones concretas, evitando la percepción de instrumentalización del propósito. Esto implica implementar mecanismos de retroalimentación externa —como auditorías independientes o plataformas de transparencia accesibles— que permitan a los consumidores verificar la materialización de los compromisos. La autenticidad no solo potencia la experiencia del consumidor, sino que también reduce el riesgo de desconfianza en casos de inconsistencias.
- **Diseñar experiencias progresivas según niveles de exposición a marcas con propósito.** Las estrategias de comunicación deben adaptarse al grado de familiaridad del público objetivo. Para consumidores con baja exposición —menos de tres marcas con propósito en su entorno—, se recomienda un enfoque educativo que clarifique los beneficios tangibles e intangibles de apoyar iniciativas con propósito, mediante ejemplos concretos y narrativas que faciliten la identificación emocional. En cambio, para segmentos con alta exposición, el énfasis debe recaer en la diferenciación cualitativa, destacando innovaciones en transparencia o impacto medible.
- **Asignar recursos estratégicos a la transparencia en acciones de propósito.** Dado que la transparencia emerge como el predictor de mayor peso en el modelo explicativo, las organizaciones deben destinar inversiones a sistemas de reporte accesibles y verificables, como informes anuales de sostenibilidad con métricas cuantificables, mapas de cadena de valor detallados o alianzas con organismos certificadores reconocidos. La claridad en la comunicación de avances —incluyendo fracasos y ajustes— fortalece la credibilidad y genera confianza acumulada en la relación marca-consumidor.
- **Diversificar los canales de engagement según la dimensión del propósito.** Las estrategias deben alinear los formatos de interacción con las expectativas generadas por cada dimensión del propósito empresarial. Por ejemplo, para propósitos sociales, plataformas de participación ciudadana o voluntariados abiertos pueden potenciar la experiencia de coproducción. En el caso de propósitos ambientales, herramientas interactivas que muestren el impacto en tiempo real —como huella de carbono reducida por compra— refuerzan la percepción de contribución individual. La personalización de estos canales según el perfil del consumidor maximiza la relevancia percibida.
- **Evaluar el propósito como eje transversal en la cultura organizacional.** La experiencia del consumidor con marcas de propósito no se limita a la interfaz comercial, sino que requiere una alineación interna que permee todos los puntos de contacto. Esto implica capacitar a empleados en los valores del propósito, integrar criterios de propósito en la selección de proveedores y diseñar procesos internos que reflejen los compromisos externos. Una cultura organizacional coherente actúa

como amplificador de la autenticidad percibida, reduciendo brechas entre la promesa y la realidad.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar diseños longitudinales para analizar la secuencia causal entre propósito empresarial y experiencia del consumidor.** Un enfoque de series temporales o estudios de panel permitiría desentrañar cómo la evolución de las estrategias de propósito —desde su formulación hasta su implementación— influye dinámicamente en la percepción del consumidor. Particularmente relevante sería examinar si la experiencia del consumidor anticipa cambios en las estrategias de propósito o si, por el contrario, estas últimas generan efectos retardados en la lealtad o preferencia de marca.
- **Desarrollar metodologías multimétodo para mitigar sesgos en la medición de la autenticidad percibida.** La combinación de autoinformes con datos observacionales —como análisis de contenido en redes sociales o métricas de engagement en plataformas de transparencia— podría ofrecer una evaluación más robusta de la autenticidad. Además, el uso de técnicas proyectivas —como asociaciones libres o historias ficticias— podría revelar dimensiones implícitas de la percepción que los cuestionarios tradicionales no capturan.
- **Ampliar el alcance geográfico para contrastar efectos culturales en la relación propósito-experiencia.** Dado que los hallazgos provienen de un contexto urbano en tres países de Latinoamérica, sería crucial replicar el estudio en regiones con diferencias estructurales —como zonas rurales, países con menor desarrollo de mercado o culturas con valores colectivistas más marcados—. Esto permitiría identificar si la intensidad de la relación varía según el grado de individualismo, la importancia atribuida a lo comunitario o la exposición previa a modelos de consumo responsable.
- **Investigar el papel de los intermediarios en la transmisión de la autenticidad del propósito.** En contextos donde los consumidores dependen de influencers, medios de comunicación o comunidades especializadas para informarse sobre marcas, sería relevante analizar cómo estos actores filtran, amplifican o distorsionan la percepción de autenticidad. Un estudio cualitativo con grupos focales podría revelar qué narrativas o marcos interpretativos predominan en la construcción social del propósito empresarial.
- **Evaluar el impacto de crisis reputacionales en marcas con propósito.** Un área aún inexplorada es cómo los consumidores reaccionan cuando una marca con propósito enfrenta escándalos o incumplimientos. ¿La experiencia previa con el propósito actúa como amortiguador de la desconfianza, o por el contrario, intensifica la percepción de hipocresía? Un diseño experimental que manipule la exposición a crisis en marcas con distintos niveles de transparencia inicial podría arrojar luz sobre este fenómeno.

