



universidad
de león

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2020/2021

COMPARACIÓN DE DOS CAMPAÑAS DE MARKETING CON CAUSA,
AUSONIA Y SOLÁN DE CABRAS
¿COMPROMISO SOCIAL REAL O ESTRATEGIA COMERCIAL?

COMPARISON OF TWO MARKETING CAMPAIGNS WITH CAUSE,
AUSONIA AND SOLÁN DE CABRAS
REAL SOCIAL COMMITMENT OR COMMERCIAL STRATEGY?

Realizado por el Alumno Dña. Lidia Camarero Escolar

Tutelado por la Profesora: Dña. Ana Lanero Carrizo

León, Julio de 2021

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: Tribunal

AGRADECIMIENTOS

Llega el fin de una de las mejores etapas de mi vida, en la que he tenido la suerte de conocer a grandes personas que han sido un gran apoyo a lo largo de estos cuatro años.

En primer lugar, quiero dar las gracias a mi familia, siempre han creído en mí y me han animado para conseguir todos mis objetivos, su apoyo ha sido fundamental.

En segundo lugar, dar las gracias a todos mis amigos, sobre todo a mis compañeras de piso, han sido mi familia durante estos cuatro años en León. Gracias por los consejos, el apoyo y por todos los momentos que hemos compartido.

También agradecer a todos los docentes que he tenido el placer de conocer durante mi etapa universitaria, por su labor y su aportación de conocimientos que me han formado para dar paso a la siguiente etapa, el mundo laboral. En especial dar las gracias a Ana Lanero, por dedicarme su tiempo y esfuerzo en este momento tan importante.

Por último, agradecer a todos los que durante estos cuatro años han colaborado y han dedicado parte de su tiempo a responder mis encuestas, sobre todo la que conforma este trabajo, la cual ha sido la más importante.

Gracias a cada uno de vosotros.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN.....	5
2. INTRODUCCIÓN	7
3. METODOLOGÍA	10
4. MARKETING Y SOCIEDAD	12
5. MARKETING CON CAUSA	15
5.1. Concepto, origen y principios claves	15
5.2. Gestión del Plan de Marketing con Causa	18
5.3. Consumidor consciente, ciudadanía corporativa, empresa ciudadana y creación valor compartido	21
6. MARKETING SOCIAL EN ENTIDADES LUCRATIVAS	25
6.1. Percepción y actitudes del consumidor	27
7. LA PUBLICIDAD EN CAMPAÑAS DE RSC	29
7.1. Eficacia publicitaria y técnicas de medición	32
8. ESTUDIO EMPÍRICO: COMPARACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING CON CAUSA	34
8.1. Objetivos de la investigación	34
8.2. Muestra.....	34
8.3. Procedimiento de recogida de datos	37
8.4. Análisis de los resultados	42
8.4.1. <i>Análisis sobre el conocimiento de la colaboración de la empresa con la causa social.</i>	42
8.4.2. <i>Análisis de la eficacia cognitiva</i>	44
8.4.3. <i>Análisis de la eficacia afectiva</i>	48
8.4.4. <i>Análisis de la eficacia conativa</i>	50
8.4.5. <i>¿Compromiso social real o estrategia comercial?</i>	51
9. CONCLUSIONES	54
9.1. Implicaciones prácticas del estudio	55
9.2. Limitaciones del estudio y líneas de investigación futuras	56
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
11. ANEXO	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 8.1. Datos desglosados de ambos anuncios.....	37
Tabla 8.2. Pruebas Chi-cuadrado de Pearson.	43
Tabla 8.3. Conocimiento de los individuos sobre la colaboración de la empresa con la causa social.....	43
Tabla 8.4. Diferencias entre las afirmaciones correspondientes a los anuncios.	45
Tabla 8.5. Diferencias entre las emociones suscitadas por ambos anuncios	49
Tabla 8.6. Diferencias entre las conductas de los encuestados en ambos anuncios.	51
Tabla 8.7. Diferencias entre las motivaciones percibidas	52

