Escuela Internacional de Posgrado

UNIVERSIDAD DE GRANADA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ECONOMÍA Y TECNOLOGÍA DE CEUTA

MÁSTER UNIVERSITARIO EN

Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

TITULO

Del Valor a la Compra: Influencia del Marketing Responsable y de la RSE en el Consumo de Moda entre los Universitarios Chilenos

Autor:

Guipsy Ellen Rebolledo Aburto

Tutor:

Juan Miguel Alcántara Pilar

MES 2025

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios, mi fuente de fortaleza y consuelo en cada etapa de este camino. Puesto que su promesa es la que me permitirá avanzar en el camino correcto. “Pero los que esperan en el Señor renovarán sus fuerzas; se remontarán con alas como las águilas, correrán y no se cansarán, caminarán y no se fatigarán" (Isaías 40:31)

Agradezco sinceramente a mi profesor guía, Juan Miguel Alcántara, por su acompañamiento crítico y riguroso, por sus observaciones precisas y por exigirme siempre un nivel académico más alto. Su compromiso con la excelencia y su disposición para orientar mi proceso fueron fundamentales para alcanzar este resultado.

A mi familia, por su amor incondicional, su paciencia y apoyo constante durante los momentos de mayor presión. Gracias por creer en mí y por ser el refugio que me ha permitido seguir creciendo como profesional y como persona.

ÍNDICE

Resumen 1

Introducción 2

CAPÍTULO 1: INDUSTRIA DE LA MODA Y SOSTENIBILIDAD 4

1.1 Características de la Industria de la Moda 4

1.2 Críticas éticas y medioambientales 8

1.3. Moda sostenible y tendencias actuales 12

1.4. Interpretaciones del modelo de Carroll en marcas globales de la industria de la moda 18

CAPÍTULO 2: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 20

2.1. Evolución histórica de la RSE 21

2.2 Dimensiones de la RSE (modelo de Carroll) 26

2.3 Aplicación Estratégica de la RSE en Marketing 31

2.4 Valores del consumidor universitario Chileno 36

2.5 Relación entre RSE, preferencia e intención de compra 39

2.6 Estudios sobre RSE y percepción del consumidor 47

CAPITULO 3. METODOLOGÍA 51

3.1 Diseño 51

3.2 Muestra 52

3.3 Instrumento de medida 53

3.4. Evaluación de los instrumentos de medida 56

3.4.1. Análisis Factorial Confirmatorio de los instrumentos de medida *56*

CAPITULO 4. RESULTADOS 61

4.1 Evaluación del Modelo Propuesto 61

4.2 Contraste de Hipótesis 62

CAPITULO 5. CONCLUSIONES 67

5.1. Conclusiones 67

5.2. Aplicaciones para la gestión 68

5.3. Limitaciones 70

5.4. Futuras líneas de investigación. 71

Resumen

En un escenario de consumo cada vez más ético y consciente, las marcas enfrentan el desafío de alinear sus estrategias de marketing con prácticas responsables que respondan a los requisitos sociales y ambientales de los consumidores.

A partir del modelo de cuatro dimensiones de Carroll (1991) económica, legal, ética y filantrópica, se diseñó un instrumento de medición basado en escalas validadas para examinar cómo se construye la percepción general de la RSE y cómo esta influye en las decisiones de consumo. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, utilizando un cuestionario autoadministrado con escala Likert aplicado a una muestra de 302 estudiantes. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva, análisis factorial confirmatorio y modelación de ecuaciones estructurales (SEM).

Los resultados indican que las dimensiones ética y filantrópica son las que más inciden en la percepción positiva de la RSE. A su vez, dicha percepción tiene un efecto significativo sobre la preferencia de marca, y esta última sobre la intención de compra, confirmando así el modelo teórico propuesto.

El estudio contribuye al campo del marketing sostenible y estratégico, al evidenciar que una gestión coherente de la RSE no solo mejora la reputación, sino que también incide directamente en la lealtad del consumidor. Se plantean implicancias prácticas para marcas de moda que buscan construir relaciones auténticas con un público joven, crítico y digitalmente activo.

Palabras clave:

Marketing estratégico, Responsabilidad social empresarial, Industria de la moda, Comportamiento del consumidor e Intención de compra.

Abstract

In a context of increasingly ethical and conscious consumption, brands face the challenge of aligning their marketing strategies with responsible practices that respond to consumers' social and environmental needs.

Based on Carroll's (1991) four-dimensional model: economic, legal, ethical, and philanthropic, a measurement instrument based on validated scales was designed to examine how the general perception of CSR is constructed and how it influences consumer decisions. The methodology employed was quantitative, using a self-administered Likert-scale questionnaire administered to a sample of 302 students. The data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling (SEM).

The results indicate that the ethical and philanthropic dimensions are the ones that most influence the positive perception of CSR. In turn, this perception has a significant effect on brand preference, and the latter on purchase intention, thus confirming the proposed theoretical model.

The study contributes to the field of sustainable and strategic marketing by demonstrating that consistent CSR management not only improves reputation but also directly impacts consumer loyalty. It offers practical implications for fashion brands seeking to build authentic relationships with a young, critical, and digitally active audience.

Keywords:

Strategic Marketing, Corporate Social Responsibility, Fashion Industry, Consumer Behavior, and Purchase Intention.

Introducción

En un entorno de consumo cada vez más consciente, el marketing ya no es una disciplina únicamente orientada a la promoción de productos y servicios, para convertirse en un gestor estratégico de valores, reputación y propósito corporativo. Esta transformación se enmarca en un escenario global donde los consumidores, particularmente los más jóvenes valoran la coherencia ética y social de las marcas que los ofrecen. En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se configura como un eje fundamental de diferenciación competitiva, capaz de influir en la percepción, la preferencia y la intención de compra.

Si bien muchas marcas han incorporado la RSE en su discurso, no siempre logran generar credibilidad en los consumidores. Este fenómeno es particularmente evidente en la industria de la moda, caracterizada por prácticas de producción rápida (fast fashion), elevado impacto ambiental y múltiples cuestionamientos éticos. Aunque algunas empresas han lanzado iniciativas "conscientes" o "sustentables", estas acciones pueden ser percibidas como superficiales o inconsistentes cuando no van acompañadas de transformaciones reales en el modelo de negocio. Este desfase entre el discurso y la práctica, conocido como greenwashing, puede deteriorar la confianza del consumidor y generar rechazo hacia la marca.

Frente a este escenario, surge la necesidad de comprender cómo los consumidores jóvenes críticos, informados y socialmente activos interpretan los esfuerzos de RSE que comunican las marcas, y cómo esta percepción influye en su comportamiento de compra. ¿Qué dimensiones de la RSE son más valoradas? ¿De qué manera afectan la preferencia de marca o la intención de compra? ¿Puede el marketing estratégico articular una comunicación responsable sin caer en la instrumentalización de causas sociales? Estas interrogantes configuran el problema central que aborda este trabajo, articulando la RSE con las decisiones del consumidor desde una perspectiva de marketing ético y sostenible.

El estudio busca explorar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra en la Industria de la Moda, específicamente en un grupo de estudiantes universitarios en Chile. A través de un modelo teórico basado en las dimensiones de RSE propuestas por Carroll (1991) económica, legal, ética y filantrópica, se analiza cómo dichas dimensiones influyen en la percepción general de la RSE, y cómo esta, a su vez, afecta la preferencia de marca y la intención de compra. Este modelo conceptual integra los aportes del marketing estratégico, el valor compartido y el comportamiento del consumidor consciente, articulando variables clave para la toma de decisiones empresariales en contextos competitivos.

Este trabajo no solo contribuye al desarrollo teórico en el campo del marketing sostenible, sino que también propone implicaciones prácticas para marcas de moda que desean construir relaciones auténticas con consumidores jóvenes. En una sociedad hiperconectada y crítica, donde los valores personales se reflejan en las decisiones de consumo, la RSE aplicada al marketing representa no solo una oportunidad, sino una exigencia estratégica para aquellas marcas que aspiran a competir de manera responsable, coherente y duradera.

Este estudio resulta relevante tanto en el plano académico como práctico. Desde una perspectiva teórica, permite profundizar en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento del consumidor, abordando una dimensión poco explorada en contextos latinoamericanos y, específicamente, en el mercado chileno. Si bien existen investigaciones que relacionan la sostenibilidad con la intención de compra, pocas lo hacen incorporando un enfoque estructurado desde el marketing estratégico y con instrumentos validados como el modelo de Carroll. Además, se aporta evidencia empírica sobre un segmento demográfico clave, los consumidores jóvenes, quienes están llamados a ser protagonistas en la configuración de mercados más éticos y sostenibles.

Desde el punto de vista práctico, los resultados ofrecen insumos concretos para las marcas de moda que desean diferenciarse más allá del precio o el diseño, fortaleciendo su propuesta de valor a través de una gestión auténtica de la RSE. Comprender qué dimensiones son más valoradas por los consumidores permite a las empresas ajustar sus estrategias comunicacionales, evitar prácticas de greenwashing y construir relaciones duraderas con sus públicos. En un entorno competitivo y vigilado digitalmente, la RSE no es solo una opción reputacional, sino una condición necesaria para la sostenibilidad comercial a largo plazo.

CAPÍTULO 1: INDUSTRIA DE LA MODA Y SOSTENIBILIDAD

1.1 Características de la Industria de la Moda

La industria ha representado históricamente un espacio de innovación estética, expresión personal y cambio cultural. No obstante, su creciente expansión global ha revelado profundas contradicciones entre su imagen glamorosa y los impactos éticos, sociales y ambientales que la acompañan. Actualmente, este sector se enfrenta a múltiples cuestionamientos vinculados al consumo desmedido, la explotación laboral y la degradación ecológica, situándose así en el centro de las preocupaciones contemporáneas sobre sostenibilidad y responsabilidad social corporativa (RSC) (Niinimäki et al., 2020).

Los datos son tan reveladores como preocupantes: la moda es responsable de un 4% a un 10% de las emisiones globales de CO_2, es la segunda mayor consumidora de agua, genera el 20% de la contaminación industrial del agua, el 35% de los microplásticos que afectan a los océanos y más de 92 millones de toneladas de residuos textiles cada año (Niinimäki et al., 2020). Esta realidad está vinculada al aumento explosivo de la producción textil, que entre 1975 y 2018 pasó de 5,9 kg a 13 kg anuales por persona, con una duplicación del número de prendas producidas desde el año 2000.

En términos económicos, la moda constituye una de las industrias más poderosas del planeta: su valor supera los 3 billones de dólares y representa aproximadamente el 2% del PIB mundial (Akram et al., 2022). Se caracteriza por una estructura globalizada y multifacética que abarca desde la producción de fibras textiles hasta la comercialización de prendas, generando millones de empleos en múltiples sectores (Quevedo-Espinoza & Vidal-Fernández, 2023; Posner, 2020). Esta industria incluye una amplia red de diseñadores, fabricantes, minoristas, distribuidores y consumidores, todos conectados en un ecosistema altamente dinámico y competitivo (Posner, 2020, p. 17).

La moda no es una industria aislada, está estrechamente vinculada con otras esferas como el arte, la tecnología, la política y la economía (Posner, 2020, p. 27). Esta característica le permite adaptarse a contextos cambiantes, aunque también refuerza su capacidad de influir en dinámicas culturales globales. En este sentido, las redes sociales han potenciado una transformación sustancial en el rol del consumidor, el cual ya no se limita a recibir pasivamente los discursos de las marcas, sino que actúa como generador, curador y transmisor de tendencias (Posner, 2020, p. 39).

El resumen de lo ya mencionado lo pueden observar en la Figura 1.1

Figura. 1.1.1 Cuestionamientos, datos y rol del consumidor en la industria de la moda.

Fuente: Elaboración propia

Este proceso ha dado lugar a fenómenos como la democratización de la moda y la consolidación del streetwear como símbolo de lujo accesible. La noción de fashionocracy propuesta por Suk (2021) amplía esta lógica, al señalar que el poder en la industria se distribuye entre diseñadores, consumidores, comunidades, plataformas tecnológicas y marcas. Esta nueva gobernanza del estilo se sustenta en seis pilares: personas, planeta, productos, precio, lugar y promoción.

En este contexto, el marketing no solo promueve productos, sino también aspiraciones, estilos de vida e identidades culturales. La moda es comunicación, y el marketing es su lenguaje más eficaz

(Posner, 2020, p. 12). El discurso de marca y la narrativa visual se convierten en herramientas para construir vínculos emocionales con el público, especialmente con la Generación Z, que prioriza la autenticidad y la coherencia ética.

Sin embargo, la misma lógica que impulsa la creatividad y la conexión emocional también ha facilitado el crecimiento del fast fashion, un modelo centrado en la rapidez, el bajo costo y la producción masiva.

Figura. 1.1.2 Modelo Fast fashion

Fuente: Elaboración propia

Este fenómeno ha transformado radicalmente el ritmo de la industria: marcas como Zara y H&M diseñan, producen y distribuyen colecciones en cuestión de semanas (Akram et al., 2022; Surjit et al., 2023). La eficiencia de estas cadenas de suministro permite responder velozmente a las tendencias, pero también genera externalidades negativas: emisiones, explotación laboral, uso intensivo de recursos y desechos textiles (Gwozdz et al., 2022).

Según Sagapova & Buchtele (2022), las cadenas de suministro deslocalizadas permiten reducir costos, pero diluyen las responsabilidades éticas y medioambientales. Casi tres cuartas partes de las prendas producidas bajo este modelo terminan en vertederos, muchas veces sin haberse vendido (Castagna et al., 2022). Esta práctica redefine el valor de la ropa: lo que antes era durabilidad, ahora es inmediatez y desechabilidad.

A pesar de este escenario, han surgido corrientes alternativas como el slow fashion y las compras de segunda mano, que promueven un consumo más responsable y consciente. Estas iniciativas representan una respuesta a la crisis de sostenibilidad que afecta a toda la cadena de valor textil. Surjit et al. (2023) equiparan el fast fashion con la lógica de la comida rápida: bajo precio, disponibilidad inmediata y baja calidad, generando un círculo de consumo impulsivo que afecta

tanto al ambiente como a las condiciones laborales.

La Generación Z juega un papel central en este cambio. Si bien es la más expuesta a la cultura digital y la influencia de celebridades, también exige prácticas sostenibles y mensajes auténticos. Widari et al. (2023) destacan que esta cohorte no solo consume con mayor frecuencia, sino que espera que las marcas reflejen valores alineados con sus preocupaciones sociales y ecológicas.

Finalmente, es necesario subrayar que la cadena de suministro de la moda, aunque eficiente, presenta enormes desafíos en términos de trazabilidad, transparencia y equidad. Posner (2020, p. 74) señala que esta estructura global facilita la producción a gran escala, pero complica el control de calidad y la gestión ética. En países como Ecuador, por ejemplo, se observa un crecimiento sostenido de la industria con un enfoque cada vez más orientado a la sostenibilidad (Martínez Urbina, 2019), lo que representa una oportunidad para repensar el negocio textil desde perspectivas más justas y conscientes.

La industria de la moda es uno de los sectores más poderosos de la economía global. En 2023, generó más de 1,8 billones de dólares en ingresos, y se proyecta que alcanzará los 2 billones hacia 2028, representando aproximadamente el 2% del PIB mundial (Statista, 2024). A nivel regional, América Latina registró una facturación de 94.710 millones de dólares, mientras que en Chile las importaciones de prendas superaron los 786 millones ese mismo año, lo que evidencia su relevancia comercial y cultural (Statista, 2024). A pesar de este impacto económico, el sector enfrenta crecientes presiones por los efectos sociales y ambientales derivados del modelo fast fashion.

En este escenario, la RSE ha comenzado a integrarse como un componente estratégico. Sin embargo, su adopción aún es limitada. Según el Fashion Transparency Index (2023), solo el 23% de las grandes marcas publica información sobre sus impactos ambientales, y apenas el 18% informa sobre condiciones laborales en su cadena de suministro. Esto indica que, si bien existe una narrativa de compromiso, muchas acciones siguen siendo fragmentadas o simbólicas. La presión social, la regulación emergente y el activismo de consumidores han obligado a las marcas a acelerar procesos de cambio, especialmente en Europa y Norteamérica.

Desde el marketing, la sostenibilidad y la RSE han dejado de ser accesorios para convertirse en pilares clave de posicionamiento. De hecho, el 73% de los consumidores de la Generación Z prefiere marcas con compromisos éticos y ambientales, y el 60% está dispuesto a pagar más por productos responsables (McKinsey & BoF, 2023). Esto ha impulsado el auge del marketing con propósito, donde las marcas construyen su relato corporativo en torno a valores como la circularidad, la justicia social o la transparencia. La inversión en campañas sostenibles refleja este cambio: el gasto global en publicidad de moda superó los 79.000 millones de dólares en 2023, con énfasis en contenido

digital y emocional (Statista, 2024).

En la práctica, marcas como Patagonia, Story MFG o The North Face han incorporado estrategias de RSE centradas en producción regenerativa, comercio justo, trazabilidad y participación comunitaria (Schramme & Verboven, 2024). Estas iniciativas muestran que no solo es posible alinear rentabilidad y responsabilidad, sino que además la sostenibilidad puede transformarse en una fuente de diferenciación y reputación. Así, hablar hoy de la industria de la moda implica necesariamente considerar su dimensión ética, económica, legal y filantrópica. Sin esos elementos, cualquier análisis resulta incompleto.

Tabla 1.1. Evolución del modelo de negocio en la industria de la moda

Periodo / Año	Modelo de negocio	Características principales
Siglo XIX	Alta costura	• Producción artesanal • Exclusividad • Diseño
Décadas 50-60	Prêt-à-porter	• Producción estandarizada • Acceso a la moda por la clase media
Década de 1990	Fast fashion	• Producción rápida • Bajo costo • Consumo desechable
Desde el 2007	Slow fashion	• Ética • Sostenibilidad • Durabilidad • Calidad
A partir del año 2020	Moda circular y digital	• Enfoque en reciclaje • Trazabilidad • Digitalización • Sostenibilidad

Fuente: Elaboración propia a partir de Posner (2020), Surjit et al. (2023), Akram et al. (2022), Suk(2021), y Niinimäki et al. (2020).

1.2 Críticas éticas y medioambientales

Hablar de sostenibilidad en la industria de la moda es, hoy más que nunca, una urgencia impostergable. El crecimiento vertiginoso de este sector ha tenido un costo ambiental y social que ya no puede ser ignorado. Aunque tradicionalmente se ha asociado a valores como la creatividad y la innovación, lo cierto es que la moda contemporánea opera bajo un modelo de producción intensivo, lineal e insostenible, que depende fuertemente de recursos naturales y genera enormes cantidades de residuos. Este modelo no solo compromete el futuro del planeta, sino que también pone en entredicho la ética de muchas de las prácticas del sector.

La sostenibilidad en la industria de la moda ha dejado de ser una cuestión opcional o complementaria para convertirse en un eje central del debate productivo y ético. Lejos de enfocarse exclusivamente en el cuidado ambiental, el concepto de sostenibilidad ha evolucionado hacia una visión integradora que considera también aspectos económicos y sociales. En este sentido, el triple enfoque: ambiental, social y económico, resulta imprescindible para entender cómo operan los nuevos modelos de negocio que buscan conciliar rentabilidad con responsabilidad (Jung et al., 2020, p. 294). Las prácticas de producción lineales y extractivistas están siendo cuestionadas, impulsando a las marcas a adoptar estrategias más circulares, transparentes y sostenibles en toda su cadena de valor (Loso et al., 2024, pp. 83–85).

Las cifras son contundentes. Se estima que dicha industria es responsable de entre el 8% y el 10% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, además de consumir cerca de 79 mil millones de metros cúbicos de agua al año y aportar el 20% de la contaminación industrial del agua a nivel global (Niinimäki et al., 2020; Akram et al., 2022). De las más de 100 millones de prendas producidas anualmente, menos del 1% se recicla en un sistema de circuito cerrado, lo que evidencia la persistencia de un modelo lineal que prioriza el volumen sobre la circularidad (European Parliament, 2020).

Los productos de moda rápida contribuyen significativamente a esta crisis ambiental. Los principales impactos surgen tanto de la etapa de producción como de la eliminación posterior por parte del consumidor. La industria de la moda ocupa actualmente el segundo lugar en contaminación entre todas las industrias manufactureras. La eliminación de residuos por parte de las marcas contribuye a múltiples efectos insostenibles como el deterioro del aire, el agua y la tierra. Se estima que el fast fashion genera el 10% del total de emisiones globales de carbono anuales (Surjit et al., 2023).

Además, para reducir los costos de producción, este modelo recurre a materiales sintéticos de bajo precio, como el poliéster. Durante el lavado de estas prendas, se liberan microfibras plásticas que contaminan el agua, acentuando el daño ecológico (Surjit et al., 2023). Esta problemática se agrava

si se considera que una sola camiseta puede requerir entre 2.700 y 26.000 litros de agua para su fabricación, de los cuales el 92% se atribuye al cultivo del algodón, intensivo en el uso de pesticidas y fertilizantes (Niinimäki et al., 2020).

Frente a este panorama, ha emergido con fuerza la necesidad de transitar hacia un modelo de economía circular, donde la sostenibilidad no sea una herramienta superficial de marketing, sino el eje articulador de toda la cadena de valor. Este modelo se apoya en principios como las "5Rs": reducir, reusar, reprocesar, reciclar y recuperar (Tony, 2022). En la práctica, esto se traduce en innovaciones como el ecodiseño, la reutilización de materiales, la simbiosis industrial, y la integración de tecnologías limpias que permiten cerrar el ciclo de vida de los productos (De Ponte et al., 2023).

Algunas marcas ya están marcando el camino hacia este cambio. Por ejemplo, Garcia Bello aplica técnicas de upcycling para transformar prendas obsoletas en nuevas piezas de diseño; Colorifix, respaldada por H&M, ha desarrollado un proceso biotecnológico de teñido que reduce drásticamente el uso de agua y químicos; Piñatex fabrica materiales sostenibles a partir de residuos de piña; los Hilos utiliza impresión 3D para crear calzado con menor huella de carbono e hídrica (De Ponte et al., 2023). Aunque estas iniciativas siguen siendo excepcionales frente al conjunto de la industria, representan señales alentadoras de lo que podría ser un nuevo paradigma en la moda.

No obstante, la sostenibilidad en la moda no se limita al aspecto medioambiental. También implica una profunda revisión de las condiciones laborales. La deslocalización de la producción hacia países en vías de desarrollo ha permitido a las empresas reducir costos, pero muchas veces a expensas de los derechos humanos. Jornadas extensas, salarios bajos y ausencia de protección legal son solo algunas de las problemáticas que persisten en este sistema, que se sostiene en zonas donde las regulaciones laborales y ambientales son mínimas o inexistentes (Sagapova & Buchtele, 2022).

Un caso paradigmático es el de Bangladesh, donde los residuos contaminantes del teñido textil se vierten directamente en los ríos, afectando la calidad del agua, los suelos agrícolas y la salud de las comunidades locales (Sagapova & Buchtele, 2022). Estas realidades, que suelen permanecer invisibles para el consumidor final, contrastan con las imágenes aspiracionales que muchas marcas promueven en redes sociales.

Estudios recientes señalan que siete de cada diez jóvenes de la Generación Z evitan consumir productos de marcas asociadas a violaciones de derechos laborales (Francis & Hoefel, 2018). Sin embargo, esta conciencia no siempre se traduce en acciones concretas. A pesar del creciente discurso en torno a la moda sostenible, el fast fashion sigue siendo el modelo dominante, en parte por su accesibilidad económica, pero también debido a la lógica de consumo líquido y efímero que

predomina en la sociedad contemporánea (Castagna et al., 2022).