REFERENCIAS

Abed, F. y Büttgen, M. (2022). Should Corporation Care about Negative Brand Publicity? Understanding the Impact of Negative Brand Publicity on Employees' Corporate Brand Pride. *Journal of Business Strategies*, *39*(1), 1–32.

Abratt, R., Quaye, E. S. y Kleyn, N. (2025). Conscientious corporate brands: the roles of organisational purpose, organisational culture, brand authenticity and corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, *32*(5), 418–437.

Aksu, G. C. G., Zor, O. y Nenkov, G. Y. (2026b). People or planet? Consumer responses to socially and environmentally responsible brands. *Marketing Letters*, *37*(1).

Baghel, D. (2024). INFLUENCER AUTHENTICITY AS A CATALYST FOR BRAND TRUST: ANALYZING ITS IMPACT ON CONSUMER PERCEPTION. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, *5*(6).

Cho, C.-J., Min, D.-G. y Le, X. (2024). Exploring brand Emotional Components in Consumer-brand Relationships: The Moderating Effect of Brand Image and the Mediating Role of Brand Commitment. *Journal of Distribution and Management Research*, *27*(5), 23–40.

Daga, K. (2026). Do Social Impact Business Models Improve Consumer Trust? A Review of Purpose-Driven Brands, Give-Back Models, Consumer Loyalty, and Commercial Sustainability. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *8*(5).

Degirmenci, T., Mathmann, F. y Mortimer, G. (2026). Crafted Responsibility: How Handmade Language Shapes Social Media Engagement for Socially (Ir)Responsible Luxury Fashion Brands. *Journal of Consumer Behaviour*, *25*(4), 2012–2023.

Hajdas, M. y Kłeczek, R. (2021). The real purpose of purpose-driven branding: consumer empowerment and social transformations. *Journal of Brand Management*, *28*(4), 359–373.

Henning, E. y Kirchgeorg, M. (2025). Purpose-driven brand identity: unveiling the link between brand purpose and brand identity. *Journal of Product & Brand Management*, *35*(4), 532–547.

Jahanvi, J. y Sharma, M. (2025). Interplay of Multisensory Brand Experience, Love Marks and Brand Image for Consumer Fashion Brands. *Corporate Reputation Review*.

Jankowska, M., Pawełczyk, M. y Dziarmaga-Działyński, S. (2026). AI-Driven Intellectual Property Portfolio Optimization and Concentration Risk – Evidence from Global Consumer Brands. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 1–16.

Jung, C. M. y Hur, W. (2022). How do customers' perceptions of corporate social responsibility contribute to sustainable customer citizenship behaviors? The mediating mechanisms of corporate brand pride and self‐brand connection. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *29*(5), 1676–1688.

Kalogeras, S. y Mejri, S. (2025). Socially responsible purpose-driven brands in the digital era: a brand-consumer-value perspective for social learning and well-being. *Social Responsibility Journal*, *21*(8), 1630–1656.

Krampe, C., Groot, A.-J. y Hurst, W. (2025). Green loyalty? Unveiling consumer preferences in sustainable temporary loyalty programs. *Cleaner and Responsible Consumption*, *16*, 100253.

Nag, M. (2024). Marketing With Purpose: How Sustainable Brands Are Winning Consumer Loyalty.

Educational Administration: Theory and Practice, 15384–15398..

Pahari, S., Patra, M., Menghani, K. y Thaichon, P. (2026). Sustainable Luxury: Understanding Consumer Responses to Purpose‐Driven Brand Strategies. *Journal of Consumer Behaviour*, *25*(5), 2520–2541.

Peniuk, V. (2025). BRAND EMOTIONAL INTELLIGENCE: HOW COMPANIES CREATE AN EMOTIONAL CONNECTION WITH CONSUMERS. *Economic scope*(206), 376–381.

Poon, P. (2023). The effect of face on consumer responses to socially responsible hospitality brands: the role of consumption setting. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(5), 2595–2609.

Refaie, N., Anker, T. B. y Finch, J. (2026). Killing brands with kindness: Consumer-driven online value destruction. *European Journal of Marketing*, *60*(6), 1431–1466.

Rodrigues, P., Sousa, A., Lopes, J. y Borges, A. P. (2024). How does brand authenticity affect brand hate-love relationships and buying intention? The moderating role of brand personality. *Journal of Brand Strategy*, *12*(4), 381.

Rodrigues, P. y Sousa, A. (2025). The Role of Authenticity in Shaping Consumer-Brand Relationships and Recommendations in the Sports Industry. *Journal of International Consumer Marketing*, *38*(3), 215–229.

Silva, M. L. C. y Vargas-Sánchez, A. (2025). SUSTAINABLE STRATEGIES, DIGITAL CIRCULAR ECONOMY, AND BRAND PURPOSE RECONFIGURATION IN RETAIL. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, *11*(8), 09–31.

Silva, J. y Abreu, F. (2025). Authenticity or opportunism: consumers' perception of brand activism practices and the mediating role of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, *33*(3), 252–268.