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 5.1. Ventajas e inconvenientes del marketing con causa.....	17
Cuadro 5.2. Diferencias entre RSC y CVC.....	24
Cuadro 6.1. Marketing con causa vs. Marketing social	26
Cuadro 8.1. Aspectos considerados en la selección de los anuncios.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1. Factores determinantes del marketing con causa	20
Figura 6.1. Retroalimentación entre las organizaciones y la sociedad.....	26
Figura 7.1. Atribuciones, emociones y actitudes ante la publicidad de RSC.....	31
Figura 8.1. Anuncio Ausonia.....	39
Figura 8.2. Anuncio Solán de Cabras.....	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 8.1. Sexo de la muestra.....	35
Gráfico 8.2. Percepción y descripción de la muestra.....	36
Gráfico 8.3. Media de la muestra total de los ítems analizados.	36
Gráfico 8.4. Comparación de medias de las distintas afirmaciones propuestas.....	44
Gráfico 8.5. Comparación de medias de las emociones.....	48
Gráfico 8.6. Comparación de medias de la eficacia conativa.....	50
Gráfico 8.7. Comparación de medias, compromiso social real vs. la estrategia comercial.	52

1. RESUMEN

El comportamiento de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) dentro de las empresas ha incrementado de manera exponencial en los últimos años. Los consumidores reclaman a las empresas responsabilidad frente a la sociedad. Dentro de la RSC, encontramos diversas maneras de actuar, si bien en este caso se va a centrar la atención en el marketing con causa.

En la primera parte del trabajo se ha realizado una revisión de la literatura sobre el marketing y la sociedad, focalizando el interés en los consumidores. Además, se explica la eficacia publicitaria para obtener una mayor comprensión del análisis realizado a continuación.

La segunda parte del trabajo presenta un estudio empírico en el cual se ha realizado una comparación entre dos campañas publicitarias, correspondiendo a las empresas de Ausonia y Solán de Cabras.

En último lugar, se encuentran las conclusiones obtenidas tras la realización del análisis, concluyendo cuáles son las diferencias más significativas entre ambas campañas y cuáles son los factores que influyen en la percepción de los individuos.

Palabras clave: *RSC, marketing con causa, marketing social, sociedad, perspectivas, eficacia publicitaria.*

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) behaviour within companies has increased exponentially in recent years. Consumers are demanding responsibility from companies towards society. Within CSR there are several ways of acting, and in this paper we will focus mainly on cause marketing.

The first part of this work reviews the literatura on marketing and society, emphasizing on consumers. At the same time, advertising effectiveness is explained in order to gain a better understanding os the analysis.

The second part is based on an empirical study in which a comparison between two different advertising campaigns has been made (Ausonia and Solán de Cabras).

Finally, among the conclusions we can underline the most significant differences between the two campaigns and stablishing which are the main factors that influence the individuals perception.

Keywords: *CSR, cause marketing, social marketing, society, perspectives, adverstising effectiveness.*

2. INTRODUCCIÓN

La evolución de la sociedad ha propiciado que las empresas lleven a cabo acciones de responsabilidad social. El cambio en sus necesidades, sus gustos, sus estilos de vida y las distintas responsabilidades sociales han provocado que las empresas tengan que desarrollar planes para cubrir estas nuevas necesidades de los individuos.

El propósito inicial de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) consistía en un modelo para conocer el desempeño social, económico y ambiental de las organizaciones, además de impulsar los derechos humanos, el medioambiente, la transparencia empresarial, la ciencia, la tecnología, etc. Pero la idea que tienen la sociedad hoy en día sobre este concepto hace que el nivel de escepticismo y la duda sobre su real propósito sea mayor: ¿compromiso social real o imagen pública? (Andreu Pinillos y Fernández Fernández, 2011)

Por una gran mayoría la RSC es relacionada con acciones sociales que no tienen una relación con la actividad principal de la empresa. Una gran parte de la sociedad percibe la RSC como un tipo de acciones de carácter filantrópico como medio para crear una mejor imagen y ser un impulso para su crecimiento. La opinión pública, los medios de comunicación y las empresas vinculan este concepto al compromiso social, en vez de vincularlo como parte del *core business* de la organización (Andreu Pinillos y Fernández Fernández, 2011):

“Porter y Kramer apostaron por un cambio de denominación para la RSC hacia un concepto de mayor valor para la empresa y la sociedad” (Andreu Pinillos y Fernández Fernández, 2011).