Esta paradoja revela una tensión entre valores declarados y comportamientos reales. Muchos consumidores expresan actitudes positivas hacia la sostenibilidad, pero no las concretan en decisiones de compra. Este fenómeno, conocido como "altruismo competitivo falso", refleja que compartir información sobre productos sostenibles (por ejemplo, en redes sociales) no siempre implica una intención real de adquisición (Castagna et al., 2022).

La brecha entre conciencia ambiental y el comportamiento de compra pone en evidencia los desafíos que enfrenta la sostenibilidad en esta industria. Por un lado, están los avances tecnológicos y las iniciativas innovadoras de algunas marcas; por otro, la inercia de un modelo que se alimenta de la obsolescencia programada y la producción masiva. Resolver esta contradicción implica no solo transformar la oferta de las empresas, sino también los patrones culturales de consumo.

En suma, la sostenibilidad es una meta compleja en industria, puesto que requiere cambios estructurales en los modelos de negocio, en las regulaciones internacionales y, sobre todo, en la conciencia de los consumidores. Comprender esta complejidad es fundamental para avanzar hacia un sistema de moda que, no solo vista bien, sino que también haga el bien.

Tabla 1.2. Impactos medioambientales del fast fashion

Tipo de impacto	Descripción	Cifras clave	Fuente
Agua	Alto consumo hídrico en cultivo de algodón y procesos de teñido.	Hasta 26.000 litros de agua por camiseta; 79 mil millones de m3 anuales	Niinimäki et al. (2020)
Aire	Altas emisiones de gases efecto invernadero por producción y transporte	Responsable de entre 8% y 10% de las emisiones globales de CO2	Akram et al. (2022); Surjit et al. (2023)
Residuos	Gran volumen de desechos textiles, baja tasa de reciclaje	Más de 92 millones de toneladas de residuos textiles anuales; menos del 1% de reciclaje en circuito	Niinimäki et al. (2020); European Parliament (2020)
Químicos	Uso intensivo de sustancias tóxicas en la fabricación	Más de 15.000 químicos usados, algunos encontrados en ecosistemas	Niinimäki et al. (2020)

Fuente: Elaboración propia a partir de Niinimäki et al. (2020), Akram et al. (2022), Surjit et al. (2023), y European Parliament (2020).

1.3. Moda sostenible y tendencias actuales

La industria de la moda es uno de los sectores más influyentes a nivel global, no solo por su impacto económico, valorado en más de 2,4 billones de dólares y con más de 300 millones de empleos directos, sino también por su relevancia cultural y social (Cuesta & Valiño et al., 2023). Más allá de la producción de prendas y accesorios, la moda articula identidades, estilos de vida y valores colectivos. A través de ella, los individuos expresan su personalidad, pertenencia y afinidades éticas

o estéticas, convirtiéndola en un lenguaje simbólico profundamente arraigado en las dinámicas contemporáneas.

En este contexto, el marketing ocupa un rol protagónico al conectar marcas y consumidores, interpretando sus deseos y construyendo propuestas de valor que van mucho más allá de lo funcional. Las estrategias actuales apuntan a generar experiencias significativas de consumo, en las que se combinan emociones, estética, pertenencia y valores (Singh et al., 2022). La constante renovación de tendencias en la industria exige a las empresas respuestas ágiles, creativas y coherentes. El marketing, por tanto, no se limita a visibilizar colecciones, sino que actúa como un sistema de interpretación del entorno: anticipa gustos, traduce señales culturales y establece diálogos estratégicos en múltiples plataformas (Montes et al., 2021; Yu & Zhao, 2022).

La sostenibilidad ha transformado el marketing de moda. Las marcas están revisando sus materiales, procesos y mensajes para alinearse con las expectativas de consumidores más informados, comprometidos y exigentes (Posner, 2020, p. 152). La gestión sostenible de la cadena de suministro entendida como la integración de la sostenibilidad social y ambiental en todos los eslabones del proceso productivo, es uno de los factores clave que aún falta por consolidarse en la industria de la moda rápida (Khan et al., 2021). Por ello, tanto académicos como periodistas han insistido en la urgencia de implementar modelos de producción éticos y sostenibles que transformen estructuralmente el negocio de la moda.

La transformación digital ha sido un catalizador clave en esta evolución. Tecnologías como la realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR), el blockchain y las plataformas virtuales han expandido las fronteras del marketing de moda. Hoy es posible ofrecer experiencias inmersivas y gamificadas, personalizar productos en entornos digitales y fortalecer la identidad de marca sin depender exclusivamente del plano físico (Noris et al., 2021; Akram et al., 2022, pp. 3–4). Estas innovaciones resultan especialmente efectivas para conectar con los consumidores jóvenes, que valoran la inmediatez, la personalización y la tecnología aplicada a su experiencia de compra.

Sin embargo, el marketing enfrenta un desafío creciente: responder a las críticas dirigidas a la industria por sus impactos medioambientales y sociales. La presión del consumidor por prácticas sostenibles ha transformado las expectativas hacia las marcas. Ya no basta con vender un producto estéticamente atractivo; las campañas deben reflejar autenticidad, transparencia y compromiso ético. En este escenario surgen enfoques como el marketing con propósito y el marketing sustentable, que buscan generar valor compartido, integrando principios de responsabilidad social y ambiental (Adamkiewicz et al., 2022).

Las marcas pueden desempeñar un rol activo en este proceso, creando campañas de concienciación

sobre el impacto ambiental de sus productos y fomentando estilos de vida sostenibles. Esto puede incluir el uso de materiales reciclados o biodegradables, así como estrategias educativas dirigidas a los consumidores (Quevedo-Espinoza & Vidal-Fernández, 2023). A su vez, movimientos como el slow fashion, la moda circular y el consumo colaborativo han emergido con fuerza, señalando una transición hacia modelos de negocio más responsables (Posner, 2020, p. 153).

El comportamiento de los consumidores jóvenes, en particular los de la Generación Z, ha sido clave en esta transformación. Este segmento se caracteriza por priorizar marcas que encarnan valores como la inclusión, la sostenibilidad y la autenticidad. Estudios recientes demuestran que no solo reaccionan favorablemente a campañas con enfoque social o ambiental, sino que también sancionan aquellas marcas que incurren en greenwashing o transmiten mensajes incoherentes con sus acciones reales (Modreanu & Andrișan, 2022; Singh et al., 2022).

En paralelo, se ha fortalecido el concepto de moda sostenible, que promueve una producción textil respetuosa con el medioambiente y las condiciones laborales. Este enfoque abarca prácticas como el ecodiseño, el uso de materiales reciclados o biodegradables, la transparencia en la cadena de suministro y la implementación de estrategias de economía circular (Niinimäki et al., 2020). La sostenibilidad ya no puede recaer únicamente sobre las empresas; también exige consumidores más informados, con actitudes verdes y hábitos de compra responsables (Sagapova & Buchtele, 2022).

Frente a las críticas al modelo dominante, el slow fashion ha emergido como una alternativa orientada a la sostenibilidad. Este enfoque promueve prácticas como el diseño duradero, el uso de materiales orgánicos o reciclados, la producción en pequeña escala y la revalorización del trabajo artesanal. Marcas como Insecta Shoes, en Brasil, ejemplifican este cambio de paradigma al fabricar calzado a partir de telas vintage y residuos plásticos, reduciendo así su huella ambiental y promoviendo la economía circular (Castagna et al., 2022, p. 583).

La pandemia de COVID-19 aceleró ciertos cambios culturales y de consumo. Durante ese periodo, muchas personas redujeron la frecuencia de sus compras, optando por artículos de mayor durabilidad o mejor calidad. En algunos países de altos ingresos, este cambio se interpretó como una oportunidad para avanzar hacia patrones de consumo más sostenibles (Gwozdz et al., 2022). No obstante, los expertos advierten que estos cambios, aunque positivos, no serán suficientes si no vienen acompañados de transformaciones estructurales en la industria y de una cultura de consumo más consciente y estable en el tiempo.

El concepto de slow fashion se presenta como una alternativa viable y urgente al modelo dominante del fast fashion. Esta corriente promueve la producción en pequeña escala, prioriza materiales duraderos y ecológicos como el algodón orgánico, valora el comercio justo, reutiliza prendas

antiguas y se opone a la lógica del consumo desechable (Castagna et al., 2022). En términos simbólicos, el slow fashion permite a los consumidores expresar una identidad vinculada al frugalismo, la no conformidad y el compromiso medioambiental. La percepción de estatus ya no proviene del lujo visible, sino del consumo consciente, coherente y responsable.

Además, el vínculo emocional entre el consumidor y las prendas personalizadas (lo que se conoce como propiedad psicológica), refuerza la intención de conservarlas a largo plazo. Esta relación incrementa el apego, la percepción de valor y la motivación para adoptar prácticas de consumo más sostenibles (Castagna et al., 2022). En este sentido, la moda sostenible no es solo una propuesta ambiental o ética, sino también una experiencia de construcción identitaria.

Desde el diseño, también se observa un potencial transformador. Los diseñadores tienen un rol fundamental en la sostenibilidad, al elegir materiales reutilizables, aplicar principios de diseño consciente y contribuir a la reducción del impacto ambiental desde la etapa más temprana del ciclo productivo (Widari et al., 2023).

Por otro lado, las tecnologías emergentes también ofrecen oportunidades inéditas. La digitalización permite implementar infraestructuras sostenibles y sistemas inteligentes que optimizan los procesos productivos. La tecnología blockchain, por ejemplo, facilita la trazabilidad en la cadena de suministro, garantizando transparencia y permitiendo modelos de economía circular donde los desechos textiles se reintegran como materia prima (Akram et al., 2022). Estas innovaciones no solo benefician al planeta, sino que fortalecen la confianza del consumidor, al demostrar coherencia entre el discurso y la práctica empresarial.

La noción de Fashionocracy, desarrollada por Suk (2021), sintetiza una de las transformaciones más significativas en la industria de la moda contemporánea: el desplazamiento del poder desde las grandes casas de diseño hacia un ecosistema distribuido entre diseñadores emergentes, consumidores activos, comunidades locales y tecnologías digitales. Esta visión redefine la gobernanza del estilo en función de seis pilares estratégicos: personas, planeta, productos, precio, lugar y promoción, los cuales invitan a las marcas a repensar sus decisiones desde una perspectiva ética, inclusiva y colaborativa. Desde esta lógica, la sostenibilidad no solo implica una obligación moral, sino una ventaja competitiva integral que conecta con los valores y demandas de las nuevas generaciones de consumidores, especialmente aquellos que exigen coherencia entre discurso, producto y propósito (Suk, 2021).

En Brasil, la marca Insecta Shoes ha ganado reconocimiento como un caso ejemplar de moda circular, vegana y consciente. Fundada en Porto Alegre en 2014, la empresa se especializa en la fabricación de calzado ecológico a partir de materiales reciclados, incluyendo telas vintage y

botellas PET recolectadas, así como algodón reciclado. Su proceso de producción se caracteriza por ser libre de insumos de origen animal, y por evitar el uso de químicos y tintes contaminantes (Castagna et al., 2022). Además de su impacto ambiental reducido, Insecta destaca por incorporar criterios de comercio justo, condiciones laborales éticas y un enfoque de diseño con identidad visual propia, lo que refuerza su autenticidad como marca comprometida. En el ámbito del marketing, su estrategia se basa en la construcción de una narrativa coherente con los valores de la Generación Z, enfatizando la transparencia, la estética vintage y la conexión emocional con el consumidor consciente (Montes et al., 2021; Singh et al., 2022). Esta propuesta ha convertido a Insecta Shoes en una referencia del slow fashion en América Latina, al combinar innovación, responsabilidad y estilo de forma integral.

En Chile, uno de los casos más representativos de innovación en sostenibilidad textil es Ecocitex, una empresa pionera en economía circular que transforma ropa en mal estado, en hilados 100% reciclados, sin utilizar agua ni procesos de teñido. Su modelo de producción no solo reduce significativamente la huella ambiental, sino que también contribuye a la disminución de residuos textiles en vertederos y genera empleo inclusivo. A través de un sistema de recolección colaborativo con fundaciones, puntos verdes y donaciones particulares, Ecocitex promueve un consumo más consciente y responsable, alineando su estrategia con los principios del marketing con propósito y la transparencia en la cadena de valor (Ecocitex, 2024). Este enfoque ha posicionado a la marca como un referente en sostenibilidad en el mercado chileno, demostrando que es posible innovar desde lo local con impacto ambiental y social tangible.

En Argentina, la marca GARCIA BELLO, fundada por la diseñadora Juliana García Bello, se ha posicionado como un referente latinoamericano en moda sostenible a través de la aplicación de técnicas de suprareciclaje (upcycling), diseño colaborativo y producción local de bajo impacto. García Bello crea prendas a partir de ropa usada recolectada en comunidades vulnerables, resignificando materiales que de otro modo terminarían en vertederos. Su enfoque incluye el patronaje zero-waste, la eliminación del género en el diseño y la recuperación emocional de la ropa, reforzando la conexión entre prenda, territorio y memoria (Vogue México, 2023). Además, la marca impulsa procesos de educación comunitaria, generando espacios participativos donde se ofrecen talleres de consumo responsable, costura, reparación textil y revalorización del vestir como acto consciente (No Kill Mag, 2021) en marzo de 2025, García Bello desarrolló una serie de talleres presenciales en Buenos Aires, como parte de su programa de moda consciente. Entre ellos destacó la actividad “Tomarse un tiempo para hacer un poncho con dos camisas”, donde se promueve el suprareciclaje como acto creativo y reflexivo, y el workshop “Remendar con parches”, orientado a la reparación textil y resignificación del vestir (ver Figura 3). Estas prácticas no solo reducen

residuos textiles, sino que también activan redes de colaboración social, constituyendo una estrategia integral de sostenibilidad que combina propósito, innovación y sentido cultural.

En México, la marca Caralarga, fundada en 2014 por Ana Holschneider y Ariadna García, se ha consolidado como un referente en diseño textil sostenible al revalorizar materiales naturales y técnicas artesanales. Ubicada en la antigua fábrica textil El Hércules, en Querétaro, Caralarga transforma fibras crudas de algodón y residuos textiles en piezas de joyería, indumentaria y decoración de gran formato, utilizando una estética minimalista y atemporal (Caralarga, 2025). Su propuesta se basa en la reutilización de materiales de origen local, evitando tinturas y priorizando procesos de bajo impacto ambiental (Luxiders, 2022). Además, la marca colabora activamente con comunidades de artesanos y artesanas, generando empleo digno y transmitiendo técnicas tradicionales a nuevas generaciones. Estas colaboraciones incluyen talleres abiertos y programas de formación en tejido y anudado, lo que refuerza su compromiso con la preservación cultural y la responsabilidad social (Hotbook, 2023). En conjunto, Caralarga demuestra que el diseño contemporáneo puede ser sostenible, ético y profundamente arraigado en el patrimonio local.

En Perú, la marca Aguaclara, fundada en 1987 por los hermanos Jorge y Liliana Villalobos, se ha consolidado como un referente en moda resort de lujo con identidad latinoamericana. Inspirada en la biodiversidad amazónica y la estética de la mujer contemporánea, sus colecciones reflejan un equilibrio entre sofisticación, sostenibilidad y respeto por las raíces culturales (Aguaclara, 2025). La producción se realiza íntegramente en Perú, con la colaboración de artesanas locales que participan en procesos de confección artesanal de alta calidad. Además de utilizar telas ecológicas y materiales certificados, la marca promueve el comercio justo y genera oportunidades laborales para mujeres en situación de vulnerabilidad, fortaleciendo así su compromiso con el desarrollo comunitario y la equidad social (Compra Moda Nacional, 2019). En este contexto, Aguaclara destaca por integrar de manera coherente prácticas de responsabilidad social empresarial y diseño sostenible en el segmento de la moda de lujo.

Estas iniciativas no solo demuestran que es posible incorporar prácticas sostenibles en contextos latinoamericanos, sino que además ejemplifican cómo las marcas pueden generar valor ambiental, social y económico de forma simultánea. Integrar estos enfoques dentro de una estrategia de marketing con propósito no solo fortalece la reputación corporativa, sino que también conecta con una nueva generación de consumidores que exigen autenticidad, transparencia e impacto positivo real (Montes et al., 2021; Singh et al., 2022) se presentan algunas marcas relevantes que se resumen en la tabla 1.3.

Tabla 1.3. Iniciativas de moda sostenible en América Latina

Marca	País	Enfoque de sostenibilidad	Prácticas destacadas
Insecta Shoes	Brasil	Producción circular y vegana	Calzado con telas recicladas y botellas PET
Ecocitex	Chile	Economía circular textil	Hilados 100% reciclados, sin agua ni tintura, recolección de ropa en mal estado
Garcia Bello	Argentina	Upcycling y educación comunitaria	Suprareciclaje de prendas, talleres de consumo responsable, diseño zero-waste
Caralarga	México	Producción ética y fibras naturales	Algodón sin teñir, comercio justo, trabajo con comunidades locales
Aguaclara	Perú	Producción artesanal y comercio justo	Confección artesanal, empoderamiento femenino, uso de textiles sostenibles

Fuente: Elaboración propia a partir de Akram et al. (2022), Aguaclara (2025), Caralarga (2025), Castagna et al. (2022), Compra Moda Nacional (2019), De Ponte et al. (2023), Ecocitex (2024), Hotbook (2023), Luxiders (2022), Montes et al. (2021), No Kill Mag (2021), Singh et al. (2022) y Vogue México (2023).

1.4. Interpretaciones del modelo de Carroll en marcas globales de la industria de la moda

Zara: eficiencia económica con responsabilidad limitada

Zara, marca principal del grupo Inditex, ha alcanzado altos niveles de rentabilidad mediante un modelo de negocio basado en eficiencia operativa, rotación rápida de colecciones y expansión global (Inditex, 2024a; Fashion Network, 2024). Sin embargo, su alineación con el modelo de Carroll (1991) resulta parcial: si bien destaca en la dimensión económica y cumple con marcos normativos básicos, enfrenta críticas en las dimensiones ética y filantrópica. Investigaciones apuntan a la opacidad en su cadena de suministro, denuncias laborales, y una sostenibilidad que no avanza hacia cambios estructurales (Sagapova & Buchtele, 2022; Niinimäki et al., 2020). La eliminación del distintivo "Join Life" ha reforzado la percepción de desconexión entre discurso y práctica (Montes et al., 2021; Clean Clothes Campaign, 2023).

H&M: sostenibilidad comunicada, pero no siempre coherente

H&M ha intentado posicionarse como una marca sostenible dentro del fast fashion, impulsando líneas como "Conscious" y programas de reciclaje en tienda (H&M Group, 2024; Vogue Business, 2023). Aunque su desempeño económico y filantrópico es destacable, las dimensiones ética y legal se ven debilitadas por prácticas laborales denunciadas y el uso de herramientas comunicacionales cuestionadas, como el Higg Index (The Guardian, 2022; Clean Clothes Campaign, 2023). A pesar de avances en transparencia y compromiso climático, expertos critican la falta de transformación profunda del modelo de sobreproducción (ExpokNews, 2023; Young Consumers, 2022), lo que dificulta una implementación auténtica de la RSE según Carroll (1991).

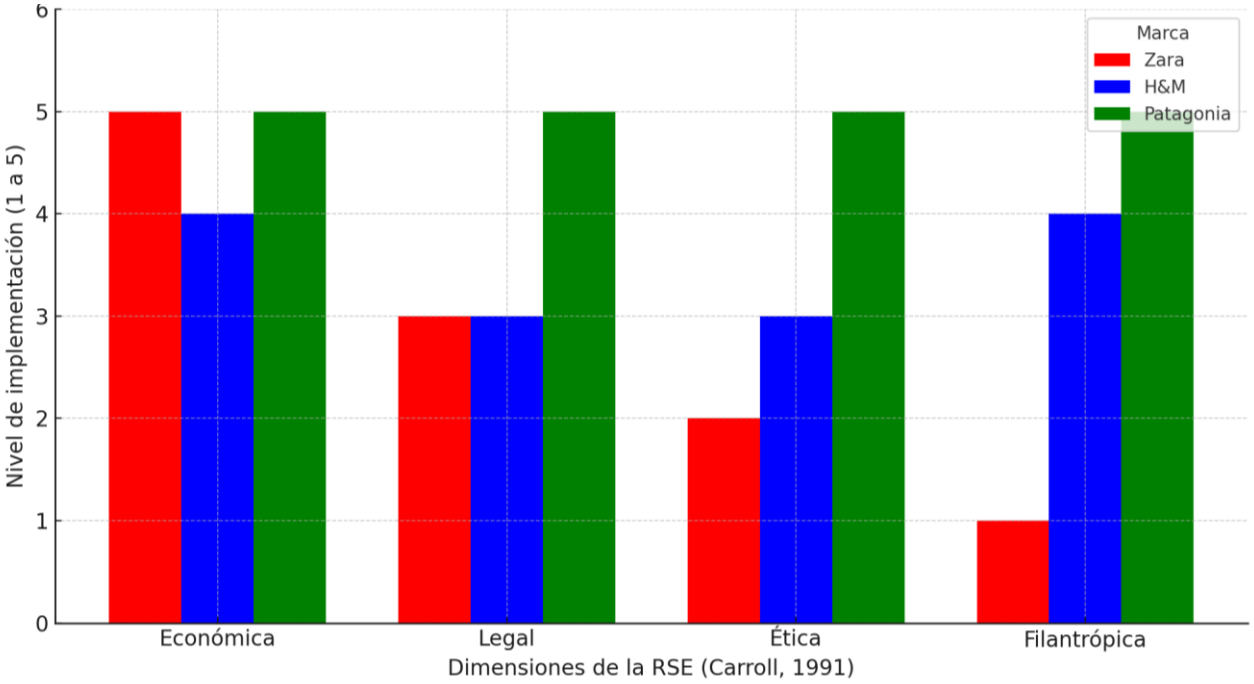
Patagonia: coherencia radical con los principios de RSE

Patagonia encarna una aplicación integral del modelo de Carroll, articulando rentabilidad con compromiso ambiental, transparencia legal, integridad ética y un enfoque filantrópico radical. Su modelo de negocio promueve productos duraderos y reciclables, mientras dona el 100% de sus ganancias a causas medioambientales (Patagonia, 2023a; Gelles, 2022; Forbes, 2023). La empresa participa en auditorías, alianzas por trabajo justo y destaca por su activismo corporativo visible en campañas como "Don't buy this jacket" (Patagonia, 2023d). Su inclusión entre las empresas más transparentes del mundo (Fashion Revolution, 2023) refuerza su reputación como referente real de sostenibilidad aplicada a la industria de la moda.

La tabla comparativa de las dimensiones de RSE permite observar el grado y enfoque de cada empresa respecto al modelo de Carroll (1991). Zara prioriza la dimensión económica y muestra

rezago en las dimensiones ética y filantrópica, mientras que H&M presenta un compromiso intermedio pero aún cuestionado por la coherencia entre discurso y acción (Clean Clothes Campaign, 2023; ExpokNews, 2023). Por su parte, Patagonia se sitúa como un ejemplo paradigmático de aplicación integral de la RSE, destacando por su consistencia estratégica, operativa y comunicacional. Esta visualización permite contrastar las narrativas de sostenibilidad con las prácticas reales, ofreciendo claves para interpretar la percepción del consumidor joven en el análisis de este estudio.

Figura. 1.4. Evaluación de las dimensiones de RSE en marcas de empresas que forman parte de la industria de la moda según el modelo de Carroll (1991)



Fuente: Elaboración propia basada en Carroll (1991), Niinimäki et al. (2020), y análisis de casos documentados.

CAPÍTULO 2: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Es necesario aclarar el uso terminológico adoptado a lo largo del presente trabajo. Si bien en la literatura académica internacional el término más ampliamente utilizado es Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en el contexto latinoamericano y particularmente en Chile es más común el uso del concepto Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Ambos términos comparten una base

conceptual equivalente y suelen emplearse como sinónimos; sin embargo, presentan diferencias en su enfoque y aplicación.