El concepto de la RSC es de gran amplitud y cuenta con muchas maneras de llevar a cabo su propósito. A lo largo de este estudio se va a hacer un mayor énfasis en el marketing con causa, cuyo objetivo es tanto el incremento del beneficio empresarial como el apoyo a causas sociales generando un beneficio para la sociedad. En palabras de Ortiz Sánchez y Recio Menéndez (s. f.), *“Los consumidores están cada vez más concienciados de los problemas medioambientales y sociales. El marketing con causa social pone en práctica el propósito de hacer negocios haciendo el bien”*.

Todas estas acciones llevadas a cabo por las organizaciones generan diversos puntos de vista en los individuos. Hay quienes creen y confían en la buena voluntad de las empresas, y quienes lo ven como una mera estrategia comercial. Para solventar este problema, o intentar que el nivel de escepticismo en los individuos sea el mínimo posible, se debe estudiar las diversas motivaciones y aspectos que determinan sus respuestas.

Para conocer cuáles son los factores que mayor repercusión tienen en la percepción de los individuos, se ha llevado a cabo un estudio comparativo entre dos anuncios, correspondientes a Ausonia y Solán de Cabras. Tras la visualización de ambos anuncios por parte de los encuestados, se ha evaluado la parte racional (etapa cognitiva), las emociones experimentadas (etapa afectiva) y las conductas que creen que provocan este tipo de anuncios (etapa conativa).

En conclusión, el estudio empírico tiene la finalidad de determinar cuales son las diferencias significativas entre ambos anuncios y como estas afectan a la percepción de los individuos. De esta manera se podrá determinar cuales son los aspectos que requieren mayores esfuerzos a la hora de realizar una campaña que opte por llevar a cabo acciones de marketing con causa.

El principal objetivo de este estudio es realizar una comparación sobre dos campañas publicitarias que llevan a cabo acciones de marketing con causa. Las organizaciones lucrativas escogidas han sido Ausonia y Solán de Cabras.

Para realizar este estudio se han planteado una serie de objetivos genéricos:

- Revisión de la literatura, para recabar la información tratada y mejorar la comprensión de todos los temas relevantes y de interés para el estudio.
- Estudiar los conceptos de RSC y marketing social, así como analizar su evolución y su situación actual en el mundo empresarial.
- Estudiar el concepto de marketing con causa, así como analizar su origen y evolución, sus principios claves y los diferentes agentes que intervienen.
- Analizar la gestión de un plan de marketing con causa, además de estudiar términos de interés y vinculados al tema principal del estudio.
- Conocer el marketing social en las empresas lucrativas y analizar las distintas perspectivas y actitudes de los consumidores frente a estas acciones.
- Estudiar la publicidad en campañas de RSC, analizar la eficacia publicitaria y conocer las técnicas de medición de esta.

A raíz de estos objetivos, se han establecido unos más específicos con relación al caso de estudio:

- Realizar una comparación entre dos anuncios diferenciados por las variables a estudiar.
- Descubrir si la relación entre la causa y la empresa, la claridad del mensaje y la contribución a la causa social son un factor que influye en la percepción de los individuos.
- Descubrir si las emociones son un factor de peso en la percepción de los individuos.

A partir de este estudio se va a tener una idea teórica que va a ser apoyada por una parte práctica, donde se contrastan las diferentes hipótesis planteadas y que determinaran si la relación entre la causa social y la organización, la claridad del mensaje y la contribución a la causa influyen en la percepción y la actitud hacia una marca.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo aplica una metodología mixta, por lo que se ha dividido en dos partes: una parte cualitativa compuesta por una fundamentación teórica, y otra parte cuantitativa, en la que se ha realizado un estudio empírico.

En la primera parte, correspondiente a la parte teórica, se han analizado una serie de temas que son de interés para la investigación, estos han sido los siguientes: el marketing social y la RSC, el concepto y el origen del marketing con causa y como llevar a cabo su gestión, los individuos y las perspectivas, y por último la eficacia publicitaria.

Una vez realizada la revisión de la literatura, se ha dado paso a la elaboración de un estudio empírico donde se han comparado dos anuncios publicitarios de Ausonia y Solán de Cabras. Este estudio se ha basado en el análisis de la información que se ha obtenido a partir de la realización de dos encuestas, cada una de ellas conteniendo un anuncio distinto (una encuesta contenía el anuncio de Ausonia y la otra encuesta contenía el de Solán de Cabras).

Las fases en las que se ha desarrollado este trabajo son las siguientes:

- 1) Elección del tema.
- 2) Elaboración del índice y formulación de los objetivos.
- 3) Búsqueda y recopilación de información para realizar la parte teórica.
- 4) Diseño de las encuestas a partir de los objetivos planteados y recogida de los datos.
- 5) Análisis de los datos recopilados y obtención de resultados.
- 6) Desarrollo de las conclusiones y discusión de las implicaciones y limitaciones del estudio.

Para la elaboración de la parte teórica se han consultado una gran diversidad de fuentes secundarias, se ha recurrido a diferentes libros, Tesis Doctorales y artículos de revistas. En el caso de la parte cuantitativa, se han empleado fuentes primarias, ya que los datos recabados han sido en su totalidad procedentes de las encuestas realizadas.

Debido a la extensión del trabajo, se ha tratado de limitar el estudio escogiendo la eficacia publicitaria como un diferencial de las campañas de marketing con causa. En el futuro cabría la posibilidad de ver este estudio ampliado ya que existen muchos aspectos que podrían ser de interés. Por ejemplo, podría completarse con el estudio del *packaging* de

los productos que impliquen acciones de marketing con causa. Además, sería de interés estudiar más a fondo las emociones experimentadas por los encuestados, ya que la fase afectiva por la que pasan los individuos ha quedado demostrado que es de gran importancia.

4. MARKETING Y SOCIEDAD

Las empresas son organizaciones con fines lucrativos que satisfacen las necesidades de la sociedad. Estas deben cumplir con los modelos sociales y evolucionar con los cambios que puedan surgir a lo largo del tiempo. La evolución de la sociedad implica el constante desarrollo empresarial, ya que las empresas deberán adaptarse a las nuevas necesidades, gustos, estilos de vida y responsabilidades sociales (Rodríguez Benito, 2020).

El mercado ha ido desarrollándose desde sus inicios hasta dar con el concepto que a día de hoy conocemos. Podemos situar sus orígenes en el feudalismo, con la parcelación de las tierras, dando comienzo a una acción de compra y venta. Posteriormente, aparecieron los artesanos y comerciantes, quienes, a partir de sus trueques, desarrollaron técnicas de elaboración y formas de trabajar, dando paso a una era industrial, donde la producción pasó a ser a gran escala.

Comienza, así, un periodo donde el mercado sufrió una serie de cambios que condicionaron y encaminaron su evolución. Se diferencian tres etapas (Bernal Rozo y Hernández Pinzón, 2008). La primera (1800 – 1929), se caracterizaba por un mercado dirigido a la producción, donde se producía a gran a escala con un coste mínimo y con una elevada demanda, lo que provocó un rápido crecimiento de las empresas.

La segunda etapa (1920 – 1950) se inició en la conocida gran depresión. En este caso, el mercado se enfocó en las ventas, los clientes ya eran conocedores de los productos, por lo que el objetivo era conseguir venderlos a precios elevados. En este momento entran en acción los departamentos de estrategia y promoción para buscar nuevas formas de llegar a los consumidores.

Por último, la tercera etapa se considera que tiene lugar tras la Segunda Guerra Mundial. La precariedad que dejó la guerra a su paso supuso una inmensa demanda en cuanto a productos que fueron aportados rápidamente por las industrias, haciendo al marketing la principal característica de esta etapa. El mercado se vio desbordado, llegando un punto donde la oferta era superior a la demanda y las empresas se vieron en la obligación de buscar salidas a sus productos. Era momento de innovar a la hora de comunicar y promocionar (Bernal Rozo y Hernández Pinzón, 2008).

Las necesidades y los deseos de los consumidores son suplidos en un principio con productos y servicios, pero la evolución de la sociedad implica la evolución de sus preferencias. Hoy en día, hay una tendencia creciente hacia las causas de bien social, de

modo que los consumidores necesitan ver y sentir que las empresas son socialmente responsables. Esto ha supuesto el gran impulso de la RSC y el marketing social dentro de las empresas.