Mientras que RSC tiende a vincularse con una perspectiva más institucional y normativa, propia del contexto europeo, la RSE refleja una orientación más práctica y contextualizada, centrada en la gestión cotidiana de las empresas, especialmente en economías con fuerte presencia de pymes y emprendimientos locales. El uso del término RSE permite visibilizar mejor el rol activo de las empresas en su entorno inmediato y su contribución al desarrollo sostenible desde una lógica más cercana a la realidad latinoamericana.

2.1. Evolución histórica de la RSE

A lo largo de la historia, la relación entre empresa y sociedad ha experimentado una transformación significativa. Lo que en sus orígenes se entendía como un gesto voluntario de filantropía empresarial, ha evolucionado hacia un concepto de RSE ampliamente integrado en los modelos de gestión contemporáneos.

Los primeros indicios del concepto se rastrean hasta los siglos XVIII y XIX, cuando las prácticas de "caridad empresarial" reflejaban un paternalismo hacia la sociedad, en sintonía con la ideología liberal clásica que priorizaba los derechos de propiedad sobre otras preocupaciones sociales (Ayala del Pino, 2021, p. 176). En ese periodo, las acciones sociales se limitaban a iniciativas aisladas de beneficencia, sin una estructura formal ni una visión estratégica. Sin embargo, con la Revolución Industrial emergieron cuestionamientos más profundos respecto al papel ético de las empresas, debido al aumento de la explotación laboral, la insalubridad de los entornos de trabajo, el trabajo infantil y la corrupción (Ayala del Pino, 2021, p. 176).

Durante las décadas de 1930 y 1940, el pensamiento empresarial comenzó a cambiar. Se reconoció que las organizaciones no solo debían generar beneficios, sino también resolver problemas sociales (Ayala del Pino, 2021, p. 177). Este cambio de enfoque, logro marcar el comienzo de una nueva etapa, que se consolidó con la publicación, en 1953, de la obra de Howard Bowen, considerada el punto de partida de la era moderna. La definición de Bowen planteaba que las empresas debían alinear sus políticas y decisiones con los valores y objetivos de la sociedad (Bowen, 1953; citado en Ayala del Pino, 2021, p. 177; Borrero-Calderón et al., 2022).

A partir de la década de 1960, el debate se intensificó. Autores como Frederick (1960) y McGuire (1963) incorporaron nociones éticas y sociales a la responsabilidad empresarial, ampliando su alcance más allá del cumplimiento legal y económico (Modreanu & Andrișan, 2022). En paralelo, comenzaron a desarrollarse las primeras doctrinas sobre el rol de los stakeholders, destacando la

necesidad de que las empresas respondieran no solo ante accionistas, sino también ante empleados, clientes, proveedores, comunidades y el medioambiente (Freeman, 1984; Moir, 2001; Herrera Acosta et al., 2020).

Durante los años 70, surgieron posturas divergentes. Por un lado, autores como Keith Davis (1967) defendían que la RSC podía ser fuente de ventajas competitivas. Por otro lado, Milton Friedman (1970) afirmaba que la responsabilidad de las empresas era maximizar sus beneficios dentro del marco legal. Frente a este debate, Archie Carroll (1979) propuso un modelo integrador, ampliamente aceptado hasta hoy, que distingue cuatro dimensiones de la RSE: económica, legal, ética y filantrópica. Esta estructura permitió comprender la responsabilidad social como un fenómeno jerárquico, articulado desde las bases económicas hacia los compromisos más altruistas (Carroll, 1991; Borrero-Calderón et al., 2022).

En la década de 1980, se consolidó una visión estratégica. Autores como Peter Drucker (1984) propusieron que los desafíos sociales podían convertirse en oportunidades de negocio, y sus actividades dejaron de ser reactivas o secundarias, para convertirse en una herramienta clave para la diferenciación y el posicionamiento empresarial. En este contexto, el marketing empezó a desempeñar un papel esencial, al comunicar de forma eficaz el compromiso ético de las organizaciones (Kotler & Lee, 2005).

Desde los años 90 hasta la actualidad, el concepto ha evolucionado hacia un modelo más estructurado, normativo e institucionalizado. Gobiernos, organismos internacionales y empresas han contribuido a su expansión mediante políticas públicas, regulaciones y la creación de organismos especializados. La Comisión Europea (2001) propuso integrar la responsabilidad social en todas las operaciones corporativas, incluyendo el desarrollo sostenible, la inclusión social y la ética empresarial. En España, por ejemplo, se creó el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (Ayala del Pino, 2021, pp. 178–179).

La llegada del nuevo milenio trajo consigo el paradigma del valor compartido, propuesto por Porter y Kramer (2006), que reinterpreta la RSE como una fuente de ventajas competitivas al crear valor económico mientras se genera valor social. Esta visión contemporánea asocia la responsabilidad social con la innovación, la eficiencia y la reputación, especialmente en contextos donde los consumidores valoran la sostenibilidad, transparencia y respeto por los derechos humanos (Montes et al., 2021; Singh et al., 2022).

En la actualidad, la RSE se concibe como una estrategia transversal que incorpora aspectos económicos, sociales, ambientales y éticos en la toma de decisiones corporativas. Ya no es suficiente con cumplir la ley o realizar acciones filantrópicas; las empresas deben demostrar coherencia entre

su discurso y sus prácticas, generar confianza entre sus grupos de interés y contribuir activamente al bienestar colectivo (Navarro García, 2024, p. 56). Las decisiones medioambientales, por ejemplo, no solo afectan a las comunidades locales, sino también a generaciones futuras, lo que amplía el alcance de la responsabilidad empresarial (Navarro García, 2024, p. 45).

Según datos recientes, el 97% de las grandes empresas ya cuenta con políticas de RSE, y en 2020 el 90% de ellas había alineado estas políticas con su estrategia general de negocio (Navarro García, 2024, p. 38). Esto confirma que la responsabilidad social no es una tendencia pasajera, sino un nuevo paradigma que redefine la forma en que las organizaciones interactúan con su entorno.

En definitiva, la RSE ha transitado desde una práctica voluntaria y caritativa, hacia un componente esencial de la estrategia empresarial moderna. Este proceso ha sido impulsado tanto por las demandas de la sociedad civil como por los beneficios tangibles que ofrece en términos de reputación, competitividad y sostenibilidad.

En consecuencia, comprender la evolución del concepto de RSE no solo tiene implicancias desde la ética corporativa o la gestión empresarial, sino también desde el marketing contemporáneo, que debe integrar estas expectativas sociales como parte del diseño de estrategias, mensajes y posicionamiento de marca. Convirtiéndose en un activo intangible que el marketing puede articular para generar valor tanto para la empresa como para sus públicos.

Tabla 2.1 Evolución histórica de la RSC

Periodo	Etapa /Enfoque	Características clave
Siglos XVIII-XIX	Caridad empresarial	Filantropía individual Visión paternalista de la empresa
1930s-1940s	Precursores modernos	Reconocimiento del rol social del gerente Debate sobre propiedad vs gestión
1950s	Definición fundacional	RSC moderna
1960s-1970s	Expansión conceptual	Inclusión de ética Stackeholders Teorías opuestas entre Friedman y Davis
1980s	Enfoque estratégico	Reducción de definiciones Énfasis en investigación aplicada
1990s- hoy	Institucionalización y sostenibilidad	Modelo de valor compartido RSC integrada Alineación con ODS

Fuente: Elaboración propia a partir de Ayala del Pino (2021), Borrero-Calderón et al. (2022), Carroll (1979, 1991), Drucker (1984), Kotler y Lee (2005), Modreanu & Andrișan (2022), Navarro García (2024), Porter & Kramer (2006) y Singh et al. (2022).

Aunque en la literatura académica internacional se ha popularizado el uso del concepto "Responsabilidad Social Corporativa" (RSC), en el contexto latinoamericano y particularmente chileno es más común emplear la expresión "Responsabilidad Social Empresarial" (RSE). Según Pimenta y Goicochea (2022), ambos términos se utilizan indistintamente en la región, sin que exista una diferencia conceptual sustantiva, y su elección responde principalmente a criterios de contexto, aplicación y pertinencia sociocultural. De igual forma, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2004) señala que el término RSE ha sido más adoptado en América Latina por su adecuación al enfoque práctico que caracteriza las estrategias empresariales en la región. En esta misma línea, Vives (2006) indica que, mientras el término RSC responde a una tradición europea más institucionalizada, la RSE latinoamericana refleja una aproximación más cercana a la gestión empresarial local, enfatizando su componente ético y comunitario.

Diversos autores coinciden en que, en América Latina, el término RSE refleja mejor la realidad

operativa de las empresas, donde la responsabilidad social se integra como parte de la gestión diaria y la relación con la comunidad, más allá de una visión corporativa globalizada (CEPAL, 2004; Vives, 2006). En particular, estudios recientes realizados en Chile confirman esta tendencia. Severino-González et al. (2021) destacan que la adopción del término RSE responde a un enfoque más práctico y cercano a las expectativas sociales, especialmente en economías donde predominan empresas medianas y pequeñas. Asimismo, Mansilla-Obando et al. (2022) subrayan que la RSE en la región enfatiza valores éticos, solidarios y de sostenibilidad local, elementos clave para interpretar las percepciones de los consumidores en mercados sensibles a la reputación social de las empresas. Esta perspectiva es coherente con el marco normativo chileno, donde instituciones como la Dirección del Trabajo (2005) y la Biblioteca del Congreso Nacional (2022) han consolidado el uso del término RSE en políticas públicas y regulaciones. Por tanto, el uso de RSE en esta investigación no solo garantiza una mayor coherencia contextual y cultural, sino que también facilita la comprensión del constructo por parte de los participantes, manteniendo la equivalencia conceptual con la noción internacional de RSC.

Por estas razones, este trabajo opta por emplear el término "Responsabilidad Social Empresarial (RSE)" en lugar de RSC. Esta elección busca:

(1) Alinear la terminología con el contexto latinoamericano y chileno.

(2) Resaltar el rol activo de las empresas en su entorno inmediato, más allá del discurso institucional.

(3) Facilitar la comprensión por parte de los participantes del estudio, quienes pertenecen al entorno universitario chileno.

No obstante, se reconoce la equivalencia teórica entre ambos conceptos, por lo que se empleará el término RSC exclusivamente al referirse a modelos internacionales que así lo denominan. En adelante, se privilegiará el uso de RSE para asegurar coherencia terminológica con el enfoque empírico y contextual del presente trabajo.

Figura 2.1 Justificación del uso del término RSE frente al concepto tradicional de RSC

Fuente: elaboración propia a partir de Ayala del Pino (2021), Navarro García (2024), CEPAL (2004) y Vives (2006).

2.2 Dimensiones de la RSE (modelo de Carroll)

La RSE, evolucionó de manera teórica y práctica, ha sido conceptualizada a través de distintos enfoques multidimensionales que buscan descomponer este fenómeno complejo en componentes más analizables. Estos modelos permiten interpretar la forma en que las empresas asumen sus compromisos sociales y ambientales, revelando las tensiones existentes entre los intereses económicos, éticos y sociales en los que se desenvuelven. Entre las propuestas más influyentes se encuentran el enfoque del Triple Resultado (Triple Bottom Line) de Elkington (1997) y el modelo de cuatro dimensiones desarrollado por Carroll (1991), ambos ampliamente citados en la literatura académica sobre sostenibilidad empresarial. Sin embargo, la elección de uno u otro depende del sector estudiado, del perfil del consumidor y del objetivo analítico, por lo que resulta pertinente compararlos antes de justificar la adopción del modelo de Carroll en esta investigación.

El modelo del Triple Bottom Line plantea que la sostenibilidad empresarial debe medirse en función de tres pilares fundamentales: económico, social y ambiental. Esta aproximación ha sido particularmente útil en sectores como la energía, la construcción o la industria pesada, donde los impactos ecológicos y laborales son visibles y medibles (Bacinello, 2019). También ha sido la base

de sistemas de reporte como el Global Reporting Initiative (GRI), que traducen estos pilares en métricas comparables para evaluar el desempeño sostenible de las organizaciones. No obstante, a pesar de su aplicabilidad, este modelo presenta limitaciones cuando se intenta abordar sectores como la moda, donde las decisiones de consumo están mediadas por factores simbólicos, éticos y reputacionales que exceden las categorías clásicas del enfoque tridimensional (Modreanu & Andrișan, 2022).

Por esta razón, el modelo de Carroll (1991) ofrece una alternativa más completa y adaptada a las características del sector moda. Esta propuesta estructura la RSE en una pirámide jerárquica compuesta por cuatro niveles de responsabilidad: económica (ser rentable), legal (cumplir con la ley), ética (hacer lo correcto más allá de lo legal) y filantrópica (contribuir al bienestar social). Esta diferenciación permite analizar no solo los resultados, sino también las motivaciones y valores que guían la conducta empresarial. Estudios recientes, como el de Mohammed y Rashid (2018), refuerzan la vigencia y utilidad del modelo de Carroll al demostrar que el análisis desagregado de estas dimensiones ofrece una comprensión más precisa del impacto de la RSE sobre la percepción del consumidor y la imagen de marca. Los autores critican que muchos estudios simplifican la RSE al omitir dimensiones clave, lo que limita la capacidad de interpretar cómo cada componente (económico, legal, ético o filantrópico) influye en la satisfacción y preferencia del cliente. Esta perspectiva es especialmente relevante en sectores donde la reputación, la coherencia ética y las acciones sociales voluntarias condicionan las decisiones de compra, como ocurre en la industria de la moda. Según Carroll y evidencias recientes, una empresa verdaderamente responsable no solo debe generar beneficios y respetar la legislación, sino que debe actuar de manera justa, transparente y proactiva frente a las necesidades de sus stakeholders (Montes et al., 2021; Ayala del Pino, 2021; Mohammed & Rashid, 2018).

Desde una perspectiva de marketing, la adopción del modelo de Carroll ofrece ventajas estratégicas significativas. En primer lugar, permite segmentar las acciones de RSE en función de los valores del consumidor, lo que facilita la construcción de campañas alineadas con distintos perfiles de públicos. Por ejemplo, mientras un segmento puede valorar el precio justo (dimensión económica), otro puede priorizar el trato ético hacia los trabajadores o el compromiso ambiental (dimensiones ética y legal). Esta capacidad de descomposición mejora la eficacia comunicacional y evita caer en discursos generalistas que pueden generar desconfianza o percepción de greenwashing (Navarro García, 2024, p. 48). En segundo lugar, la estructura del modelo facilita la medición diferenciada de cada dimensión, lo cual es clave para evaluar de forma precisa el impacto reputacional de las estrategias de sostenibilidad. Además, estudios recientes destacan que las dimensiones de la RSE no solo influyen de manera directa en la percepción del consumidor, sino que también actúan sobre

la imagen de marca, la cual funciona como un factor mediador clave entre las prácticas responsables y la satisfacción del cliente (Mohammed & Rashid, 2018). Este efecto es particularmente relevante en industrias como la moda, donde la construcción de valor está estrechamente ligada a la coherencia entre las acciones sociales de la empresa y la percepción pública. La capacidad del modelo de Carroll para desglosar estas dimensiones facilita la gestión estratégica del marketing, permitiendo a las marcas fortalecer su reputación y fomentar la lealtad del consumidor consciente.

Más allá de la percepción diferenciada del consumidor, la literatura advierte sobre los consumidores jóvenes especialmente los pertenecientes a la Generación Z, puesto que no interpretan la RSE como un concepto unificado, sino que tienden a evaluarla por componentes. Así, una marca puede ser valorada positivamente por su impacto ambiental, pero cuestionada si su conducta filantrópica resulta forzada o incoherente (Cuesta-Valiño et al., 2023; Singh et al., 2022). Esta segmentación perceptual refuerza la utilidad del modelo de Carroll, al permitir explorar de manera separada la influencia de cada dimensión sobre la percepción general del consumidor, brindando una mayor profundidad analítica en el estudio del comportamiento. Esta tendencia ha sido respaldada por investigaciones que señalan la importancia de analizar la RSE de manera desagregada, ya que abordar el concepto como un bloque homogéneo puede ocultar percepciones críticas de los consumidores respecto a cada dimensión específica (Mohammed & Rashid, 2018). Por ello, el modelo de Carroll puede ser utilizado como una herramienta idónea para capturar estas diferencias, especialmente en generaciones más exigentes y analíticas como la Generación Z.

Cabe señalar que, a pesar de su utilidad, algunos autores advierten sobre los riesgos de reducir la RSE a una lógica exclusivamente normativista. Navarro García (2024) sostiene que la proliferación de indicadores ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) puede desvirtuar la esencia transformadora de la RSE si se la interpreta únicamente como un conjunto de métricas de rendimiento. En la misma línea, alerta sobre el riesgo del lavado ético (greenwashing) como práctica que vacía de contenido a la sostenibilidad, convirtiéndola en una estrategia cosmética más que en un compromiso real (Navarro García, 2024, p. 48). Este tipo de críticas refuerzan la necesidad de marcos como el de Carroll, que no solo incluyen las obligaciones legales, sino también los imperativos éticos y sociales que reflejan la sensibilidad contemporánea frente al papel de las empresas en la sociedad. En esta línea, Mohammed & Rashid (2018) advierten que gran parte de la literatura se ha centrado en el análisis de la RSE desde una perspectiva de divulgación o reporte, dejando de lado su impacto real en la percepción y comportamiento del consumidor. Esta desconexión entre las métricas formales y la experiencia del cliente final refuerza la necesidad de adoptar enfoques que prioricen la dimensión ética y social, tal como propone el modelo de Carroll, evitando así caer en prácticas de sostenibilidad superficial o "cosmética empresarial".

Asimismo, Ayala del Pino (2021) y Caravedo (2008) coinciden en que las prácticas de RSE deben atender a los intereses de todos, no solo a los accionistas y ser desarrolladas bajo principios éticos, sociales y medioambientales. En este contexto, las cuatro dimensiones del modelo de Carroll permiten a las empresas adoptar una postura activa en la identificación y respuesta a las demandas sociales, mejorando su legitimidad y fortaleciendo su licencia social para operar.

De este modo, la literatura actual respalda la aplicación de modelos multidimensionales que permitan evaluar de forma precisa cómo cada componente de la RSE impacta en la percepción, satisfacción y lealtad del consumidor (Mohammed & Rashid, 2018; Cuesta-Valiño et al., 2023). Esta perspectiva analítica no solo aporta profundidad teórica, sino que también ofrece herramientas prácticas para interpretar las expectativas crecientes de un mercado cada vez más consciente y crítico.

Por todas estas razones, esta investigación adopta el modelo de Carroll (1991) como base conceptual para el análisis de la percepción de la RSE en empresas del sector moda. La elección se justifica tanto por la riqueza teórica del modelo, como por su pertinencia en el contexto analizado. La estructura cuatridimensional permite no solo evaluar el comportamiento empresarial desde una óptica más integral, sino también construir hipótesis específicas sobre cómo cada dimensión incide en la percepción general del compromiso social corporativo. De esta forma, se establecen las bases analíticas que permitirán comprender el rol del marketing como mediador entre los valores empresariales y las expectativas del consumidor consciente y exigente.

La siguiente tabla resume las principales diferencias entre el modelo del Triple Bottom Line y el modelo de Carroll, destacando sus enfoques, fortalezas y limitaciones en el contexto del análisis de la RSE en la industria de la moda.

Tabla 2.2. Comparación entre el modelo de Bottom y el de Carroll

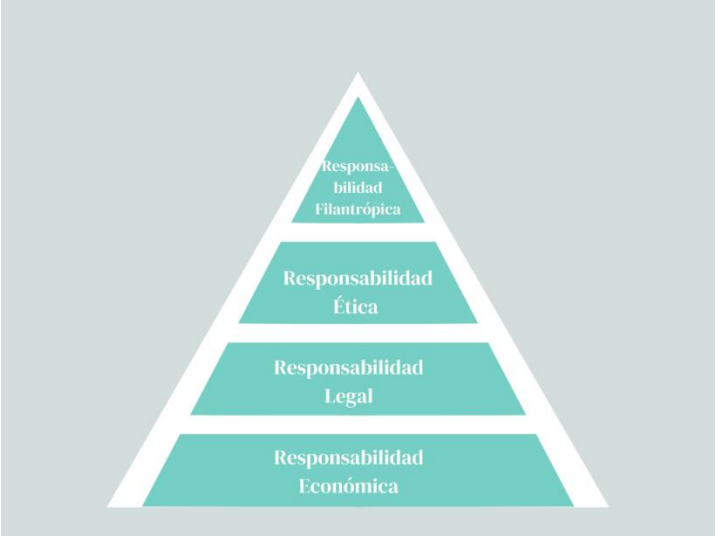
Modelo	Dimensiones principales	Enfoque	Fortalezas Principales	Limitaciones
Triple Bottom Line	• Económica • Social • Ambiental	Sostenibilidad	Base de marcos normativos, enfoque claro en impacto ambiental	Limita lo ético / filantrópico a lo social, menos útil en sectores simbólicos como la moda
Pirámide de Carroll	• Económica • Legal • Ética • Filantrópica	Responsabilidad social empresarial	Permite segmentar acciones de RSE, integra la ética y filantropía como dimensiones explícitas	Requiere evaluación más cualitativa, mayor carga interpretativa

Fuente: Elaboración propia a partir de Elkington (1997), Carroll (1991), Modreanu & Andrișan (2022), Cuesta-Valiño et al. (2023), Navarro García (2024) y Ayala del Pino (2021).

En este sentido, desde una perspectiva de marketing, comprender cómo cada dimensión de la RSE es percibida por los consumidores, permite diseñar estrategias de segmentación más precisas y mensajes más persuasivos (Montes et al., 2021; Navarro García, 2024). Esta perspectiva es especialmente útil para el marketing de marcas de moda, ya que permite adaptar la comunicación a valores específicos: enfatizar lo económico ante consumidores sensibles al precio justo, lo ético para quienes priorizan la coherencia moral, o lo filantrópico para aquellos que buscan contribuir a causas sociales (Nguyen et al., 2021; Singh et al., 2022). Por tanto, la RSE no solo es un constructo ético, sino también una herramienta de diferenciación y posicionamiento en el mercado, que el marketing puede amplificar si se comunica de manera auténtica y contextualizada (Cuesta-Valiño et al., 2023; Esposito & Soufani, 2023).

De este modo, el análisis detallado de las dimensiones de la RSE no solo permite comprender el comportamiento del consumidor, sino que también ofrece a las marcas una ventaja competitiva sostenible en mercados donde la ética, la transparencia y el compromiso social son cada vez más valorados.

Figura 2.2 Dimensiones de la RSE según el modelo de Carroll (1991)



Fuente: Elaboración propia basada en Carroll (1991).

2.3 Aplicación Estratégica de la RSE en Marketing

En el marco del marketing estratégico, la RSE ya no es una acción periférica, pues se ha convertido en un eje estructural de diferenciación competitiva. Las marcas ya no pueden limitarse a satisfacer necesidades funcionales: deben generar valor simbólico, emocional y social, en línea con las expectativas de un consumidor que exige coherencia, transparencia y propósito. Como sostienen Kotler y Lee (2005), el marketing responsable es "la aplicación del marketing para una causa social, ambiental o ética", y permite no solo construir reputación, sino también fidelizar a consumidores comprometidos con el cambio.

Desde esta perspectiva, la RSE se vincula directamente con el concepto de valor compartido propuesto por Porter y Kramer (2011), donde la rentabilidad empresarial y el impacto social positivo no son objetivos excluyentes, sino sinérgicos. El marketing, en este modelo, es un mediador entre la empresa y sus stakeholders, articulando mensajes que reflejen el compromiso genuino de la organización con su entorno. Este enfoque transforma al consumidor en un actor clave del cambio, capaz de premiar o castigar a las marcas según su comportamiento responsable.