Según Porter (2006) y Kramer (2006), la RSC surge debido a que las empresas se dieron cuenta de que existía una respuesta pública hacia aspectos antes no considerados como parte de las responsabilidades empresariales. Como ejemplo, se menciona el caso de las empresas farmacéuticas, que descubrieron que la sociedad esperaba que tuvieran una solución ante el SIDA en África, aun cuando consideraban esta causa alejada de su mercado y de sus productos (Porter y Kramer, 2006).

Los argumentos desarrollados por los partidarios de la RSC pueden desglosarse en cuatro: obligación moral, sustentabilidad, licencia para operar y reputación (Porter y Kramer, 2006):

La obligación moral se basa en el deber que tienen las empresas de hacer el bien con sus acciones. La principal asociación de RSC sin fines lucrativos en Estados Unidos, Business for Social Responsibility, predica que se “debe lograr el éxito siguiendo los valores éticos y respetando a las personas, las comunidades y el ambiente natural”.

La noción de licencia hace referencia a los consentimientos que necesita por parte de la sociedad. Muchas empresas utilizan la RSC como una mera estrategia comercial, sin tener en cuenta el principal objetivo que este concepto engloba. Esta visión aporta facilidades a la hora de detectar los problemas sociales y ayuda a dialogar entre las distintas partes.

El principio de sustentabilidad realza la importancia medioambiental y comunitaria. Gro Harlem Brundtland lo define como “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para cubrir sus propias necesidades”. Dentro de este principio, destaca el concepto “Triple Bottom Line”, también conocido como triple resultado, el cual consiste en medir los resultados económicos, sociales y ambientales.

La reputación tiene como objetivo buscar el beneficio estratégico, basándose en satisfacer a las audiencias externas. Las empresas desarrollan campañas de responsabilidad social para mejorar su imagen y reputación frente al público.

A lo largo de su historia, el marketing ha sido definido por una infinidad de profesionales. Tomando como referencia a Kotler (2011) y Armstrong (2011), puede definirse como el

proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtiene lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Debido a la evolución de la sociedad y el sucesivo desarrollo de las empresas, el marketing se ve en la obligación de no quedarse atrás y seguir evolucionando de la mano de estas. Este concepto engloba una gran variedad de especialidades, pero se va a hacer un mayor énfasis en el marketing social.

Este término fue definido por Kotler y Zaltaman (1971) como “el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971, p.5)

El marketing social se basa en cambiar las conductas actuales de la sociedad por otras que vayan a provocar un mayor beneficio a la humanidad. Según Kotler y Roberto (1992) una campaña de marketing social consiste en dirigir una campaña con el objetivo de persuadir al público para que acepten, abandonen o modifiquen sus acciones, conductas e ideas (Kotler y Roberto, 1992).

5. MARKETING CON CAUSA

5.1. CONCEPTO, ORIGEN Y PRINCIPIOS CLAVES

El marketing con causa persigue un doble objetivo. Busca un incremento en la rentabilidad empresarial a la par que apoyar causas sociales que generen un beneficio para la sociedad. Estos dos objetivos se consiguen a través de las ventas de los productos/servicios de la empresa, ya que por cada transacción se realizará una aportación de dinero a la causa social seleccionada (Ortiz Sánchez y Recio Menéndez, s. f.).

La diferencia del marketing con causa respecto a otras actividades con fines sociales es que este primero es una herramienta más del marketing con la que se persigue un rendimiento económico, en cambio, las demás acciones filantrópicas tienen un objetivo más altruista (Ortiz Sánchez y Recio Menéndez, s. f.).

Este concepto necesita tres agentes para su ejecución: la empresa, la causa social y el consumidor. La empresa será quien desarrolle la estrategia y ponga en funcionamiento el plan, buscando el incremento de rentabilidad y la demostración de sus principios éticos. La causa social es la gran destacada de esta herramienta, ya que sin ella el término con causa no existiría. Es decir, gracias a estas acciones podrá conseguir un beneficio que ayude a la sociedad. Por último y no menos importante, la figura del consumidor, el cual busca sentirse bien consigo mismo y saber que puede ayudar a causas sociales con su consumo. Esto es una gran razón para decantarse por ese producto/servicio frente a los de la competencia.

La mayoría de los autores sitúa el origen del marketing con causa en torno a la década de los 80, en Estados Unidos. El nacimiento de esta herramienta se le atribuye a la empresa *American Express*, la cual fue capaz de anteponerse a las necesidades del consumidor y supo detectar las situaciones que le afectaban directamente.