En el ámbito del marketing relacional, la RSE se presenta como una estrategia para generar relaciones a largo plazo basados en la confianza, el respeto y la identificación de valores. Las marcas que integran prácticas responsables y las comunican de forma efectiva no solo mejoran su brand equity, sino que también reducen el riesgo de crisis reputacionales asociadas al greenwashing. Según Yoon, Gürhan-Canli y Schwarz (2006), la credibilidad percibida en las acciones de RSE influye directamente en la intención de compra, especialmente en industrias donde la imagen y los valores proyectados son determinantes, como la moda.

Además, el desarrollo del marketing digital y las redes sociales ha potenciado el alcance y la visibilidad de las estrategias de RSE. Hoy en día, las campañas no solo deben comunicar acciones responsables, sino también involucrar activamente al consumidor mediante narrativas auténticas, contenido generado por usuarios y transparencia en tiempo real. Este tipo de enfoque —basado en el storytelling ético— permite construir comunidades de marca que comparten valores, co-crean significados y defienden a las empresas ante el escrutinio público.

El marketing contemporáneo pasó de promover productos o servicios; a ser en el gestor principal de los valores corporativos frente a una sociedad cada vez más informada, crítica y consciente. En este nuevo paradigma, la RSE no es solo una obligación ética, sino una herramienta estratégica que potencia la diferenciación, fortalece el valor de marca y genera vínculos duraderos con los consumidores (Kotler & Lee, 2005). La transición del marketing transaccional al marketing relacional y, más recientemente, al marketing con propósito, refleja cómo las empresas han debido integrar la sostenibilidad y la ética en el núcleo de sus estrategias comunicacionales y comerciales.

Esta evolución del rol del marketing, desde una lógica transaccional a una orientada al propósito y al impacto social, puede observarse con claridad en la siguiente tabla, basada en la propuesta de Kotler, Kartajaya y Setiawan:

Tabla 2.3. Evolución del enfoque de marketing: de la transacción al propósito

Etapa	Enfoque	Objetivo	Rol del consumidor	Rol de marketing
Marketing 1.0	Producto	Vender	Pasivo	Informar
Marketing 2.0	Cliente	Satisfacer necesidades	Reactivo	Segmentar
Marketing 3.0	Valores	Marcar una diferencia social	Activo	Inspira y co-crea
Marketing 4.0	Conectividad digital	Fidelizar mediante engagement	Participativo	Conectar y generar comunidad
Marketing 5.0	Propósito y tecnología	Resolver problemas sociales y globales	Colaborador	Integrar inteligencia digital y propósito humano

Fuente: Elaboración propia basada en Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010, 2017, 2021).

Esta transición también ha sido descrita desde una perspectiva más cualitativa, centrada en el impacto del marketing en la sociedad, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 2.3.1. Características del marketing: del producto al impacto social

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler & Lee (2005), Porter & Kramer (2011), y Cuesta-Valiño et al. (2023).

Esta representación evidencia cómo el marketing ha adoptado un enfoque más comprometido con la ética, los valores y la transformación social.

Según Porter y Kramer (2011), la clave de la competitividad moderna radica en la creación de valor compartido (CSV), es decir, en la capacidad de las empresas para generar beneficios económicos mientras contribuyen al bienestar social. Esta perspectiva redefine la función del marketing, posicionándolo como el puente entre los objetivos corporativos y las expectativas sociales emergentes. El marketing, en este contexto, no solo comunica iniciativas responsables, sino que gestiona activamente la reputación, construye confianza y convierte la coherencia ética en una ventaja competitiva sostenible.

Uno de los enfoques más efectivos dentro de esta estrategia es el denominado marketing con causa, donde las marcas asocian su identidad a compromisos sociales, ambientales o éticos específicos.

Esta práctica, bien ejecutada, se incrementan las ventas a corto plazo y se fortalece el brand equity, entendido como el valor intangible que una marca acumula a través de la percepción positiva de sus stakeholders (Aaker, 1996; Ayala del Pino, 2021). La RSE, aplicada estratégicamente, permite a las empresas conectar emocionalmente con consumidores que priorizan valores como la sostenibilidad, la justicia social o la transparencia en sus decisiones de compra (Esposito & Soufani, 2023).

El modelo de Carroll (1991) ofrece una estructura ideal para gestionar estas estrategias desde el marketing. Al descomponer la responsabilidad empresarial en dimensiones económicas, legales, éticas y filantrópicas, permite diseñar campañas segmentadas que respondan a las diversas sensibilidades del mercado. Por ejemplo, mientras algunos consumidores valoran que una empresa cumpla rigurosamente con las normativas laborales (dimensión legal), otros se sienten atraídos por iniciativas de apoyo comunitario o ambiental (dimensión filantrópica). Esta capacidad de adaptar el mensaje y la propuesta de valor según el perfil del público objetivo es esencial para evitar discursos genéricos que puedan derivar en escepticismo o acusaciones de greenwashing (Mohammed & Rashid, 2018).

La industria de la moda ejemplifica de manera paradigmática la importancia de integrar la RSE en el marketing. Marcas como Patagonia han demostrado que un compromiso auténtico con la sostenibilidad puede convertirse en el eje central de su propuesta de valor, logrando fidelizar a un segmento de consumidores altamente consciente. Patagonia no solo comunica sus esfuerzos medioambientales, sino que los incorpora en cada decisión estratégica, desde la selección de materiales hasta sus campañas publicitarias, donde invita abiertamente a consumir menos en favor del planeta (Singh et al., 2022). Este enfoque coherente ha fortalecido su reputación y le ha permitido diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

En contraste, iniciativas como H&M Conscious o Zara Join Life han sido objeto de críticas por utilizar la sostenibilidad como una herramienta superficial de marketing, sin un respaldo real en sus modelos de negocio. Este tipo de prácticas, conocidas como greenwashing, representan uno de los principales riesgos para las estrategias de marketing basadas en RSE. Según Navarro García (2024), la falta de coherencia entre el discurso y la acción puede erosionar la confianza del consumidor y desencadenar crisis reputacionales difíciles de revertir, especialmente en la era digital, donde la información fluye de manera inmediata y las redes sociales amplifican las denuncias.

El auge del marketing digital ha intensificado tanto las oportunidades como los desafíos en la gestión de la RSE. Por un lado, las plataformas digitales permiten a las marcas comunicar de forma más directa y personalizada sus compromisos éticos, utilizando herramientas como el storytelling responsable, donde se narran historias reales que reflejan el impacto social o ambiental de la

empresa. Por otro lado, esta misma transparencia exige una consistencia absoluta, ya que cualquier incoherencia puede ser rápidamente expuesta por consumidores críticos o por organizaciones de vigilancia social (Kotler et al., 2021).

Además, la integración de la RSE en el marketing no solo fortalece la reputación, sino que también incide directamente en variables clave del comportamiento del consumidor. Estudios recientes evidencian que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de marcas responsables, que la percepción positiva de la RSE incrementa la lealtad y que las empresas con estrategias sostenibles mejoran su capacidad de atraer y retener talento (Yildirim et al., 2023; Cuesta-Valiño et al., 2023). La RSE se convierte así en un factor de diferenciación no replicable, difícil de imitar por competidores que no posean una cultura organizacional orientada a la sostenibilidad.

En este contexto, el marketing responsable debe ser entendido como una disciplina integral que gestiona tanto la comunicación como la estrategia, anticipando riesgos, potenciando oportunidades y construyendo relaciones genuinas con los stakeholders. No se trata solo de promocionar acciones éticas, sino de alinear toda la propuesta de valor con principios de coherencia, transparencia y compromiso real.

Finalmente, en un mercado donde los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y el propósito, la RSE aplicada al marketing representa una evolución natural hacia modelos de negocio más sostenibles y competitivos. Como afirman Porter y Kramer (2011), las empresas que integren el valor social en el centro de su estrategia serán las que lideren el futuro. El marketing, en este escenario, no es solo el portavoz de la responsabilidad empresarial, sino el arquitecto de un posicionamiento sólido, diferenciado y preparado para responder a las demandas de un mercado consciente, exigente y en constante transformación.

En síntesis, la RSE ya no es solo un departamento o una certificación: es una estrategia de marketing transversal que influye en el diseño de productos, en la fijación de precios, en la selección de canales y en la construcción de la propuesta de valor. En industrias como la moda, donde la identidad del consumidor se proyecta a través del consumo simbólico, integrar la RSE al marketing no es una opción, sino una condición para la competitividad. Las marcas que logren comunicar con coherencia sus valores éticos tendrán mayores probabilidades de generar preferencia y lealtad, especialmente entre los consumidores jóvenes, altamente informados, críticos y activos en redes sociales.

Figura 2.3.2. Integración de la RSE en la estrategia de marketing y su efecto en la decisión de compra

Fuente: Elaboración propia basada en Carroll (1991), Yoon et al. (2006) y Zhang & Cui (2018).

2.4 Valores del consumidor universitario Chileno

Comprender el comportamiento de compra de los consumidores jóvenes requiere atender al sistema de valores que guía sus decisiones, particularmente en contextos marcados por desafíos medioambientales, sociales y éticos. Diversos estudios han demostrado que los valores personales influyen de forma significativa en la disposición hacia prácticas de consumo sostenible, especialmente cuando estos se relacionan con la conciencia ambiental, la responsabilidad ética, la justicia social y el compromiso comunitario (Han, 2021; Hosta & Zabkar, 2020; Kim, Hall & Han, 2021).

En esta línea, investigaciones internacionales como la de Kingston y Paulraj (2023) han evidenciado que la preocupación ambiental, la conciencia de salud y los valores ecológicos percibidos son

factores determinantes en la intención de compra de productos sostenibles entre jóvenes. Asimismo, Lima-Vargas et al. (2022) destacan que la Generación Z muestra una alta solidaridad generacional, orientada al altruismo y a la búsqueda de impactos positivos, aunque persisten tensiones entre sus valores declarados y sus hábitos reales de consumo.

En el contexto chileno, el estudio de Severino-González et al. (2021) proporciona evidencia empírica sobre las prácticas de consumo sustentable en estudiantes universitarios, identificando cuatro dimensiones clave: consumo informado, consumo glocal, consumo ético y economía circular. Estas dimensiones permiten vincular valores personales con acciones concretas, como la búsqueda activa de información, la preferencia por productos locales o la valoración de criterios de producción justos. El estudio destaca que, si bien existe una adhesión valórica a principios como la ética y el consumo local, aún se observan brechas entre las actitudes declaradas y las prácticas efectivas, especialmente en dimensiones como la economía circular y el acceso a información clara.

Complementariamente, datos de la 10ª Encuesta Nacional de Juventudes (INJUV, 2022) revelan una juventud altamente comprometida con causas sociales y ambientales. Más del 50% ha participado en organizaciones sociales, y se observa un creciente interés en temáticas como el cambio climático, la equidad y la justicia. Este compromiso también se expresa en una valoración positiva de las redes sociales como canales de transformación social, lo que evidencia un perfil de consumidor sensible al impacto colectivo de sus decisiones y atento a los mensajes de las marcas.

Desde la perspectiva psicológica del consumidor, los valores personales actúan como antecedentes de las actitudes, y estas, a su vez, predicen comportamientos de compra (Hosta & Zabkar, 2020). Por tanto, en el marco de la responsabilidad social empresarial (RSE), comprender esta cadena de influencia resulta esencial para diseñar estrategias de marketing eficaces y alineadas con las motivaciones profundas del consumidor joven.

A nivel práctico, esta sensibilidad valórica se traduce en preferencias por marcas éticas, transparentes y comprometidas con el entorno. Sin emabrgo, estudios como los de Chicaiza-Toala et al. (2022) advierten que la intención de compra sostenible puede verse limitada por barreras como la sensibilidad al precio, la percepción de calidad y la falta de información confiable, especialmente en sectores como la moda. Del mismo modo, Acuña-Moraga et al. (2022) plantean que el consumo sustentable debe entenderse en términos de gestión responsable, discernimiento ético, consumo verde y compra informada, en coherencia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En este marco, el nivel educacional se posiciona como un factor clave: mayores niveles de formación se asocian con un mayor desarrollo de criterios éticos y decisiones de compra racionales (Lazaric et al., 2020).

Otros estudios, como el de Barragán y Ayaviri (2018), advierten sobre los riesgos del consumo irreflexivo y sus impactos medioambientales y sociales, subrayando la importancia de intervenciones educativas y empresariales que fortalezcan la conciencia crítica del consumidor. De igual forma, Boyd et al. (2021) y Wiedmann & Allen (2021) destacan que el alineamiento con los ODS permite a las marcas desarrollar una narrativa de sostenibilidad más robusta, capaz de conectar con consumidores jóvenes cada vez más atentos a la coherencia entre los mensajes de marketing y las prácticas reales.

En síntesis, los consumidores universitarios chilenos se caracterizan por un conjunto de valores que favorecen el consumo social y ambientalmente responsable. Entre los más destacados se encuentran:

Conciencia ambiental: preocupación por el cambio climático, la contaminación y el impacto ecológico del consumo (Han, 2021; Severino-González et al., 2021).

Responsabilidad ética y justicia social: preocupación por el trato justo a las personas y animales, condiciones laborales y derechos humanos (Severino-González et al., 2021; Barragán & Ayaviri, 2018).

Solidaridad y compromiso comunitario: participación cívica, apoyo a causas sociales, sentido de comunidad y cooperación (INJUV, 2022; Lima-Vargas et al., 2022).

Transparencia y consumo informado: valoración de marcas que comunican de forma clara, con trazabilidad y verificación ética (Severino-González et al., 2021; Acuña-Moraga et al., 2022).

Apertura a modelos sostenibles: disposición al re-commerce, preferencia por productos reciclados o reutilizados, y valoración de la economía circular (Chicaiza-Toala et al., 2022).

Si bien persisten desafíos estructurales como el acceso a productos sostenibles, la educación al consumidor y la relación precio-calidad, estos valores representan un sustrato fértil para el desarrollo de estrategias de marketing basadas en principios de RSE. En este contexto, se plantea la hipótesis de que dichos valores predisponen al consumidor universitario a desarrollar una preferencia por marcas socialmente responsables, lo que a su vez se espera derive en una mayor intención de compra hacia sus productos. Esta lógica se encuentra en la base de las hipótesis H2 y H3 del presente trabajo, que serán contrastadas empíricamente en los capítulos siguientes.

Figura 4. Valores del consumidor universitario chileno según la literatura especializada

Fuente: Elaboración propia a partir de Severino-González et al. (2021), INJUV (2022), Lima-Vargas et al. (2022), Chicaiza-Toala et al. (2022), Acuña-Moraga et al. (2022), Hosta & Zabkar (2020) y Lazaric et al. (2020).

2.5 Relación entre RSE, preferencia e intención de compra

2.5.1. Influencia de las dimensiones de la RSE en la percepción general

En el contexto del marketing, la comprensión del comportamiento del consumidor frente a las iniciativas de RSE es fundamental para diseñar estrategias comunicacionales más efectivas y segmentadas. La literatura en marketing ha demostrado que los consumidores, especialmente los más jóvenes, valoran positivamente a las marcas que demuestran coherencia entre su discurso y su acción, y están dispuestos a premiarlas con su lealtad, recomendación y preferencia de compra (Aaker, 1996; Carroll & Shabana, 2010; Yildirim et al., 2023). Por ello, esta investigación no solo analiza percepciones éticas o sociales, sino que busca explicar cómo esas percepciones se traducen en variables clave para la gestión del marketing, tales como la imagen de marca, la preferencia y la intención de compra. Esta perspectiva sitúa la RSE como una estrategia de marketing orientada al valor, a la conexión emocional y a la diferenciación. La RSE es un constructo complejo compuesto por distintas dimensiones que, en conjunto, configuran la percepción general que los consumidores tienen sobre el compromiso social y ético de una empresa. Diversos autores han profundizado en el modelo propuesto por Carroll (1991), el cual distingue entre responsabilidades económicas, legales,

éticas y filantrópicas. Cada una de estas dimensiones influye en la evaluación global de la RSE, especialmente en sectores como la moda, donde los consumidores están cada vez más atentos a las prácticas empresariales sostenibles.

En primer lugar, la dimensión filantrópica, asociada a iniciativas voluntarias de apoyo social y comunitario, se ha convertido en un elemento diferenciador para las marcas que buscan conectar emocionalmente con sus públicos. La literatura sugiere que las acciones filantrópicas fortalecen la percepción general de la RSE cuando están alineadas con el propósito de la empresa y se comunican de forma transparente y auténtica (Nguyen et al., 2021; Alam & Islam, 2021). Marcas como TOMS o Patagonia han demostrado que la filantropía corporativa puede generar valor simbólico y emocional, al asociarse con causas relevantes para los consumidores jóvenes (Esposito & Soufani, 2023).

Por su parte, la responsabilidad económica, entendida como la capacidad de generar utilidades de forma ética y sostenible, también es un pilar central en la construcción de una imagen responsable. En la industria de la moda, donde la transparencia y la trazabilidad son cada vez más exigidas, los consumidores valoran aquellas marcas que explicitan sus costos de producción, márgenes y prácticas comerciales justas (Chan et al., 2020; Cuesta-Valiño et al., 2023). En este contexto, el éxito económico no se valora por sí mismo, sino en la medida en que permite a la empresa reinvertir en innovación sustentable, condiciones laborales justas o cadenas de suministro éticas.

Asimismo, la dimensión legal adquiere especial relevancia en un sector donde las denuncias por explotación laboral, contaminación y malas prácticas han sido frecuentes. La literatura indica que el cumplimiento normativo no solo es una obligación, sino también una fuente de legitimidad percibida, especialmente cuando se comunica a través de certificaciones, auditorías o informes de sostenibilidad comprensibles (Modreanu & Andrișan, 2022; Nguyen et al., 2021). De este modo, el respeto por la ley refuerza la percepción de integridad y compromiso real con la justicia social.

Finalmente, la responsabilidad ética, que va más allá de las exigencias legales, se posiciona como uno de los componentes más influyentes en la percepción global de la RSE. Los consumidores jóvenes en particular, los de la Generación Z valoran profundamente la coherencia entre los valores que una marca declara y los que efectivamente practica (Bhatta et al., 2020; Tien et al., 2021). En este sentido, el marketing ético se transforma en una herramienta esencial para visibilizar acciones responsables, conectar con el consumidor desde la autenticidad y construir una narrativa corporativa que inspire confianza.

En conjunto, estas dimensiones se articulan para conformar la percepción general de la RSE que los consumidores desarrollan hacia una marca. Cuando cada una de ellas se comunica con

transparencia, se alinea con el propósito empresarial y se percibe como parte de una estrategia coherente, se fortalece significativamente la evaluación global del compromiso social de la empresa. Por tanto, se espera que la percepción positiva de estas dimensiones específicas contribuya directamente a una valoración integral más favorable de la RSE en el sector de la moda.

Tabla 2.5.1. Dimensiones de la RSE según Carroll (1991) y su influencia en la percepción del consumidor en la industria de la moda.

Dimensión de la RSE	Impacto esperado en la percepción del consumidor	Referencias
Económica	Mejora la percepción de compromiso si se vincula a innovación social o prácticas justas	Chan et al. (2020); Cuesta-Valiño et al. (2023)
Legal	Aumenta la legitimidad y credibilidad de la marca	Modreanu & Andrișan (2022); Nguyen et al. (2021)
Ética	Genera confianza, lealtad y reputación positiva, especialmente entre jóvenes	Bhatta et al. (2020); Tien et al. (2021)
Filantrópica	Fortalece el vículo emocional y el valor simbólico de la marca	Nguyen et al. (2021); Esposito & Soufani (2023)

Fuente: Elaboración propia a partir de Carroll (1991), Chan et al. (2020), Cuesta-Valiño et al. (2023), Modreanu & Andrișan (2022), Nguyen et al. (2021), Bhatta et al. (2020), Tien et al. (2021) y Esposito & Soufani (2023).

2.5.2. Efecto de la percepción general de RSE en la preferencia de compra

En el último tiempo, el interés por la RSE ha trascendido el plano reputacional para convertirse en un factor decisivo en la construcción de preferencia de marca, especialmente entre los consumidores más jóvenes. La preferencia de compra se entiende como la inclinación sostenida del consumidor hacia una marca por sobre otras alternativas, y se construye a partir de una combinación de confianza, percepción de valor e identificación simbólica (Aaker, 1996). En este contexto, la RSE emerge como un atributo intangible que permite a las empresas diferenciarse en mercados saturados, al comunicar no solo lo que venden, sino lo que representan.

Diversas investigaciones han evidenciado que cuando los consumidores perciben que una marca actúa con responsabilidad social a través de prácticas sostenibles, compromiso comunitario, o transparencia en su cadena de suministro esta percepción se traduce en una mayor conexión emocional y simbólica, la cual fortalece su preferencia por esa marca (Cuesta-Valiño et al., 2023; Nguyen et al., 2021). En el caso de la moda, donde los productos suelen ser vehículos de identidad

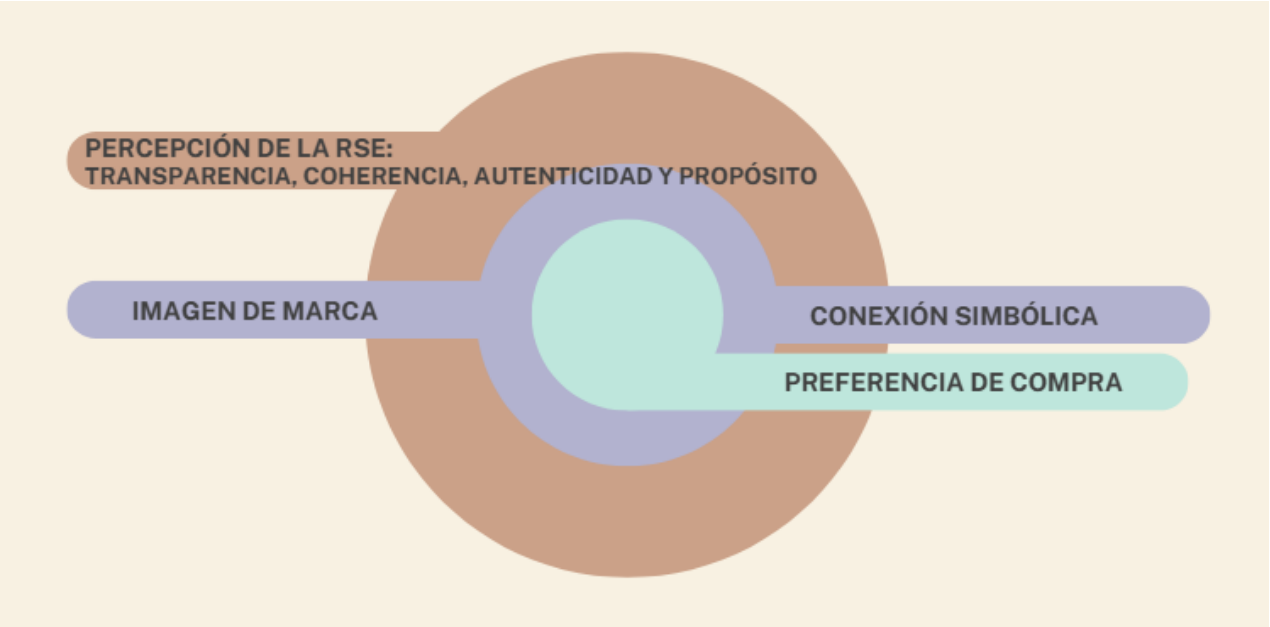
y expresión personal, esta conexión cobra especial relevancia. Elegir una marca responsable puede convertirse en una declaración ética, una forma de alinear el consumo con los propios valores personales.

El estudio de Gong et al. (2023) aporta evidencia empírica reciente al respecto. A través de un modelo de ecuaciones estructurales, los autores demostraron que la percepción de marketing sostenible mejora la imagen de marca, y que esta imagen se traduce en engagement y preferencia, especialmente cuando está mediada por una RSE creíble. Aunque el estudio fue desarrollado en el contexto de productos tecnológicos, sus conclusiones son plenamente aplicables a la industria de la moda sostenible, donde la imagen de marca se construye cada vez más sobre relatos éticos, ambientales y sociales. En este sentido, la RSE no solo actúa como variable moderadora, sino como factor generador de afinidad, fidelidad y elección preferente.

Además, estudios centrados en la Generación Z muestran que esta cohorte valora la coherencia entre lo que la marca dice y lo que hace. Cuando las prácticas de RSE son percibidas como auténticas y están respaldadas por acciones verificables, por ejemplo, mediante reportes de sostenibilidad, certificaciones o campañas sociales visibles— se potencia significativamente la preferencia por la marca (Modreanu & Andrișan, 2022; Alam & Islam, 2021). Esta preferencia se fortalece cuando la comunicación incorpora narrativas emocionales, lenguaje visual claro y estrategias de storytelling que conecten con los valores del consumidor.

Por tanto, se espera que una percepción positiva de la RSE tenga un efecto directo y significativo en la preferencia de compra de los consumidores, especialmente en sectores como la moda, donde los atributos simbólicos son parte fundamental de la propuesta de valor. Esta relación resulta estratégica para las empresas que buscan fidelizar a públicos jóvenes a través de un posicionamiento basado en propósito y autenticidad.

Figura 2.5.2. Influencia de la percepción de RSE en la construcción simbólica de la preferencia de compra en la industria de la moda.



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1996), Cuesta-Valiño et al. (2023), Gong et al. (2023), Modreanu & Andrișan (2022), Nguyen et al. (2021), Alam & Islam (2021) y Tien et al. (2021).

2.5.3. Relación entre preferencia e intención de compra

La preferencia de compra hacia una marca responsable no solo refleja una actitud positiva del consumidor, sino que también se configura como un antecedente directo de la intención de compra, especialmente cuando dicha preferencia está basada en valores compartidos y experiencias previas satisfactorias (Han et al., 2020; Cuesta-Valiño et al., 2023). En el ámbito del marketing, la intención de compra es entendida como la predisposición consciente a adquirir un producto en el futuro próximo, siendo un indicador clave para anticipar el comportamiento real del consumidor (Ajzen, 1991; Tien et al., 2021).

La Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), dice que la intención está determinada por tres componentes: la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control percibido. Cuando un consumidor ha desarrollado una preferencia sostenida por una marca, motivada por su compromiso social, transparencia o coherencia ética, es más probable que esa actitud positiva se traduzca en una intención concreta de compra. Esta relación ha sido confirmada en diversos estudios, los cuales destacan que la identificación con los valores de la marca fortalece el vínculo emocional y disminuye la incertidumbre en la toma de decisiones (Han et al., 2020; Cuesta-Valiño et al., 2023).

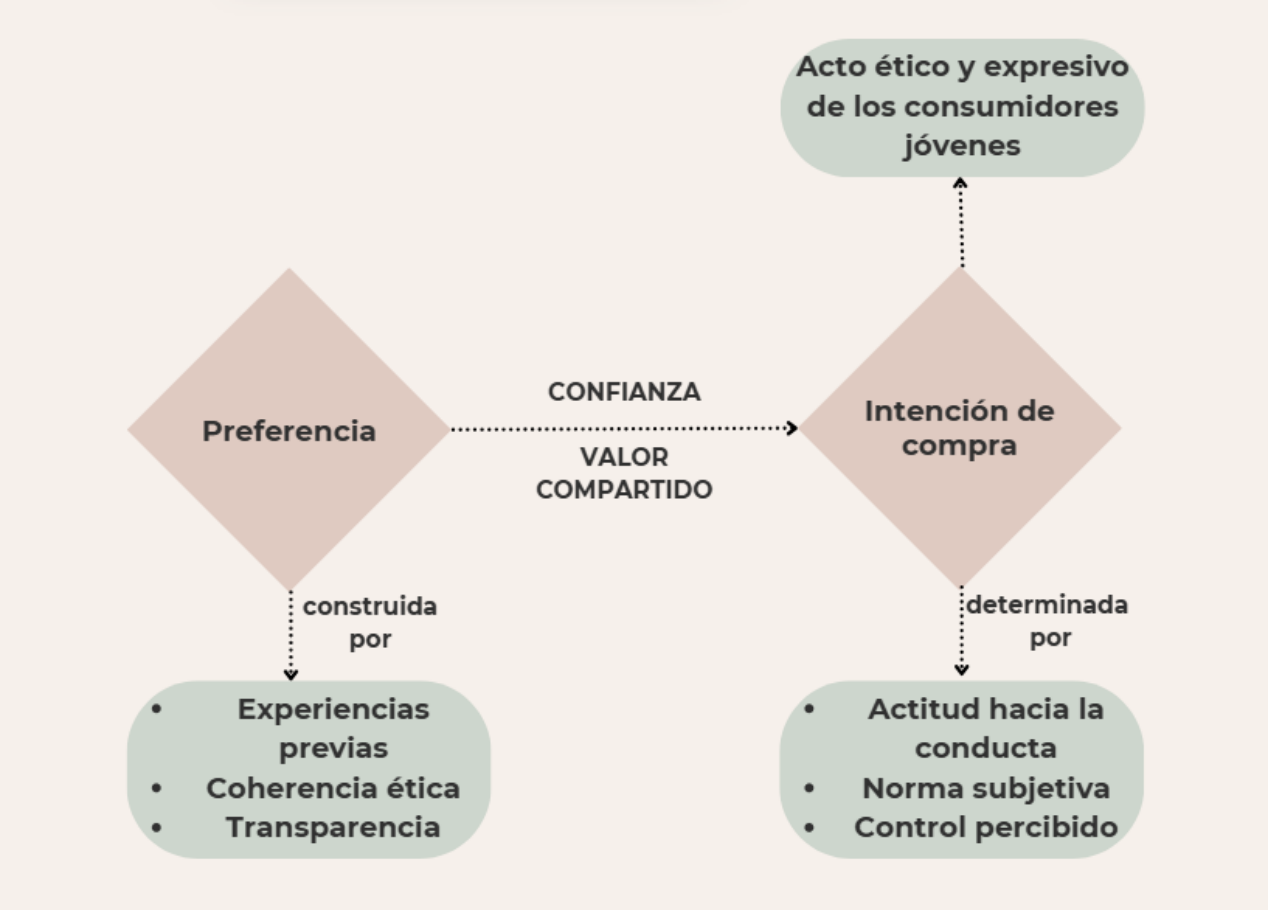
Esta relación se intensifica debido al carácter simbólico del consumo. La ropa no solo cumple una

función práctica, sino también expresiva: comunica identidad, valores y pertenencia. Así, la preferencia por una marca ética no se limita a una elección racional, sino que representa una forma de autorrepresentación ante el entorno. Estudios centrados en consumidores de la Generación Z han demostrado que esta cohorte está dispuesta a recompensar a las marcas responsables mediante su compra, incluso si estas presentan precios ligeramente más altos, siempre y cuando exista una narrativa auténtica detrás del producto (Tien et al., 2021; Modreanu & Andrișan, 2022).

Por otra parte, la preferencia por una marca responsable también actúa como un filtro ante el riesgo percibido. Dado el creciente escepticismo frente al greenwashing, muchos consumidores jóvenes son cautelosos al momento de decidir su compra. Sin embargo, cuando ya existe una preferencia construida a partir de interacciones previas, testimonios de terceros o una reputación consolidada, la intención de compra se ve fortalecida. En este caso, la preferencia funciona como una señal de confianza que facilita la conversión desde el interés hasta la acción de compra (Esposito & Soufani, 2023).

En consecuencia, se espera que cuanto mayor sea la preferencia del consumidor por una marca que refleja prácticas éticas y sostenibles, mayor será también su intención de adquirir productos de dicha empresa. Esta relación no solo es consistente con la evidencia empírica, sino que también responde a las lógicas actuales del marketing de valores, donde la autenticidad, la coherencia y el impacto social son factores decisivos en la conducta del consumidor joven.

Figura 2.5.3. Relación entre preferencia e intención de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de Ajzen (1991), Cuesta-Valiño et al. (2023), Esposito & Soufani (2023) y Tien et al. (2021).

2.5.4. Influencia directa de la percepción general de la RSE en la intención de compra

Más allá de su efecto sobre la preferencia, la percepción positiva de la RSE puede incidir directamente en la intención de compra de los consumidores, especialmente cuando estos identifican un compromiso real por parte de la empresa con causas sociales, ambientales o éticas. La intención de compra, es la probabilidad subjetiva de adquirir un producto en un futuro próximo, ha sido ampliamente utilizada en el marketing como indicador del comportamiento potencial del consumidor. En el contexto del consumo sostenible, esta variable adquiere especial relevancia, ya que permite evaluar el impacto que tienen los valores y percepciones sobre las decisiones de compra.

Numerosos estudios han demostrado que los consumidores jóvenes tienden a premiar a las marcas que actúan con propósito, siempre que estas acciones sean percibidas como auténticas y verificables (Nguyen et al., 2021; Alam & Islam, 2021). En este sentido, la RSE funciona como una señal de valor que puede activar motivaciones tanto racionales como emocionales. Cuando una empresa comunica con claridad sus esfuerzos por reducir su impacto ambiental, mejorar las condiciones

laborales de sus trabajadores o apoyar a comunidades locales, los consumidores desarrollan actitudes favorables que pueden transformarse en intención de compra (Singh et al., 2022; Cuesta-Valiño et al., 2023).

Este efecto se ve potenciado por el tipo de marketing utilizado. Las estrategias comunicacionales centradas en valores como el storytelling con propósito, la transparencia radical o la exposición de impacto social permiten construir una narrativa que conecta emocionalmente con los públicos jóvenes. La Generación Z, en particular, ha demostrado un alto nivel de sensibilidad hacia temas como la justicia social, el cambio climático o la diversidad, y tiende a evaluar críticamente si las marcas practican lo que predican antes de tomar decisiones de consumo (Tien et al., 2021; Esposito & Soufani, 2023). Cuando la percepción de RSE es fuerte y coherente, se incrementa no solo la intención de compra, sino también la disposición a recomendar o defender la marca.

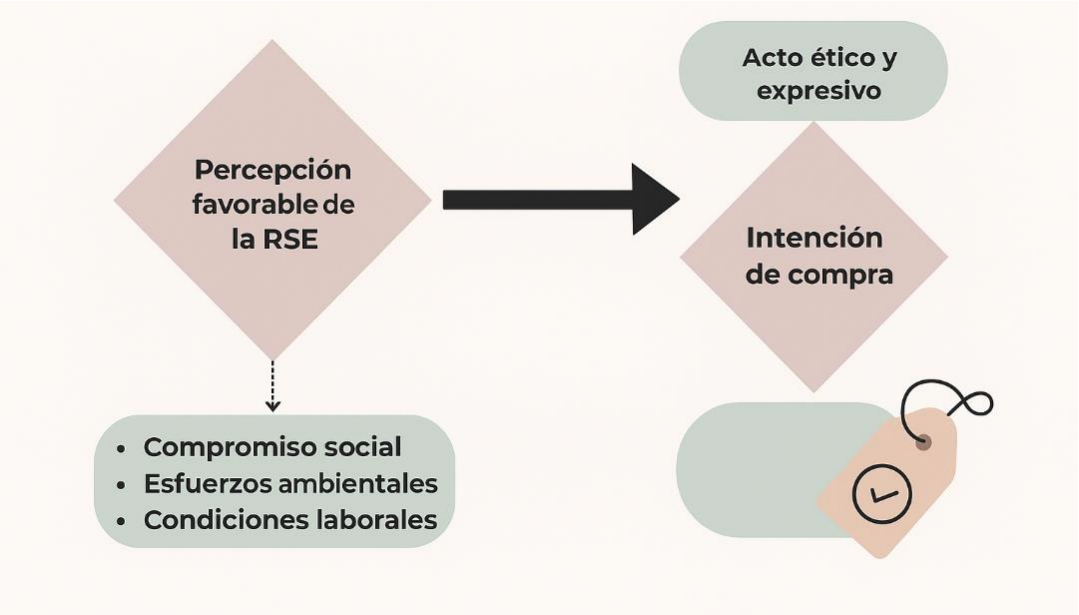
En esta industria, el vínculo es especialmente relevante. La compra de ropa no solo responde a una necesidad funcional, sino también a un proceso de identificación personal y social. En este contexto, la RSE añade un valor simbólico que convierte la acción de compra en un acto ético y expresivo. Así, el consumidor no solo adquiere un producto, sino que reafirma su pertenencia a una comunidad de valores. Por tanto, se espera que una percepción favorable de la RSE tenga un efecto directo sobre la intención de compra, incluso en ausencia de una preferencia previa consolidada, particularmente en mercados donde el compromiso social se ha vuelto un criterio clave de decisión.

El presente capítulo ha permitido establecer los fundamentos teóricos que sustentan esta investigación, en torno a las percepciones generales de la RSE y su influencia en las decisiones de consumo de los estudiantes universitarios en el contexto de la industria de la moda. A partir del modelo de Carroll (1991), se han identificado y analizado las cuatro dimensiones centrales de la RSE económica, legal, ética y filantrópica, como elementos clave en la construcción de una percepción global por parte del consumidor, especialmente entre los públicos jóvenes que demandan mayor coherencia, compromiso y transparencia por parte de las marcas.

Asimismo, se ha revisado la literatura relacionada con el comportamiento de compra de los consumidores jóvenes, destacando la creciente importancia de los valores personales, la conciencia social y el deseo de alinearse con empresas que promuevan causas éticas y sostenibles. En este marco, se ha argumentado que una percepción positiva de la RSE puede generar una mayor preferencia hacia marcas responsables, lo que a su vez influye en la intención de compra de sus productos. Este encadenamiento teórico ha sido respaldado por estudios recientes que han demostrado el valor simbólico, emocional y estratégico que adquiere la RSE en el comportamiento del consumidor actual.

Finalmente, se han presentado las escalas e instrumentos utilizados para operacionalizar las variables de estudio, explicando las adaptaciones realizadas para asegurar su pertinencia en el contexto chileno y universitario. Este cierre conceptual permitirá dar paso, en el siguiente capítulo, al diseño metodológico que guiará la recolección y análisis de los datos empíricos, con el fin de contrastar las hipótesis formuladas y aportar evidencia concreta sobre el vínculo entre RSE y consumo responsable en la industria de la moda.

Figura 2.6. Influencia directa de la percepción de RSE en la intención de compra.



Fuente: Elaboración propia basada en Carroll (1991), Cuesta-Valiño et al. (2023), Tien et al. (2021), y Esposito & Soufani (2023).

2.6 Estudios sobre RSE y percepción del consumidor

Diversos estudios recientes han evidenciado que los consumidores jóvenes, especialmente aquellos pertenecientes a la Generación Z, no perciben la RSE como un constructo homogéneo, sino que la evalúan de manera fragmentada, atendiendo a sus diferentes componentes. En este sentido, es posible que valoren positivamente las prácticas éticas de una marca, pero mantengan una actitud crítica si perciben inconsistencias en sus acciones filantrópicas o en sus mensajes de compromiso social (Cuesta-Valiño et al., 2023; Montes et al., 2021). Esta segmentación en la percepción del consumidor refuerza la pertinencia de utilizar el modelo de Carroll (1991), ya que permite analizar cada dimensión de la RSE de forma independiente, facilitando una comprensión más precisa de cómo cada una influye en la imagen corporativa y, por ende, en el comportamiento del consumidor.

En coherencia con lo anterior, el presente estudio adopta el modelo de Carroll como base conceptual para medir la percepción de la RSE en empresas de moda. Esta elección responde

tanto a la naturaleza multidimensional del fenómeno, como a las características específicas del sector analizado y a la necesidad de comprender el papel del marketing en la construcción de una reputación social sólida. Al considerar las cuatro dimensiones de la RSE de manera diferenciada, se busca identificar de qué manera cada una incide en la preferencia e intención de compra del consumidor joven, ofreciendo así una herramienta valiosa para el diseño de estrategias comunicacionales más eficaces y coherentes con las expectativas del público objetivo.

La creciente importancia de la RSE en el ámbito empresarial ha llevado a que muchas compañías integren proyectos y acciones de responsabilidad en sus reportes anuales y plataformas de comunicación, con el objetivo de fortalecer su valor de marca. Según Yildirim et al. (2023), estas iniciativas generan beneficios que trascienden lo económico, alcanzando a clientes, empleados, proveedores, accionistas, gobiernos, la sociedad en general y el medio ambiente. En esta misma línea, se ha demostrado que un propósito social claramente definido puede dotar a las marcas de un sistema de valores reconocible, lo cual incide positivamente en la percepción del consumidor y en su disposición a comprar (Solmaz, 2005; Yildirim et al., 2023).

Actualmente, los consumidores ya no evalúan un producto únicamente en función de su calidad o valor material, sino que también consideran las acciones sociales, éticas y medioambientales de la empresa que lo produce (Ayala del Pino, 2021, p. 180). En consecuencia, una empresa socialmente responsable es aquella que, sin renunciar a la rentabilidad, integra en su gestión los impactos ambientales, sociales y económicos que genera en su entorno (Ayala del Pino, 2021, p. 175). No obstante, esta creciente sensibilidad del consumidor se ve tensionada por la desconfianza hacia ciertas prácticas corporativas. Desde la ciudadanía, los organismos públicos y el mundo inversionista persisten las sospechas frente al fenómeno del greenwashing, lo cual pone en evidencia la necesidad de mayor transparencia, coherencia y autenticidad en la comunicación de las acciones de RSE (Navarro García, 2024, pp. 39, 48).

A lo largo de los últimos años, las empresas han estado y continúan estando bajo la constante observación de analistas, medios de comunicación, organizaciones de vigilancia (watchdogs) y consumidores críticos, quienes exigen una mayor rendición de cuentas por las operaciones sociales y ambientales (Navarro García, 2024, pp. 39, 48). En este contexto, el consumidor actual exige mucho más que en el pasado. Ya no solo compra productos; también compra valores, propósitos e identidades corporativas. Este nuevo perfil de consumidor posee, además, un alto grado de poder, entendido como la capacidad de ejercer presión mediante acciones normativas, utilitarias o simbólicas, aun cuando no siempre lo haga de forma consciente o efectiva (Caravedo, 2008, p. 90).

Sin embargo, también se ha detectado una brecha entre lo que los consumidores declaran en encuestas y lo que finalmente hacen al momento de la compra. A pesar de manifestar una preferencia por empresas responsables, muchos optan por productos que ofrecen mejor calidad o precio al enfrentarse a decisiones reales de consumo. Este fenómeno sugiere que la RSE debe ser gestionada con una mirada estratégica, sin perder de vista la necesidad de generar propuestas de valor equilibradas entre lo ético y lo funcional. Por ello, la empresa debe considerar de manera integral las expectativas del consumidor, asegurando precios justos, mensajes honestos y acciones coherentes con los valores que declara representar (Caravedo, 2008, p. 105).

A partir del marco teórico desarrollado y considerando la estructura multidimensional de la RSE bajo el modelo de Carroll (1991), se propone un modelo que analiza cómo las distintas dimensiones de la RSE económica, legal, ética y filantrópica influyen en la percepción global de la responsabilidad social de una empresa de moda, y cómo dicha percepción afecta la preferencia e intención de compra del consumidor. En base a este planteamiento conceptual, se proponen las siguientes hipótesis:

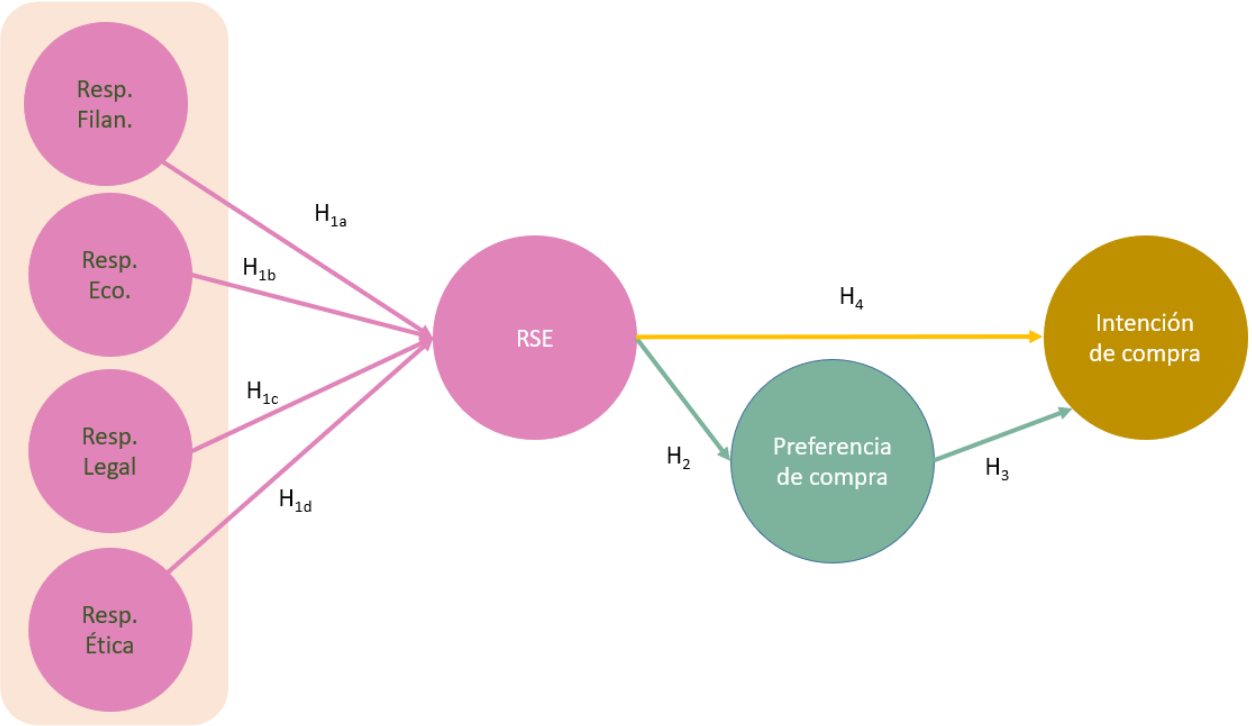
H1: La percepción general de la RSE en las empresas de moda está determinada por sus distintas dimensiones:

- H1a: La percepción de la responsabilidad filantrópica tiene un efecto positivo en la percepción general de la RSE.
- H1b: La percepción de la responsabilidad económica tiene un efecto positivo en la percepción general de la RSE.
- H1c: La percepción de la responsabilidad legal tiene un efecto positivo en la percepción general de la RSE.
- H1d: La percepción de la responsabilidad ética tiene un efecto positivo en la percepción general de la RSE.

H2: La percepción general de la RSE en las empresas de moda tiene un efecto positivo en la preferencia de compra hacia sus productos.

H3: La preferencia de compra hacia las empresas de moda tiene un efecto positivo en la intención de compra de sus productos.

Figura 2.4. Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia.