Esta organización detectó que había un rechazo por parte de los comercios hacia la aceptación del pago con su tarjeta debido a las comisiones adjudicadas, lo que conllevaba la inutilización de estas tarjetas por parte de los clientes.

Una vez detectado el problema, *American Express* optó por realizar acciones de bien social, comenzando con una acción en el ámbito local en la que donaban cinco centavos por cada utilización de su tarjeta y dos dólares por cada nueva tarjeta a diversas organizaciones artísticas de San Francisco. Fue tal su éxito, que esta acción se pasó al

nivel nacional, aprovechando una situación por la que muchos estadounidenses estarían dispuestos a realizar donaciones. Esta causa fue la restauración de la estatua de la libertad, donde por cada uso de la tarjeta se donaría un centavo, y por cada nueva tarjeta un dólar, a la fundación encargada de dicha restauración (Galán Ladero et al., 2002; Galán Ladero y Galera Casquet, 2017).

Esta campaña fue todo un éxito, de modo que American Express fue la empresa con mayor significación en el año del Bicentenario de los Estados Unidos, logrando un incremento del 28% en la venta de su producto y un 45% en la emisión de nuevas tarjetas (Galán Ladero et al., 2002; Galán Ladero y Galera Casquet, 2017)

La aparición del marketing con causa vino dado por la simultaneidad de diversas situaciones (Galán Ladero y Galera Casquet, 2017):

- Aparece la figura del consumidor responsable y el consumidor consciente, el cuál analiza las acciones éticas de las empresas y conoce el impacto que pueden generar sus compras.
- Las empresas buscan una mayor diferenciación, por ello, diseñan nuevas estrategias competitivas de responsabilidad social.
- Las organizaciones no lucrativas (ONL) se incrementan en esa década, por lo que las ayudas se ven reducidas. Esto provoca una mayor competencia entre ellas y se encuentran en la necesidad de diferenciarse y personalizar sus acciones, desarrollando una mayor adaptabilidad a las diferentes necesidades sociales.

Son muchas las ventajas e inconvenientes que pueden distinguirse dentro del marketing con causa. La Tabla 5.1. muestra las correspondientes a los tres agentes destacados, la empresa, el consumidor y la ONL encargada de la causa social.

Cuadro 5.1. Ventajas e inconvenientes del marketing con causa

	EMPRESA	CONSUMIDOR	ONL
V E N T A J A S	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la motivación de compra. - Aumento motivación empleados. - Promoción de la marca. - Aumento rentabilidad. - Mejora la imagen. - Ventaja competitiva: diferenciación. - Ofrecer nuevos valores y mostrar el lado social. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valor añadido del producto. - Oportunidad para colaborar con causas solidarias. - Conocimiento sobre la situación en la que se encuentra la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de los fondos para la causa. - Difusión de la causa. - Aumento de su notoriedad. - Potenciación de su imagen. - Incremento de socios, donantes y voluntarios.
I N C O N V E N I E N T E S	<ul style="list-style-type: none"> - Escepticismo por parte del consumidor, que asocia la campaña a una estrategia totalmente comercial, sin reales intenciones sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - No perder el hábito de consumismo y sentir la satisfacción de haber contribuido a una causa de manera cómoda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Si la campaña no se plantea bien puede generar la pérdida de buena imagen y de su prestigio. - Pérdida de su identidad y esencia. - Interferencia de factores externos no deseados. - Pérdida de socios y fondos.

Fuente: (Galán Ladero et al., 2002)

Las acciones de marketing con causa se rigen bajo cinco principios fundamentales (Galán Ladero y Galera Casquet, 2017):

- **Compromiso:** Este debe ser a largo plazo o que se dé de manera periódica, para ser bien aceptado y no provocar la imagen de pura estrategia comercial. En España, muchas de las campañas suelen darse sólo en la época de Navidad, lo que da una

imagen de oportunismo y poca credibilidad, ya que el consumidor se encuentra en un estado anímico más sensible.