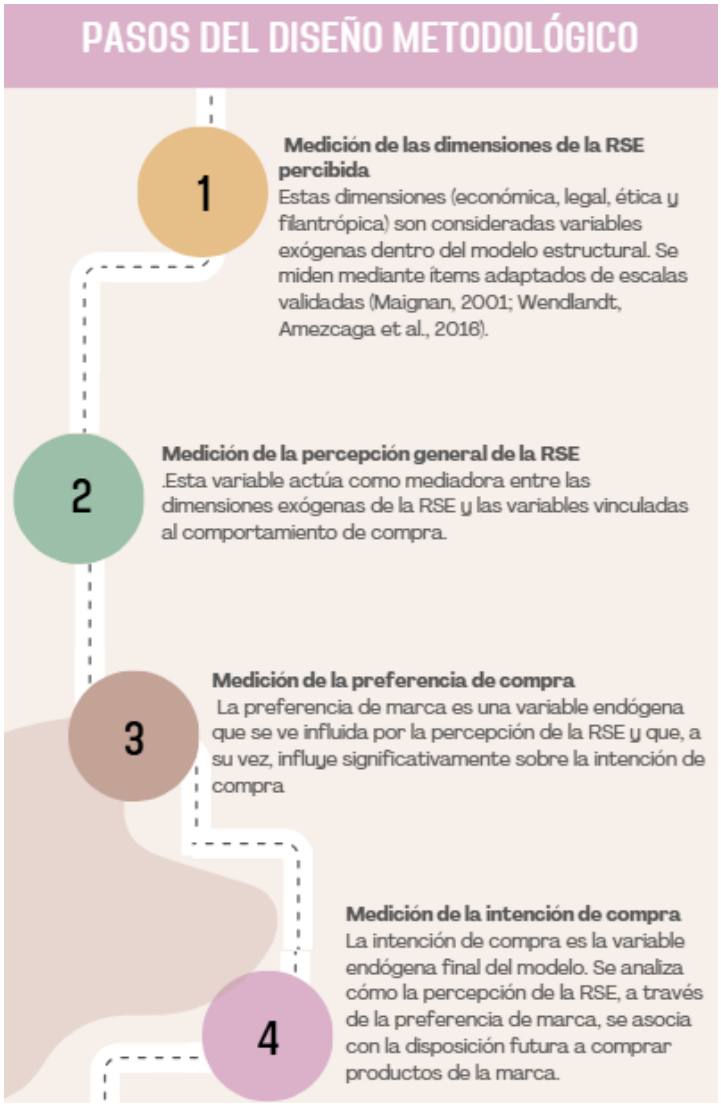
CAPITULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo, no experimental, de tipo transversal y correlacional. Este diseño permite observar fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, sin manipular deliberadamente las variables. Se eligió esta estructura porque responde a la necesidad de analizar la relación entre constructos perceptivos (como la RSE) y conductas de consumo, a partir de la información proporcionada directamente por los participantes.

En la siguiente figura, se presenta un esquema visual que sintetiza la secuencia de pasos del diseño metodológico seguido, así como el rol que desempeña cada variable en el modelo.

Figura 3.1. Pasos del diseño metodológico aplicado al modelo de análisis de la RSE percibida en la industria de la moda



Fuente: Elaboración propia a partir de Carroll (1991), Maignan (2001) y Zhang & Cui (2018).

La elección de este diseño responde a la necesidad de identificar patrones de comportamiento, percepciones y relaciones entre constructos como la RSE, la preferencia de marca y la intención de compra, sin intervenir en el entorno natural de los participantes. De este modo, se busca establecer asociaciones entre estas variables a partir de los datos proporcionados por los propios consumidores.

El modelo teórico está basado en el enfoque de Carroll (1991), quien plantea que la RSE está compuesta por cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica. Estas dimensiones han sido ampliamente utilizadas en estudios académicos para explorar la influencia de la RSE en la actitud del consumidor, la confianza en la marca, y la decisión de compra (Maignan, 2001; Kim et al., 2017; Wendlandt Amezaga et al., 2016).

En este trabajo, las variables fueron seleccionadas con base en su relevancia empírica y teórica para representar el comportamiento del consumidor universitario frente a marcas de moda que comunican prácticas de RSE. Así, se justifica la utilización de este conjunto de variables, ya que permiten analizar cómo las distintas percepciones de la RSE influyen en las preferencias individuales y en la intención de compra futura.

A continuación, se describen las principales características de la muestra utilizada en el estudio.

3.2 Muestra

La muestra de este estudio fue conformada por 302 estudiantes universitarios mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Chillán y consumidores de productos de la industria de la moda. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido al acceso disponible a los participantes. En términos sociodemográficos, la mayoría de los encuestados fueron mujeres (69,2%), mientras que los hombres representaron el 30,8% de la muestra. Respecto a la distribución institucional, un 61,6% de los participantes pertenecía a la Universidad del Bío-Bío, y el 38,4% a la Universidad Adventista de Chile.

Las carreras se agruparon en cuatro áreas disciplinares: Ingeniería y Negocios (29,5%), Ciencias de la Salud (28,1%), Ciencias Sociales (19,5%) y Educación (22,8%). Esta clasificación se realizó considerando el enfoque formativo declarado por las instituciones participantes. Por ejemplo, en el área de Ingeniería y Negocios se incluyeron carreras como Ingeniería civil industrial, Ingeniería en alimentos, Contador auditor e Ingeniería comercial. En Ciencias de la Salud se agruparon programas como Enfermería, Medicina, Fonoaudiología y Terapia ocupacional. El área de Ciencias Sociales comprendió disciplinas como Psicología, Derecho, Trabajo Social y Teología, mientras que el área de Educación integró diversas pedagogías, tales como Pedagogía en castellano, en educación general básica, en historia y geografía, en educación física, entre otras.

En cuanto a los años de estudio, se identificó una participación relativamente equilibrada entre los distintos niveles. El mayor porcentaje se concentró en estudiantes de tercer año (23,2%), seguido de primer año (21,9%), segundo año (19,9%), cuarto año (18,9%) y finalmente quinto año o más (16,2%).

Tabla 4.2. Características sociodemográficas y académicas de la muestra

Características	Categoría	Porcentaje (%)	Total
Sexo	Hombre	30.80%	92
	Mujer	69.20%	209
Universidad	Universidad Adventista de Chile (UNACH)	38.40%	116
	Universidad del Bío-Bío (UBB)	61.60%	185
Disciplina	Ingeniería y Negocios	29.50%	89
	Ciencias de la Salud	28.10%	85
	Ciencias Sociales	19.50%	59
	Educación	22.80%	69
Años de estudio	Primer año.	21.90%	66
	Segundo año.	19.90%	60
	Tercer año.	23.20%	70
	Cuarto año.	18.90%	57
	Quinto año o más.	16.20%	49

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la investigación.

3.3 Instrumento de medida

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, a través de un cuestionario autoadministrado en formato digital, distribuido mediante correo electrónico y redes sociales institucionales. Esta modalidad permitió acceder de forma eficiente y segura a los estudiantes universitarios de la ciudad de Chillán, garantizando la voluntariedad, el anonimato y el consentimiento informado de los participantes.

El instrumento estuvo compuesto por una serie de afirmaciones estructuradas en escala tipo Likert de seis puntos, que iba desde “Totalmente en desacuerdo” (1) hasta “Totalmente de acuerdo” (6), sin punto neutro. Las afirmaciones se organizaron en tres bloques temáticos correspondientes a las variables del estudio: percepción de la responsabilidad social empresarial, preferencia de compra

e intención de compra.

Para medir la percepción de la RSE se utilizó una escala basada en el modelo de Carroll (1991), que considera cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica. Cada dimensión fue abordada mediante afirmaciones adaptadas del instrumento propuesto por Cuesta-Valiño et al. (2023) y otros estudios recientes. Por su parte, las escalas de preferencia e intención de compra fueron adaptadas a partir del trabajo de Jian Zhang y Yu Hua Cui (2018), incorporando ajustes lingüísticos y conceptuales pertinentes al contexto chileno y al sector moda. Las adaptaciones se enfocaron en reflejar con mayor claridad los patrones de consumo ético de los estudiantes universitarios, manteniendo la validez estructural y semántica de los ítems originales.

Antes de la aplicación definitiva del cuestionario, se realizó una prueba piloto con un grupo reducido de estudiantes, con el objetivo de verificar la comprensión de los ítems, evaluar la consistencia interna de las escalas y ajustar posibles ambigüedades. Los resultados obtenidos en esta etapa preliminar permitieron validar la claridad del instrumento y confirmar su aplicabilidad al grupo objetivo.

Tabla 3.3.1 Escala de percepción de RSC y de comportamiento de compra

Dimensión	Vbles.	Afirmaciones
Responsabilidad Económica (Wendlandt Amezaga et al., 2016)	RE1	Maximizar las ganancias
	RE2	Controlar estrictamente sus costos de producción
	RE3	Planear el éxito a largo plazo
	RE4	Mejorar siempre los resultados económicos
Responsabilidad Legal (Wendlandt Amezaga et al., 2016)	RL1	Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley
	RL2	Cumplir con sus obligaciones contractuales
	RL3	Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento
	RL4	Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio
Responsabilidad Ética (Wendlandt Amezaga et al., 2016)	RET1	Cumplir con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico
	RET2	Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico
	RET3	Estar comprometidas con principios éticos bien definidos
	RET4	Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos
Responsabilidad Filantrópica (Wendlandt Amezaga et al., 2016)	RF1	Ayudar a resolver problemas sociales
	RF2	Participar en la gestión de los asuntos públicos
	RF3	Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas
	RF4	Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios
Intención de compra (Zhang & Cui, 2018)	IC1	Si es posible, visitaré la empresa de moda que promueve la RSE
	IC2	Estoy planeando comprar en la empresa de moda que promueve la RSE
	IC3	Haré un esfuerzo por comprar en la empresa de moda que promueve la RSE
	IC4	Tengo la intención de visitar la empresa de moda que promueve la RSE
	IC5	Daré prioridad a la empresa de moda que promueve la RSE
Preferencia de compra (Zhang & Cui, 2018)	PC1	Los productos que ofrecen las empresas de moda que promueven la RSE son buenos
	PC2	Los productos que ofrecen las empresas de moda que promueven la RSE son efectivos
	PC3	Los productos que ofrecen las empresas de moda que promueven la RSE son seguros
	PC4	Los productos que ofrecen las empresas de moda que promueven la RSE son delicados
	PC5	Los productos que ofrecen las empresas de moda que promueven la RSE son saludables

Fuente: Elaboración propia a partir de Wendlandt Amezaga et al. (2016) y Zhang & Cui (2018).

3.4. Evaluación de los instrumentos de medida

A continuación, se procede a la evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas con la finalidad de determinar la fiabilidad y validez de las mismas.

3.4.1. Análisis Factorial Confirmatorio de los instrumentos de medida

Observando los coeficientes estandarizados obtenidos en la Tabla 3.4.1, se puede comprobar que, en términos generales, los ítems presentan cargas factoriales superiores a 0,70, lo cual refleja una adecuada asociación entre los indicadores observados y sus respectivos constructos teóricos. Estos coeficientes, al estar cercanos a 1, indican que los ítems miden de manera consistente y precisa la variable latente a la que se asocian. Esta relación también se ve respaldada por los valores t, todos ellos estadísticamente significativos.

En cuanto a la fiabilidad individual, representada por los coeficientes de determinación (R^2), se considera adecuada cuando su valor es superior a 0,50, ya que ello implica que el ítem explica más del 50% de su propia varianza a través del constructo al que pertenece. La gran mayoría de los ítems evaluados en esta primera versión del modelo cumplen con este criterio. Sin embargo, el ítem RET4, correspondiente a la dimensión "Retención", presenta un R^2 de 0,432, lo cual indica que menos de la mitad de su varianza es explicada por la variable latente. Este valor por debajo del umbral sugiere una debilidad en la consistencia interna del constructo, afectando potencialmente tanto la validez convergente como el ajuste global del modelo.

Cuando se identifican ítems con cargas débiles o valores R^2 inferiores al límite aceptado, es recomendable su exclusión del modelo para mejorar la calidad de la medición y asegurar la robustez de los resultados. En línea con esta práctica, se procedió a eliminar el ítem RET4 y a recalcular el análisis factorial confirmatorio, obteniendo una solución más depurada del modelo de medición.

Tras la eliminación del ítem RET4, cuya baja capacidad explicativa afectaba la consistencia del modelo inicial, se procedió a recalcular el análisis factorial confirmatorio. Como puede observarse en la Tabla 3.4.2, correspondiente al modelo ajustado, los resultados muestran una mejora sustancial en la estructura factorial. En concreto, la dimensión alcanza ahora una fiabilidad compuesta (FC) de 0,872 y una varianza extraída (VE) de 0,694, valores que superan ampliamente los umbrales establecidos (0,70 y 0,50 respectivamente), y que evidencian una mayor cohesión interna entre los ítems restantes (RET1, RET2 y RET3), así como una mejor representación del constructo teórico.

Esta mejora se extiende al conjunto del modelo, ya que todas las dimensiones alcanzan valores de

FC superiores a 0,870 y VE por encima del 0,60, lo que confirma tanto la consistencia interna como la validez convergente de los instrumentos de medida utilizados. Asimismo, los coeficientes de determinación (R^2) de los ítems se mantienen en niveles adecuados, reforzando la fiabilidad individual de cada variable observada.

En cuanto a los índices globales de ajuste, se observa una mejora con respecto al modelo inicial. El valor del RMSEA disminuye y se sitúa por debajo del umbral de 0,08, mientras que el CFI supera el valor recomendado de 0,95, lo que en conjunto sugiere que el modelo ajustado presenta un ajuste adecuado a los datos empíricos y una mayor estabilidad estructural. Según el análisis de asimetría y curtosis, el modelo no sigue una distribución normal multivariante, tal como lo indica el resultado del test de normalidad, con un valor t de 110,629. Dado que este resultado fue estadísticamente significativo, y que el RMSEA inicial superaba el umbral máximo recomendado de 0,08, se procedió a aplicar el ajuste de la Chi-cuadrada mediante el método de Bollen-Stine, técnica recomendada en situaciones donde no se cumple el supuesto de normalidad (Byrne, 2010). Como resultado del ajuste, se obtuvo una reducción del RMSEA a un valor inferior a 0,08, lo que permite considerar que el modelo presenta un buen ajuste global, a pesar de la ausencia de normalidad multivariante.

Tabla 3.4.1. Análisis factorial confirmatorio de los instrumentos de medida inicial

Constructo/Variable latente	Variable observada	Coeficientes estandarizados	Valor t	R^2
Responsabilidad Legal	RL1	0,946	*	0,895
	RL2	0,946	41,847	0,895
	RL3	0,819	26,648	0,671
	RL4	0,924	38,168	0,854
Responsabilidad Económica	RE1	0,767	*	0,589
	RE2	0,729	15,832	0,531
	RE3	0,823	18,188	0,677
	RE4	0,893	19,716	0,797
Responsabilidad Ética	RET1	0,765	*	0,585
	RET2	0,877	19,537	0,770
	RET3	0,845	18,695	0,713
	RET4	0,657	14,134	**0,432**
Responsabilidad Filantrópica	RF1	0,856	*	0,732
	RF2	0,883	24,553	0,780
	RF3	0,813	21,422	0,661
	RF4	0,871	23,832	0,758
Preferencia de compra	PC1	0,883	*	0,780
	PC2	0,890	26,986	0,792
	PC3	0,868	25,658	0,753
	PC4	0,724	18,696	0,524
	PC5	0,817	22,874	0,668
Intención de compra	IC1	0,828	*	0,686
	IC2	0,900	24,590	0,811
	IC3	0,909	25,018	0,827
	IC4	0,883	23,799	0,779
	IC5	0,836	21,855	0,699

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.4.2. Análisis factorial confirmatorio de los instrumentos de medida final

Constructo/variable latente	Variable observada	Coeficientes estandarizados	Valor t	R^2	FC	VE
Responsabilidad Legal	RL1	0,946	*	0,895	0,951	0,828
	RL2	0,946	41,847	0,895		
	RL3	0,819	26,648	0,671		
	RL4	0,924	38,168	0,854		
Responsabilidad Económica	RE1	0,767	*	0,589	0,880	0,648
	RE2	0,729	15,832	0,531		
	RE3	0,823	18,188	0,677		
	RE4	0,893	19,716	0,797		
Responsabilidad Ética	RET1	0,774	*	0,598	0,872	0,694
	RET2	0,889	19,725	0,790		
	RET3	0,833	18,554	0,694		
Responsabilidad Filantrópica	RF1	0,856	*	0,732	0,916	0,733
	RF2	0,883	24,553	0,780		
	RF3	0,813	21,422	0,661		
	RF4	0,871	23,832	0,758		
Preferencia de compra	PC1	0,883	*	0,780	0,922	0,704
	PC2	0,890	26,986	0,792		
	PC3	0,868	25,658	0,753		
	PC4	0,724	18,696	0,524		
	PC5	0,817	22,874	0,668		
Intención de compra	IC1	0,828	*	0,686	0,941	0,760
	IC2	0,900	24,590	0,811		
	IC3	0,909	25,018	0,827		
	IC4	0,883	23,799	0,779		
	IC5	0,836	21,855	0,699		
Nota: FC: Fiabilidad Compuesta; VC: Varianza Extraída.						

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.4.3. Matriz de validez discriminante

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Responsabilidad Ética	0,833					
(2) Responsabilidad Económica	0,539	0,805				
(3) Responsabilidad Legal	0,752	0,692	0,910			
(4) Responsabilidad Filantrópica	0,635	0,526	0,638	0,856		
(5) Intención de compra	0,284	0,191	0,242	0,359	0,872	
(6) Preferencia de compra	0,440	0,338	0,367	0,436	0,631	0,839

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se presenta en la Tabla 4.4.3, los valores de la raíz cuadrada de la varianza extraída (VE) situados en la diagonal superan a todas las correlaciones entre los constructos analizados. Este resultado confirma que se cumple el criterio de Fornell y Larcker (1981), lo que indica la existencia de validez discriminante adecuada entre las variables latentes incluidas en el modelo.

En efecto, no se identifican casos en los que la correlación entre dos constructos sea superior a la raíz cuadrada de la VE de alguno de ellos, lo que sugiere que los participantes perciben los constructos como dimensiones conceptualmente diferenciadas. Esto garantiza que cada variable mide un fenómeno distinto, reforzando la estructura factorial previamente validada y la coherencia interna del modelo teórico propuesto.

De este modo, se descarta la necesidad de unificar dimensiones o reestructurar constructos, tal como sí ha sido necesario en otros estudios previos. En consecuencia, se puede concluir que el modelo cumple con los requisitos necesarios para avanzar hacia el análisis estructural, al contar con instrumentos que poseen tanto validez convergente como discriminante.

CAPITULO 4. RESULTADOS

4.1 Evaluación del Modelo Propuesto

Una vez que confirmamos tanto la validez como la fiabilidad del modelo de medida, se procedió a evaluar el modelo estructural, con el objetivo de analizar las relaciones planteadas entre las variables latentes y contrastar las hipótesis formuladas en este estudio.

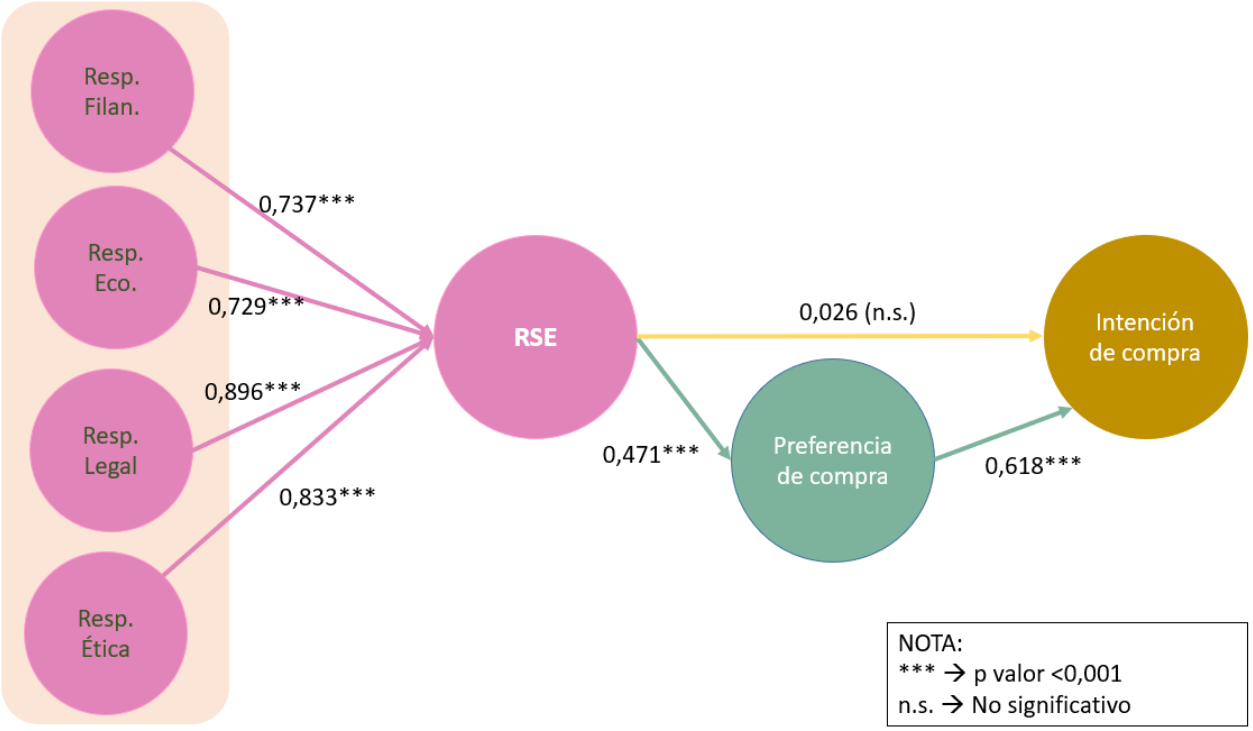
La Figura 4.1 presenta el modelo estructural estimado, donde se observan los coeficientes estandarizados obtenidos para cada una de las relaciones propuestas. Tal como se observa, las cuatro dimensiones de la RSE (económica, legal, ética y filantrópica) muestran efectos positivos y significativos sobre la percepción general de la RSE, confirmando la importancia de cada componente en la construcción de dicha percepción por parte de los consumidores.

Asimismo, se identificó un efecto positivo y significativo de la percepción general de la RSE sobre la preferencia de compra, lo que indica que una mayor valoración de las prácticas responsables por parte de las empresas de moda incrementa la preferencia de los consumidores hacia estas marcas. Por otro lado, la relación entre la percepción general de la RSE y la intención de compra no resultó significativa, lo que sugiere que la percepción responsable, por sí sola, no es suficiente para inducir directamente la intención de compra, siendo necesaria la mediación de la preferencia de marca.

Finalmente, la preferencia de compra mostró un efecto significativo y elevado sobre la intención de compra, confirmando que los consumidores que desarrollan una mayor afinidad hacia las marcas responsables son más propensos a manifestar intención de adquirir sus productos.

Estos resultados permiten validar, en términos generales, la estructura teórica propuesta, destacando el papel mediador de la preferencia de compra en la relación entre la percepción de la RSE y la intención de compra.

Figura 4.1. Relaciones del modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los índices globales de ajuste del modelo estructural, se obtuvieron valores satisfactorios tras la aplicación del método de Bollen-Stine, con un RMSEA inferior a 0,08 y un CFI superior a 0,95, lo que indica un buen ajuste del modelo a los datos empíricos.

A continuación, se detallan los resultados específicos del contraste de hipótesis, presentando los coeficientes estandarizados, los niveles de significación y la interpretación de cada relación analizada.

4.2 Contraste de Hipótesis

A partir de la estimación del modelo estructural, se procedió al análisis de los efectos directos e indirectos entre las variables latentes con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas.

Se presentaron las relaciones directas y sus respectivos coeficientes estandarizados. Sin embargo, para obtener una visión más completa del impacto de cada dimensión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) sobre la preferencia e intención de compra, se analizaron los efectos totales, que incluyen tanto las relaciones directas como los efectos indirectos.

La Tabla 4.2 muestra los coeficientes totales entre las diferentes variables del modelo. Se observa que todas las dimensiones de la RSE ejercen un efecto positivo sobre la preferencia e

intención de compra, aunque estos efectos se producen principalmente de manera indirecta a través de la percepción general de la RSE y la preferencia de compra.

Tabla 4.2. Efectos totales entre las diferentes variables

	Responsabilidad Social Empresarial	Preferencia de compra	Intención de compra
Responsabilidad Filantrópica	0,737	0,347	0,214
Responsabilidad Económica	0,729	0,343	0,212
Responsabilidad Legal	0,896	0,422	0,261
Responsabilidad Ética	0,833	0,392	0,242
Responsabilidad Social Empresarial		0,471	0,291
Preferencia de compra			0,618

Fuente: Elaboración propia.

Entre las dimensiones analizadas, destaca la responsabilidad legal con el mayor efecto total sobre la preferencia (0,422) y la intención de compra (0,261), seguida por la dimensión ética. No obstante, las diferencias entre las dimensiones son leves, lo que indica que los consumidores perciben de manera equilibrada la importancia de cada componente de la RSE al momento de valorar su decisión de compra.

Estos resultados confirman que, si bien la percepción directa de la RSE no influye significativamente en la intención de compra; por ende, el efecto indirecto a través de la preferencia de marca es determinante, reforzando el papel mediador de esta variable en el comportamiento del consumidor.

A continuación, se presenta el resumen del contraste de hipótesis, indicando cuáles fueron aceptadas o rechazadas según los coeficientes obtenidos y su significancia estadística.

Una vez evaluado el modelo estructural, se procedió al contraste de las hipótesis planteadas en este estudio, analizando tanto los efectos directos como los efectos indirectos entre las variables latentes.

Tal como se observó en la Figura 5.2, las cuatro dimensiones de la RSE ejercen un impacto positivo y significativo sobre la percepción general de la RSE, confirmando las hipótesis H1a, H1b, H1c y H1d. Estos resultados refuerzan la importancia de abordar la RSE de manera integral, considerando cada una de sus dimensiones en la construcción de una percepción sólida por parte del consumidor.

En relación con la hipótesis H_2, referida al efecto directo de la percepción de la RSE sobre la intención de compra, los resultados no mostraron un nivel de significación estadística, lo que llevó a su rechazo. Este hallazgo sugiere que la percepción positiva de las prácticas responsables, por sí sola, no impulsa directamente la intención de compra, lo cual es coherente con estudios previos que destacan la necesidad de factores mediadores en este tipo de relaciones.

Por el contrario, la hipótesis H3, que planteaba un efecto positivo de la preferencia de compra sobre la intención de compra, fue confirmada con un coeficiente elevado y significativo (0,618*). Esto evidencia que la preferencia hacia marcas socialmente responsables actúa como un factor determinante en la decisión de compra, consolidando su papel mediador dentro del modelo.

Para obtener una visión más completa de las relaciones entre las variables, se analizaron los efectos totales, incluyendo los impactos indirectos. La Tabla 4.2 resume estos resultados, donde se observa que todas las dimensiones de la RSE generan un efecto positivo sobre la preferencia e intención de compra, aunque de forma indirecta a través de la percepción general de la RSE y la preferencia de marca.

Destaca que la responsabilidad legal es la dimensión con mayor efecto total sobre la preferencia (0,422) y la intención de compra (0,261), seguida por la dimensión ética. No obstante, las diferencias entre las dimensiones son moderadas, lo que indica que los consumidores perciben de manera equilibrada la relevancia de cada componente de la RSE en su proceso de valoración hacia las marcas de moda.

Estos resultados refuerzan la idea de que la RSE impacta en el comportamiento del consumidor principalmente a través de la construcción de una preferencia sólida hacia las marcas responsables, confirmando el rol estratégico del marketing en la gestión de estos valores. La percepción positiva de la RSE, acompañada de una preferencia consolidada, es clave para incentivar la intención de compra en un mercado donde la coherencia ética y la sostenibilidad son cada vez más valoradas.

Finalmente, en la Tabla 4.2 se presenta un resumen del contraste de hipótesis, indicando cuáles fueron aceptadas y cuáles rechazadas en función de los resultados obtenidos.

Tabla 4.2. Resultados de contraste de hipótesis del modelo propuesto

Hipótesis	Descripción	Resultado
H1a	La responsabilidad filantrópica influye positivamente en la percepción de la RSE	Aceptada
H1b	La responsabilidad económica influye positivamente en la percepción de la RSE	Aceptada
H1c	La responsabilidad legal influye positivamente en la percepción de la RSE	Aceptada
H1d	La responsabilidad ética influye positivamente en la percepción de la RSE	Aceptada
H2	La percepción de la RSE influye positivamente en la intención de compra	Rechazada
H3	La preferencia de compra influye positivamente en la intención de compra	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

Por ende, los resultados empíricos no solo confirman las hipótesis planteadas, sino que también evidencian el papel central que puede asumir la RSE dentro de las estrategias de marketing. El hecho de que la percepción positiva de la RSE impacte directamente en la preferencia de marca y, a su vez, en la intención de compra, muestra que los valores corporativos no son elementos accesorios, sino componentes activos del posicionamiento y la diferenciación en mercados altamente simbólicos como el de la moda.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES

Antes de presentar las conclusiones generales, es pertinente reflexionar desde la óptica del marketing sobre los hallazgos obtenidos. La presente investigación confirma que la RSE, cuando es gestionada desde una lógica de marketing coherente, puede influir directamente en la percepción, preferencia e intención de compra de los consumidores jóvenes. Esto permite afirmar que el marketing no solo comunica valores, sino que los transforma en decisiones estratégicas y en vínculos duraderos con el mercado.

5.1. Conclusiones

La presente investigación confirma que la RSE desempeña un papel central en la forma en que los consumidores jóvenes se vinculan con las marcas del sector moda. En un contexto donde los atributos funcionales tradicionales, como el precio o la calidad, ya no bastan para generar diferenciación, se evidencia que los valores, principios y compromisos sociales de las empresas son cada vez más determinantes en la toma de decisiones de compra. Desde esta perspectiva, el marketing se reconfigura como una herramienta estratégica capaz de traducir dichos valores en vínculos duraderos y significativos con los consumidores.

Los resultados obtenidos a través del modelo de ecuaciones estructurales muestran que las distintas dimensiones de la RSE: económica, legal, ética y filantrópica, contribuyen de forma significativa a la conformación de una percepción general positiva por parte del consumidor. No obstante, se observa que son las dimensiones legal y ética las que generan un mayor impacto, revelando una clara preferencia del público joven chileno por aquellas marcas que actúan dentro del marco normativo vigente y que demuestran integridad, transparencia y compromiso con la justicia social. Las acciones económicas o filantrópicas, si bien valoradas, no logran por sí solas construir la misma conexión simbólica con el consumidor.

Este patrón de valoración se alinea con una transformación cultural más amplia, en la cual el consumo se resignifica como una forma de posicionamiento identitario. Para este segmento, adquirir un producto no es solamente acceder a un bien material, sino también respaldar una narrativa ética con la cual se sienten representados. Así, las marcas que logran transmitir una imagen coherente entre lo que declaran y lo que hacen (especialmente en el ámbito legal y ético) se posicionan favorablemente en la mente del consumidor joven.

A partir de esta percepción positiva, se establece un vínculo emocional que se manifiesta en la preferencia de marca, la cual se confirma como un factor decisivo en la intención de compra. Este hallazgo resulta especialmente relevante, ya que permite comprender que la RSE no impulsa directamente el comportamiento de compra, sino que lo hace mediante la construcción

previa de una afinidad genuina hacia la marca. En consecuencia, no basta con que una empresa comunique prácticas responsables; es necesario que esas acciones generen una conexión significativa que se traduzca en preferencia, y recién entonces en intención de adquirir sus productos.

Los hallazgos del modelo también revelan que la intención de compra no está determinada de forma directa por la percepción de RSE, sino que se construye a partir de un proceso mediado por la preferencia de marca. En otras palabras, aunque el consumidor valore positivamente las acciones responsables de una empresa, esto no garantiza por sí solo su disposición a comprar. Es la existencia de una conexión afectiva y simbólica (reflejada en la preferencia) la que transforma esa percepción en una decisión de consumo. Este mecanismo mediador resalta la importancia de generar afinidad real y sostenida con el consumidor, convirtiendo la RSE no solo en reputación, sino en experiencia emocional que predispone a la compra.

Este proceso correlacional evidencia el valor estratégico de la RSE como constructo integrado al marketing. Cuando la RSE es percibida como auténtica, no solo fortalece la reputación corporativa, sino que también incrementa el valor simbólico y comercial de la marca. La confianza, la identificación emocional y la consistencia en el actuar se vuelven activos intangibles de alto impacto en las decisiones de consumo, particularmente en sectores como la moda, donde las marcas representan más que productos: representan discursos, posicionamientos y compromisos.

Finalmente, este estudio aporta evidencia empírica relevante para el campo del marketing sostenible, al mostrar cómo la percepción general de la RSE, especialmente en sus componentes legales y éticos, actúan como eje articulador entre los valores corporativos y la conducta del consumidor. Al centrarse en el contexto chileno y en un segmento joven, crítico y consciente, esta investigación también contribuye a ampliar la comprensión del comportamiento de consumo responsable en Latinoamérica, un ámbito todavía poco explorado en la literatura especializada.

5.2. Aplicaciones para la gestión

Las aplicaciones que se presentan a continuación derivan directamente de los hallazgos empíricos obtenidos en esta investigación. En particular, se comprobó que las dimensiones legal y ética de la RSE son las que generan un mayor impacto en la percepción general de responsabilidad por parte del consumidor joven. Asimismo, los resultados evidenciaron que dicha percepción, por sí sola, no determina la intención de compra, ya que esta se construye a partir de un proceso mediado por la preferencia. En consecuencia, las estrategias de gestión que

aquí se proponen se enfocan en fortalecer aquellas dimensiones valoradas con mayor intensidad y en generar vínculos emocionales y simbólicos que consoliden la preferencia, entendida como el verdadero puente entre la percepción responsable y la decisión de compra.

Los resultados obtenidos en esta investigación ofrecen implicaciones concretas y estratégicamente aplicables para empresas del sector moda que buscan generar ventajas competitivas sostenibles en mercados exigentes y socialmente conscientes. En primer lugar, es imprescindible que las marcas transiten desde una concepción decorativa de la RSE hacia una integración transversal que priorice especialmente aquellas dimensiones más valoradas por los consumidores jóvenes, como la legal y la ética. Esto significa que la sostenibilidad, la transparencia y el compromiso social no deben limitarse a acciones filantrópicas aisladas o a campañas comunicacionales, sino que deben articular lo legal y ético desde la concepción del producto hasta su distribución, pasando por procesos como el aprovisionamiento, la producción, la logística y la relación con los proveedores.

Una primera aplicación clave radica en el diseño de políticas internas que garanticen prácticas responsables y justas a lo largo de toda la cadena de suministro. Dado que los consumidores valoran cada vez más la justicia laboral, el respeto a los derechos humanos y la minimización del daño ambiental, resulta esencial que las empresas realicen auditorías periódicas, establezcan estándares de trabajo justo, reduzcan su huella ecológica a través de procesos innovadores como el ecodiseño, la economía circular y el uso de materiales reciclados o biodegradables. Estas prácticas fortalecen especialmente la percepción ética y legal de la marca, dimensiones que, como demostró este estudio, son determinantes en la construcción de preferencia hacia la marca.

Desde el ámbito del marketing, los hallazgos de esta investigación refuerzan la necesidad de alinear la estrategia comunicacional con los valores que realmente movilizan al público objetivo. La información compartida por las marcas debe ser comprensible, verificable y honesta, evitando ambigüedades o exageraciones. En un entorno donde las redes sociales amplifican tanto las buenas como las malas prácticas, la construcción de confianza se convierte en un activo intangible fundamental. Más aún, la estrategia comunicacional debe enfocarse en generar afinidad y conexión significativa con el consumidor, ya que es precisamente la preferencia hacia la marca y no solo la percepción de responsabilidad, la que influye finalmente en la intención de compra.

Asimismo, se recomienda que las empresas integren herramientas como el storytelling ético y la comunicación de trazabilidad como pilares narrativos. Estas estrategias permiten comunicar las acciones responsables de manera emocional y auténtica, facilitando una conexión más

profunda entre la marca y el consumidor. Es clave también reforzar la coherencia entre el discurso y la acción mediante mecanismos verificables, que respalden los compromisos medioambientales y sociales ante consumidores cada vez más atentos a la autenticidad de las marcas.

Otra aplicación significativa se relaciona con la segmentación basada en valores. El modelo utilizado en esta investigación permite identificar qué dimensiones de la RSE resuenan más intensamente con ciertos públicos. En el caso del segmento universitario chileno, se evidencia una clara inclinación hacia marcas que demuestren cumplimiento normativo y compromiso ético. Aunque la dimensión filantrópica mostró un impacto menor en comparación con la legal y la ética, puede complementar las estrategias empresariales cuando se articula con causas sociales coherentes, fortaleciendo el vínculo emocional con ciertos perfiles de consumidores.

Del mismo modo, los resultados ofrecen una guía para construir programas de fidelización alineados con valores. En lugar de premiar únicamente con descuentos o productos, las marcas pueden ofrecer beneficios simbólicos, como la posibilidad de apoyar un proyecto social, donar ropa a cambio de puntos o participar en campañas solidarias. Este tipo de recompensas no solo satisfacen la necesidad de reconocimiento, sino que contribuyen a consolidar una preferencia emocional hacia la marca, condición necesaria para que la percepción de responsabilidad social se traduzca en intención real de compra.

En síntesis, los resultados de este estudio no solo confirman la importancia estratégica de la RSE, sino que ofrecen un mapa práctico para que las empresas del sector moda diseñen sus acciones con mayor precisión, autenticidad y coherencia. En un mercado cada vez más saturado de mensajes, lo que diferencia a una marca ya no es solo lo que vende, sino lo que representa y cómo logra generar preferencia entre consumidores que buscan coherencia, compromiso y propósito. Es en esa preferencia y no solo en la percepción donde se juega la decisión de compra.

5.3. Limitaciones

Si bien los resultados obtenidos ofrecen aportes significativos para la comprensión del rol de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el comportamiento del consumidor joven, es necesario reconocer algunas limitaciones que enmarcan los alcances de este estudio.

En primer lugar, el diseño metodológico de carácter transversal impide establecer relaciones de causalidad definitiva entre las variables analizadas, ya que los datos fueron recogidos en un único momento temporal. Esta limitación restringe la posibilidad de observar cómo evolucionan las percepciones o comportamientos ante eventos específicos, como campañas de marketing o

crisis reputacionales. Por tanto, futuros estudios longitudinales permitirían una comprensión más dinámica y profunda del fenómeno investigado.

En segundo lugar, la muestra se compuso exclusivamente de estudiantes universitarios chilenos, residentes en la ciudad de Chillán, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Si bien este grupo representa un segmento estratégico para el mercado de la moda, los hallazgos no pueden ser generalizados a toda la población chilena ni a otros contextos socioculturales. Investigaciones futuras podrían ampliar la diversidad de los participantes en términos de edad, nivel socioeconómico, ocupación y ubicación geográfica, con el fin de validar y contrastar los resultados obtenidos.

Otra limitación importante se vincula al uso de cuestionarios autoadministrados basados en escalas autoinformadas. Aunque se aplicaron pruebas de fiabilidad y validez para asegurar la calidad del instrumento, este tipo de medición puede estar sujeto a sesgos como la deseabilidad social. Dado que los temas abordados —como sostenibilidad, ética y justicia social— poseen una fuerte carga normativa, existe la posibilidad de que algunos participantes hayan respondido en función de lo socialmente esperado más que de sus actitudes o comportamientos reales. No obstante, la coherencia de los resultados con estudios previos en contextos internacionales refuerza su validez interpretativa.

Por último, si bien el modelo propuesto logró un ajuste estadístico adecuado, su alcance explicativo podría fortalecerse mediante la incorporación de variables moderadoras o mediadoras que complejicen la comprensión del fenómeno. Elementos como el nivel de conocimiento previo sobre RSE, la confianza en las instituciones, la exposición mediática o el grado de activismo digital podrían enriquecer futuros análisis, aportando nuevas perspectivas sobre cómo y por qué los consumidores desarrollan preferencias e intenciones de compra responsables.

5.4. Futuras líneas de investigación.

A partir de esta investigación se abren diversas líneas que podrían enriquecer el conocimiento sobre la relación entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE), percepción y comportamiento del consumidor en el sector moda y más allá. En primer lugar, se propone desarrollar estudios longitudinales que permitan observar cómo evoluciona la percepción de la RSE frente a situaciones específicas como campañas de comunicación, escándalos mediáticos o cambios en las políticas de sostenibilidad de las marcas. Esta aproximación permitiría comprender con mayor profundidad los factores que consolidan, debilitan o transforman la confianza del consumidor a lo largo del tiempo.

Asimismo, se recomienda incorporar metodologías cualitativas que complementen el enfoque cuantitativo. Herramientas como entrevistas en profundidad, grupos focales o análisis de contenido digital permitirían captar matices emocionales, simbólicos y culturales que no siempre emergen a través de encuestas estructuradas. Estas aproximaciones contribuirían a identificar tensiones, contradicciones y expectativas emergentes sobre las prácticas de RSE, especialmente entre consumidores jóvenes con una alta exposición a discursos éticos y sostenibles.

Otra línea de desarrollo relevante consiste en ampliar el enfoque comparativo entre países o regiones que presenten diferentes niveles de desarrollo económico y cultura de consumo. Este tipo de análisis permitiría identificar similitudes y divergencias en la forma en que la RSE es valorada y exigida por los consumidores, aportando evidencia sobre su aplicabilidad en contextos globales o su necesidad de adaptación local.

También sería pertinente incorporar nuevas variables al modelo teórico, tales como el nivel de conocimiento previo sobre RSE, la participación activa del consumidor en iniciativas responsables, la confianza institucional o el uso de redes sociales como fuente de información ética. Del mismo modo, resulta interesante explorar el papel del diseño emocional y del marketing experiencial en la construcción de valor simbólico de marca, especialmente en industrias con alta carga estética como la moda.

Desde una perspectiva más aplicada, se sugiere estudiar el impacto del marketing digital y de las redes sociales en la credibilidad, percepción y efectividad de las estrategias de RSE. En un entorno donde los consumidores jóvenes se informan, opinan y deciden en plataformas digitales, comprender cómo se comunica y se valida la sostenibilidad en estos espacios se vuelve clave para diseñar campañas auténticas y efectivas.

Finalmente, futuras investigaciones podrían incluir análisis multigrupo o moderadores como el género, la conciencia ambiental o el nivel de ingresos, con el fin de identificar patrones diferenciados de comportamiento y afinidad hacia marcas responsables. Esto permitiría a las empresas ajustar sus estrategias de segmentación y personalización del mensaje, aumentando su impacto y relevancia.

En definitiva, este trabajo representa un aporte al estudio de la RSE aplicada al marketing, y ofrece claves tanto para la reflexión teórica como para la acción estratégica. En un escenario donde el consumo ético y la sostenibilidad se consolidan como ejes del comportamiento juvenil, profundizar en el impacto real de la responsabilidad empresarial sobre las decisiones de compra se vuelve imprescindible para competir con propósito, credibilidad y coherencia en el siglo XXI.

6. Referencias

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.

Acuña-Moraga, J., Moya-Fernández, P., & Sanz-Molina, A. (2022). *Sustainable consumption and the SDGs: Analysis of consumer behavior and sociodemographic factors in Chile*. *Sustainability*, *14*(13), 7745. https://doi.org/10.3390/su14137745

Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). *Greenwashing and sustainable fashion industry*. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, *38*, 100710. https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710

Aguaclara. (2025). *Nuestra historia*. https://us-aguaclara-swimwear.com/pages/our-story

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

Akram, R., Bhatti, A., Usman, M., & Khan, M. (2022). *Sustainable practices in the fast fashion industry*. *Sustainability*, *14*(3), 1–18. https://doi.org/10.3390/su14031348

Akram, R., Yingjun, Z., Mandhachitara, R., & Al-Emadi, A. (2022). *Sustainable practices in the fast fashion industry*. *Sustainability*, *14*(3), 1–18. https://doi.org/10.3390/su14031750

Alam, M. M., & Islam, M. T. (2021). *Sustainable consumption: Insights from the perspectives of value-attitude-behavior and theory of planned behavior*. *Sustainable Production and Consumption*, *26*, 411–427. https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.12.019

Alam, M. S., & Islam, K. M. Z. (2021). *Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and competitive advantage*. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, *6*(8). https://doi.org/10.1186/s40991-021-00062-w

Alam, M. S., & Islam, M. T. (2021). *Environmental corporate social responsibility (ECSR), competitive advantage and firm performance in the readymade garments industry of Bangladesh*. *Sustainability*, *13*(7), 3746. https://doi.org/10.3390/su13073746

Ayala del Pino, C. (2021). *La responsabilidad social corporativa como factor estratégico de marketing*. Dykinson.

Ayala del Pino, C. (2021). *La responsabilidad social corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos*. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (54), 173–198. https://doi.org/10.54571/ajee.462

Ayala del Pino, C. (2021). La responsabilidad social empresarial: Evolución histórica y conceptual. En C. Ayala del Pino (Ed.), Responsabilidad social empresarial: Teoría y práctica (pp. 175–195). Editorial Universitaria.

Ayala del Pino, F. J. (2021). *Responsabilidad social empresarial: Teoría y práctica desde una*

perspectiva multidisciplinar. Editorial Dykinson.

Ayala del Pino, M. (2021). *Responsabilidad Social Empresarial: Fundamentos y gestión práctica*. Ediciones Pirámide.

Bacinello, E., Tontini, G., & Alberton, A. (2021). Green practices in the clothing industry: A comparative study between Brazilian and French consumers. *Sustainability, 13*(2), 889. https://doi.org/10.339

Bacinello, E., Tontini, G., & Alberton, A. (2021). *Influence of corporate social responsibility on sustainable practices of small and medium-sized enterprises: Implications on business performance*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28*(2), 776–785. https://doi.org/10.1002/csr.2087

Barragán, D., & Ayaviri, D. (2018). *Consumo y medio ambiente: El desafío de la sostenibilidad en la sociedad de consumo*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 16*(2), 1222–1235. https://doi.org/10.11600/1692715x.16223290518

Bhatta, S., Sharma, G., & Yadav, R. (2020). *Consumer attitudes toward ethical marketing: Evidence from Generation Z in India*. *Journal of Consumer Marketing, 37*(5), 537–548. https://doi.org/10.1108/JCM-01-2020-3579

Bhatta, S., Sharma, G., & Yadav, R. (2020). *Generation Z's expectations of brand authenticity and ethical marketing: Consumer insights from India*. *Journal of Brand Management, 27*(3), 221–240. https://doi.org/10.1007/s41262-020-00154-3

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN). (2022). *Responsabilidad social empresarial: Experiencia normativa comparada*. Santiago de Chile: BCN. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio%2F10221%2F33103%2F2%2FInforme_BCN_Responsabilidad_Social_Empresarial_FINAL.pdf

Borrero-Calderón, K., Pimenta, C. C., & Calderón, J. A. (2022). *Un repaso a la responsabilidad social corporativa (RSC) en América Latina y el Caribe*. *Revista Científica ECOCIENCIA, 10*(2), 23–78. https://doi.org/10.35426/iav51n129.06

Boyd, D. R., Kuehner, T. M., & Vickers, A. (2021). *Youth and sustainable consumption: Pathways towards responsible consumption and production*. UNEP Discussion Paper Series, 3, 1–18. https://www.unep.org

Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.

Canales Cerón, M. (2006). *Epistemología de las ciencias sociales*. Editorial Universitaria.

Caralarga. (2025a). *Nuestra historia*. Recuperado el 5 de junio de 2025, de https://caralarga.com.mx/pages/about

Caralarga. (2025b). *Ensamble Artesano*. Recuperado el 5 de junio de 2025, de https://caralarga.com.mx/pages/ensamble-artesano

Caravedo, B. (2008). *Consumidores y poder: Ciudadanía desde el mercado*. Fondo Editorial del

Instituto Peruano de Administración de Empresas (IPAE).

Caravedo, B. (2008). Responsabilidad social empresarial: Enfoques y tendencias. En C. Echart & J. Samaniego (Eds.), *Desarrollo empresarial y responsabilidad social en América Latina* (pp. 23–41). CEPAL - Naciones Unidas. https://hdl.handle.net/11362/5736

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review, 4*(4), 497–505. https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39–48. https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews, 12*(1), 85–105. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x

Castagna, A., Pinto, D. C., & Duarte, P. A. O. (2022). Slow fashion or self-signaling? Sustainability in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 66*, 102931. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102931

Catană, Ș., & Toma, S.-G. (2021). Marketing mix and corporate social responsibility in automotive industry – Case study: Mazda Motor Corporation. *Annals of the „Constantin Brâncuşi" University of Târgu Jiu, Economy Series*, (1), 205–209.

Chakraborty, S., & Sadachar, A. (2023). Did anything good come out of the pandemic? COVID-19-stress induced self-regulatory sustainable apparel consumption among the millennials in the U.S. *Sustainability, 15*(9), 7356. https://doi.org/10.3390/su15097356

Chan, T. Y., He, H., & Wang, W. (2020). Green marketing and its impact on supply chain transparency and consumer trust in the fashion industry. *Journal of Business Ethics, 162*(2), 405–419. https://doi.org/10.1007/s10551-018-3997-0

Chicaiza-Toala, J., Luna-González, L., & Vázquez-Parra, J. C. (2022). Attitudes of millennials towards sustainable fashion and re-commerce in Latin America. *Sustainability, 14*(3), 1342. https://doi.org/10.3390/su14031342

Clean Clothes Campaign. (2023). *Activists disrupt Zara's European distribution centre on the first day of COP29*. Recuperado el 5 de junio de 2025, de https://cleanclothes.org/news/2024/inditexpr

Clean Clothes Campaign. (2023). *H&M y Zara, dejen de criminalizar a los trabajadores de la confección de Bangladesh*. Recuperado el 5 de junio de 2025, de https://cleanclothes.org/campaigns/crackdown-2024/petition

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: Una visión empresarial*. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5621

Comisión Europea. (2001). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com%282001%29366_es.pdf

Compra Moda Nacional. (2019, enero 14). *Aguaclara Swimwear de Perú está listo para llegar a México*. https://compramodanacional.com/aguaclara-swimwear-de-peru-esta-listo-para-llegar-a-mexico/

Cuesta-Valiño, P., Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-Fiestas, M. (2023). Sustainable fashion: The role of CSR, transparency, and values in driving brand engagement and purchase intention. *Sustainability, 15*(4), 3381. https://doi.org/10.3390/su15043381

Cuesta-Valiño, P., Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2023). The impact of CSR on Generation Z consumers: Purchase intention and the role of brand credibility. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 17*(1), 42–54. https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i1.5802

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2023). Influence of corporate social responsibility on the consumer behavior in the fashion industry. *Fashion and Textiles, 10*(1), 13. https://doi.org/10.1186/s40691-023-00308-0

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2023). Corporate social responsibility and consumer loyalty: The mediating role of brand trust. *Sustainability, 15*(4), 3572. https://doi.org/10.3390/su15043572

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2023). Sustainability and consumer behavior in Generation Z: The importance of corporate social responsibility. *Sustainability, 15*(2), 1234. https://doi.org/10.3390/su15021234

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2023). Sustainable marketing and consumer behavior: The influence of CSR on purchase intention in the fashion industry. *Sustainability, 15*(6), 4732. https://doi.org/10.3390/su15064732

Cuesta-Valiño, P., Núñez-Barriopedro, E., & Gutiérrez-Rodríguez, P. (2023). Corporate social responsibility and consumer loyalty: The mediating role of reputation in times of crisis. *Journal of Business Research, 157*, 113633. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113633

Cuesta-Valiño, P., Núñez-Barriopedro, E., & Rodríguez-Prado, B. (2023). Sustainable fashion brands on Instagram: The role of responsibility and consumer values in engagement and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing, 14*(2), 168–184. https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2173870

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2023). Sustainable marketing and consumer satisfaction: A theoretical and empirical analysis. *Sustainability*, *15*(1), 143. https://doi.org/10.3390/su15010143

Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle. *Business Horizons*, *10*(4), 45–50. https://doi.org/10.1016/0007-6813(67)90007-7

Dirección del Trabajo. (2005). *Responsabilidad social empresarial: Alcances y desafíos*. Gobierno de Chile. https://www.dt.gob.cl/portal/1629/articles-88984_recurso_1.pdf

Drucker, P. F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, *26*(2), 53–63. https://doi.org/10.2307/41165169

Ecocitex. (2024). *Misión, historia y equipo Ecocitex.* Recuperado el 5 de junio de 2025, de https://www.ecocitex.cl/pages/mision-historia-y-equipo-ecocitex

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business.* Capstone Publishing

Elkington, J. (2018). 25 years ago I coined the phrase "triple bottom line." Here's why I'm giving up on it. *Harvard Business Review.* https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it

Esposito, M., & Soufani, K. (2023). Corporate social responsibility and emotional branding: Rebuilding trust and loyalty in turbulent times. *Journal of Business Research*, *157*, 113631. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113631

Esposito, M., & Soufani, K. (2023). Corporate social responsibility as a driver of brand equity: A stakeholder-based perspective. *Journal of Business Research*, *158*, 113633. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113633

Esposito, M., & Soufani, K. (2023). Purpose-driven marketing: The new imperative for business growth. *California Management Review*, *65*(2), 5–27. https://doi.org/10.1177/00081256221140897

Esposito, M., & Soufani, K. (2023). Sustainable corporate strategy: Creating value through ESG integration. *California Management Review*, *65*(2), 5–24. https://doi.org/10.1177/00081256221150752

ExpokNews. (2023, 15 de octubre). Zara, H&M, Ikea y otras lanzarán programa piloto de residuos textiles. *ExpokNews*. Recuperado el 5 de junio de 2025, de https://www.expoknews.com/zara-hm-ikea-y-otras-lanzaran-programa-piloto-de-residuos-textiles/

Fashion Network. (2024). Zara expands globally with new flagship in Los Angeles and store reopening in Turin. *Fashion Network.* https://us.fashionnetwork.com/news/Zara-expands-globally-with-new-flagship-in-los-angeles-and-store-reopening-in-turin%2C1738110.html

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice, 2*(2), 259–265. https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review, 2*(4), 54–61. https://doi.org/10.2307/41165405

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

Friedman, M. (1970, September 13). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*. https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html

Garcia Bello. (2025). *Talleres de reparación y reutilización textil*. https://garciabello.com.ar/workshops/

Gong, X., Jiang, Y., Liu, L., & Zhang, X. (2023). How green marketing strategy affects brand equity: The mediating role of perceived corporate social responsibility and brand image. *Journal of Business Research, 162*, 113900. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113900

Greenly. (2022). *Carroll's CSR pyramid: Principles and examples*. https://greenly.earth/en-gb/blog/company-guide/carolls-csr-pyramid-principles-and-examples

H&M Group. (2024). *Informe anual y de sostenibilidad 2024*. Recuperado el 5 de junio de 2025, de https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2025/03/HM-Group-Annual-and-sustainability-report-2024.pdf

Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(7), 1021–1042. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019

Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2020). Youth sustainable consumption behavior: A development of measurement scale. *Sustainability, 12*(21), 8841. https://doi.org/10.3390/su12218841

Han, H., Kim, Y., & Hall, C. M. (2020). Consumer attitudes toward sustainability in tourism and hospitality: The mediating role of environmental concern. *Sustainability, 12*(19), 7803. https://doi.org/10.3390/su12197803

Harvard Business School Online. (2020). The triple bottom line: What it is & why it's important. https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill.

Herrera Acosta, J. F., Vásquez Torres, M. del C., & Ochoa Ávila, E. (2020). La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. *Visión de Futuro, 24*(2), 105–124. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-

87082020000200003

Hosta, M., & Zabkar, V. (2020). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics, 173*, 373–389. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04518-5

Hosta, M., & Zabkar, V. (2020). Antecedents of sustainable consumer behavior: The role of values and identities. *Journal of Business Ethics, 171*(2), 373–390. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04340-y

Inditex. (2024). *Informe anual 2024*. Recuperado el 5 de junio de 2025, de https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/604197b9-50de-4f4f-ab84-c1e379cb3fd0/Inditex_Group_Annual_Report_2024.pdf

Instituto Nacional de la Juventud. (2022). *10ª encuesta nacional de juventudes 2022*. Ministerio de Desarrollo Social y Familia, Gobierno de Chile. https://www.injuv.gob.cl/encuesta-nacional-de-juventud-2022

Jin, B., & Shin, D. (2020). The role of psychological ownership in sustainable apparel consumption. *Sustainability, 12*(14), 5601. https://doi.org/10.3390/su12145601

Khan, T., Islam, M. N., Kumar, S., & Alzubi, Y. (2021). Comparative analysis of fast fashion and slow fashion on consumer purchase behavior. *International Journal of Recent Innovations in Academic Research, 5*(6), 1093–1101. https://doi.org/10.5281/zenodo.5171156

Kim, M. J., Hall, C. M., & Han, H. (2021). The role of social values in purchasing sustainable products. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*, 102488. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102488

Kim, M. J., Hall, C. M., & Han, H. (2021). Understating behavior in sustainable fashion consumption: An extended theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption, 26*, 632–643. https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.12.008

Kim, S., Lee, H., & Hwang, J. (2017). The effect of perceived CSR on customer trust and loyalty in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(1), 222–239. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0255

Kingston, R., & Paulraj, S. (2023). Ecocentric and social values as drivers of sustainable consumption behavior among young adults: An SEM approach. *Sustainability, 15*(2), 546. https://doi.org/10.3390/su15020546

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Lazaric, N., Longhi, C., & Thomas, C. (2020). Sustainable consumption and lifestyle transitions: The role of knowledge and learning. *Technological Forecasting and Social Change, 153*, Article 119938. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119938

Lima-Vargas, A. F., Pinto-de-Lima, E., & Sotelino, E. D. S. (2022). Sustainable fashion consumption among Generation Z: Attitudes, subjective norms and perceived quality. *Sustainability*, *14*(12), 7354. https://doi.org/10.3390/su14127354

Luxiders. (2022, octubre 24). Caralarga | La inspiración mexicana detrás de las piezas sostenibles para el hogar. Recuperado el 5 de junio de 2025, de https://luxiders.com/es/caralarga-mexican-inspiracion-sustentable-para-la-casa/

Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, *30*(1), 57–72. https://doi.org/10.1023/A:1006433928640

Mansilla-Obando, K., Guinez-Cabrera, N., & Jeldes-Delgado, F. (2022). Cuando la comunidad es invisible: Responsabilidad social empresarial en la industria minera. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, *31*, 1–20. https://revistas.flacsoandes.edu.ec/letrasverdes/article/view/5082

McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. McGraw-Hill.

Modreanu, A., & Andrișan, G. N. (2022). Achieving business success in the fourth industrial revolution: The case of Procter & Gamble. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, *22*(2), 482–490.

Modreanu, A., & Andrișan, G. N. (2022). The perceptions of Generation Z regarding CSR practices in developing countries: An analysis among Romanian post-millennial students. *Annals of "Constantin Brâncuși" University of Târgu Jiu, Economy Series, 4*(1), 263–272. https://doi.org/10.5281/zenodo.1234567

Modreanu, A., & Andrișan, G. N. (2022). The perceptions of Generation Z regarding CSR practices in developing countries: An analysis among Romanian post-millennials. Annals of „Constantin Brâncuși" University of Târgu Jiu, Economy Series, 4(1), 263–272. https://doi.org/10.5281/zenodo.1234567

Modreanu, A., & Andrișan, M. (2022). Sustainability challenges in the fashion industry: A multidimensional approach. *Journal of Socio-Economic Development*, *9*(2), 150–165. https://doi.org/10.2478/josed-2022-0011

Modreanu, J., & Andrișan, M. (2022). CSR communication in Generation Z. *Journal of Strategic Marketing*, *30*(5), 612–627. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1876704

Modreanu, J., & Andrișan, M. (2022). CSR communication in Generation Z. Journal of Strategic Marketing, 30(5), 612–627. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1926647

Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in the Malaysian hotel industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8*(9), 646–659. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i9/4616

Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). The influence of CSR on brand trust and brand equity: A study of customer perception in the Philippines. *Social Responsibility Journal, 14*(1), 1–18. https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2017-0016

Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society, 1*(2), 16–22. https://doi.org/10.1108/EUM0000000005486

Mok, A., Yu, H., & Zihayat, M. (2022). The trends of sustainability in the luxury fashion industry: A Triple Bottom Line analysis. *Journal of Global Fashion Marketing, 13*(4), 360–379. https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085601

Montes, A., García, M., & López, R. (2021). Sustainability and transparency: Necessary conditions for the transition from fast to slow fashion. *Sustainability, 13*(19), 11013. https://doi.org/10.3390/su131911013

Montes, C., Fernández-Fernández, J. L., & Fernández-Torres, Y. (2021). Corporate social responsibility and its impact on consumer behaviour: Analysis in the fashion sector. *Sustainability, 13*(9), 5122. https://doi.org/10.3390/su13095122

Montes, J. L., Ortega-Egea, J. M., & Aguilar, R. (2021). Perceptions of CSR and consumer behavior: A multidimensional approach in the fashion industry. *Journal of Marketing Theory and Practice, 29*(3), 263–277. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1917398

Montes, J., Herrera, M., & Rojas, A. (2021). La percepción de los consumidores sobre las estrategias de sostenibilidad en marcas de moda. *Revista Iberoamericana de Marketing, 22*(1), 33–49.

Montes, J., Pérez, M., & Rodríguez, L. (2021). Responsabilidad social corporativa y percepción del consumidor en la industria de la moda: Un análisis desde el modelo de Carroll. *Revista Iberoamericana de Marketing, 22*(1), 33–49.

Montes-Berges, B., & Ortúñez Fernández, M. E. (2021). Efectos psicológicos de la pandemia COVID-19 en el personal del ámbito sanitario. *Enfermería Global, 20*(2), 254–282. https://doi.org/10.6018/eglobal.427161

Mrinalini, A., Sasidhar, K., & Jayanthi, D. (2023). Study on the application of reuse and recyclable materials in designing the regional commercial interior spaces. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1210*(1), 012019. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1210/1/012019

Navarro García, A. (2024). *Ética empresarial, sostenibilidad y reputación: Un enfoque crítico de la RSE en la era de los indicadores*. Editorial Académica Española.

Navarro García, A. (2024). *Marketing con propósito y responsabilidad empresarial*. Ediciones ESIC.

Navarro García, A. (2024). *Marketing con propósito: Estrategias responsables para conectar con el consumidor actual*. Editorial Pirámide.

Navarro García, A. (2024). *Moda sostenible y responsabilidad social: Una mirada desde Iberoamérica*. Editorial Universidad de La Salle. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=953971

Navarro García, A. (2024). *Reputación y sostenibilidad: Claves para una comunicación responsable*. ESIC Editorial.

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2021). The influence of cultural values on green purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning, 39*(1), 123–140. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2020-0061

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2021). The influence of cultural values on green purchase behavior: A study of consumers in Vietnam. *Journal of Cleaner Production, 316*, Article 128284. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128284

Nguyen, T. T. H., Lobo, A., & Greenland, S. (2021). The influence of cultural values on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production, 316*, Article 128284. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128284

Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., & Bui, L. P. (2021). Environmental, social, and governance (ESG) disclosure and firm performance: The mediating role of corporate reputation. *Journal of Sustainable Finance & Investment, 11*(3), 219–239. https://doi.org/10.1080/20430795.2020.1782814

Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2021). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Production and Consumption, 27*, 177–188. https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.008

Niinimäki, K., & Karell, E. (2020). Closing the loop: Intentional fashion design defined by recycling technologies. In G. Vignali, L. F. Reid, D. Ryding, & C. E. Henninger (Eds.), *Technology-driven sustainability: Innovation in the fashion supply chain* (pp. 7–25). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50720-3_2

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment, 1*(4), 189–200. https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9

No Kill Mag. (2021). Del fin del mundo hasta la cima: Juliana Garcia Bello. Recuperado el 5 de junio de 2025, de https://www.nokillmag.com/articles/juliana-garcia-bello/

Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). Digital fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion*

Marketing, *12*(1), 32–46. https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1835522

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Revista Chilena de Pediatría*, *88*(3), 307–311. https://doi.org/10.4067/S0370-41062017000300007

Pham Thi Cam Anh, et al. (2020). Generation Z willingness to pay for sustainable apparel: The influence of labeling for origin and eco friendly material. *Journal of International Economics and Management*, *20*(3), 42–59. https://doi.org/10.38203/jiem.020.3.0015

Pimenta, C. C. D. C., & Goicochea Calderón, J. A. (2022). Un repaso a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina y el Caribe. *Revista Científica ECOCIENCIA*, *10*(2), 23–78. https://doi.org/10.35426/iav51n129.06

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, *84*(12), 78–92. https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, *89*(1/2), 62–77.

Posner, H. (2020). *Marketing de moda sostenible*. Editorial Gustavo Gili.

Quevedo-Espinoza, A., & Vidal-Fernández, P. (2023). Estrategias de social media para la industria de la moda enfocados en la Generación Z. *593 Digital Publisher CEIT*, *8*(3-1), 392–404. https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.2103

Sagapova, A., & Buchtele, N. (2022). Supply chains in fast fashion: Ethical challenges. *Journal of Supply Chain Management*, *58*(1), 66–78.

Sagapova, N., Buchtele, R., & Dušek, R. (2022). The fashion industry and its problematic consequences in the green marketing era: A review. *SHS Web of Conferences*, *135*, 01011.

Severino-González, P., Muñoz-Romero, B. E., & Jara-Moraga, M. J. (2021). Prácticas de consumo sustentable en estudiantes universitarios chilenos: Un análisis desde la perspectiva glocal y la economía circular. *Revista Científica de Estudios Sociales y del Consumo*, *4*(2), 35–58.

Severino-González, P., Villalobos-Antúnez, J., Matamala-Panes, J., & Parada-Oyarce, C. (2021). Responsabilidad social corporativa y consumidores del sector retail en Chile. *Revista Iberoamericana de Marketing*, *22*(1), 33–49. https://www.researchgate.net/publication/355007375_Responsabilidad_social_corporativa_y_consumidores_del_sector_retail_en_Chile

Singh, A., Walia, N., & Dua, S. (2022). Sustainable marketing and consumer behavior: A bibliometric analysis and future research agenda. *Journal of Global Responsibility*, *13*(1), 28–53. https://doi.org/10.1108/JGR-02-2021-0013

Singh, P., del Bosque, I. R., & Del Barrio-García, S. (2022). Sustainability marketing and customer equity: A study of ethical fashion consumption in emerging markets. *Journal of Retailing*

and Consumer Services, 65, 102873. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873

Singh, P., Sahadev, S., Oates, C. J., & Alevizou, P. J. (2022). Consumer response to corporate social responsibility initiatives: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research, 145*, 578–590. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.049

Singh, P., Sahadev, S., Oates, C. J., & Alevizou, P. J. (2022). Pro-environmental behaviour in families: A reverse socialisation perspective. *Journal of Business Research, 115*, 110–121. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.047

Solmaz, B. (2005). Corporate social responsibility and consumer behavior. *The Business Review, Cambridge, 4*(2), 203–209.

Suk, H. (2021). The characteristics of democratization of fashion and fashionocracy in the global fashion industry. *The Research Journal of the Costume Culture, 29*(4), 488–504. https://doi.org/10.29049/rjcc.2021.29.4.488

The Guardian. (2022, 28 de junio). Las marcas de moda pausan el uso de la herramienta de índice de sostenibilidad por acusaciones de greenwashing. Recuperado el 5 de junio de 2025, de https://www.theguardian.com/fashion/2022/jun/28/fashion-brands-pause-use-of-sustainability-index-tool-over-greenwashing-claims

Tien, D. H., Nguyen, T. M., & Tran, Q. (2021). Impact of ethical awareness on sustainable consumption intentions among Generation Z. *Sustainable Production and Consumption, 29*, 1234–1245. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.10.008

Tien, N. H., Ngoc, N. M., & Chi, D. T. P. (2021). The role of corporate social responsibility in consumer behavior – Empirical evidence from the fashion industry in Vietnam. *International Journal of Research in Business and Social Science, 10*(2), 68–75. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i2.1030

Tien, N. H., Vu, N. T., & Nhan, T. D. (2021). Green marketing and sustainable development: A generation Z perspective. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales, 3*(1), 45–52. https://doi.org/10.5281/zenodo.4673551

Tien, N. H., Vu, N. T., & Nhan, T. D. (2021). Influence of ethical awareness on sustainable purchase intention among Generation Z. *Sustainable Production and Consumption, 27*, 1234–1245. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.10.008

Tien, N. H., Anh, D. B. H., & Ngoc, N. M. (2021). The role of brand ethics and CSR in building consumer trust and purchase intention in the fashion industry. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales, 3*(1), 10–16.

Vives, A. (2006). El papel de la RSE en América Latina: ¿Diferente al de Europa? *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, (1), 63–75. https://www.cumpetere.com/wp-content/uploads/2018/02/Papel-de-la-RSE-en-AL2.pdf

Vogue México. (2021, marzo 29). Garciabello: la marca argentina redefine la pertenencia de forma

ética. *Vogue México*. https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/garciabello-la-marca-de-moda-argentina-que-redefine-el-suprareciclaje

Webb, B. (2024, mayo 21). ¿Está la moda finalmente lista para reducir la sobreproducción? *Vogue Business*. Recuperado el 5 de junio de 2025, de https://www.voguebusiness.com/story/sustainability/is-fashion-finally-ready-to-cut-overproduction-hm-reformation-zalando-ellen-macarthur-foundation

Wendlandt Amezaga, A., Sáez de Asteasu, M., & Velasco López, M. (2016). Percepción de los consumidores sobre la responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen y confianza de marca. *Estudios Gerenciales, 32*(138), 216–227. https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.06.002

Wiedmann, T., & Allen, C. (2021). The role of consumers in achieving sustainable development goals. *Nature Sustainability, 4*(3), 189–192. https://doi.org/10.1038/s41893-020-00648-1

Yildirim, E., Arslan, Y., & Özdemir, E. (2023). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer loyalty: The mediating role of corporate reputation and consumer trust. *Sustainability, 15*(3), 1–17. https://doi.org/10.3390/su15032513

Yildirim, E., Coskun, A., & Karapinar, P. B. (2023). The role of corporate social responsibility in consumer decision-making: A multi-level perspective on brand equity, trust, and loyalty. *Journal of Business Research, 158*, 113655. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113655

Yildirim, S., Aydin, A. E., & Aslan, A. (2023). The effect of corporate social responsibility perception on consumer behavior: The mediating role of brand trust and brand image. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 30*(1), 314–328. https://doi.org/10.1002/csr.2419

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology, 16*(4), 377–390. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9

Young Consumers. (2022). Actitudes de la Generación Z hacia la moda sostenible: Una perspectiva de valor-creencia-norma. *Young Consumers, 23*(3), 345–360. https://doi.org/10.1108/YC-03-2022-0134

Zhang, J., & Cui, Y. H. (2018). Corporate social responsibility, consumer attitudes and purchase intention for green products: Evidence from China. *Journal of Cleaner Production, 183*, 251–260. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.187