- **Coherencia:** La relación entre la causa, la empresa y los productos protagonistas de la campaña han de tener coherencia, si no la credibilidad de la campaña será nula y los efectos de esta pueden llegar a ser contraproducentes.
- **Comunicación:** La transparencia y visibilidad de la información es fundamental para generar credibilidad y mostrar las buenas intenciones, de forma que la sociedad ha de conocer cada detalle de la operación. Se debe mostrar una información completa, dando a conocer los precios de la campaña, las cantidades donadas y los resultados obtenidos.
- **Código de conducta:** Para conseguir una regulación en los aspectos éticos es recomendable que se adopte un código de conducta, tanto en la ONL como en la empresa.
- **Calidad en la gestión:** Aplicación de un modelo de gestión de calidad adaptado a la causa social de la ONL.

5.2. GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING CON CAUSA

La ejecución de una campaña con fines sociales debe ser estudiada, formulada y desarrollada al detalle, ya que un paso muy pequeño separa el concepto de realizar la campaña persiguiendo realmente unos principios éticos de utilizar estas causas sociales para generar únicamente beneficios.

El Plan de Marketing con Causa se encuentra constituido por seis fases (Ortiz Sánchez y Recio Menéndez, s. f.):

1. **Planificación:** En esta primera fase lo principal es la elección de la causa social, ya que la aceptación de esta conllevará al éxito de la campaña. Lo óptimo sería que existiera una relación entre la causa social escogida y la actividad que lleve a cabo la empresa. Sin embargo, diversas organizaciones han optado por acudir directamente a los consumidores y preguntarles qué causas sociales serían de interés para su participación.

En segundo lugar, se debe definir el compromiso con la causa, de forma que estas campañas requieren un gran esfuerzo y dedicación por parte de la empresa. Además, se ha estudiado que el voluntariado social en el ámbito interno de la empresa aumenta las probabilidades de éxito. Un estudio llevado a cabo por *Rope Starch Worldwide* indica que, en las empresas que apoyan las causas sociales, el 90% de su plantilla se siente orgullosa de pertenecer a dicha organización y de los valores que persigue. En cambio, tan solo un 56% de los trabajadores tienen ese sentimiento en las empresas que no apoyan causa alguna. Por otro lado, la lealtad también se ve aumentada en las empresas que apoyan estas causas, definiendo al 87% de los empleados en caso de que sí se lleven a cabo estas acciones, y a un 67% en caso de que no.

2. Negociación con la organización benéfica: El objetivo de esta negociación es que las dos partes, tanto la empresa como la organización, salgan beneficiadas.
3. Formalización del acuerdo: Esta fase hace referencia a las acciones legales que se llevan a cabo mediante un contrato entre las partes interesadas.
4. Dirección del programa: La transparencia en este tipo de acciones es de suma importancia de cara al consumidor. Por ello, la empresa debe adoptar la actitud de estar dispuesto a revelar todos los resultados, las donaciones obtenidas y de qué manera se va a dar uso a dicha recaudación.
5. Promoción de la campaña: Una buena promoción de la campaña va a aportar a la empresa una serie de beneficios muy ventajosos. En primer lugar, deben dar a conocer a los consumidores las buenas acciones realizadas por el bien social, de manera que se labrará una buena imagen frente a los ojos de la sociedad. Por otro lado, una buena campaña de promoción servirá como defensa en el caso de que otra empresa o algún medio intente atentarse contra la integridad de la empresa.
6. Medición y evaluación del programa: En cuanto a esta fase, no están determinados cuáles son los métodos exactos para medir los resultados. Se encuentra el conflicto de saber diferenciar cuáles son los beneficios tras una campaña de este tipo, ya que hay quien considera que únicamente se contabilizan los hechos tangibles como beneficios, pero hay quien considera también los resultados intangibles, como puede ser la buena imagen ganada tras la campaña.

El éxito de una campaña de marketing con causa viene determinado por una serie de factores:

Figura 5.1. Factores determinantes del marketing con causa



Fuente: (Buil et al., 2012)

Diversas fuentes coinciden en que la relación entre la causa social y la principal actividad empresarial de la campaña han de estar relacionadas para tener una mayor coherencia y huir de la imagen de pura estrategia comercial, idea que queda recogida en el concepto de ajuste percibido.

Cuando este ajuste es elevado, es más probable que el consumidor tenga una reacción favorable. Cabe mencionar que ciertas fuentes sostienen que un alto ajuste puede provocar el efecto contrario, es decir, la reducción de la efectividad. Sin embargo, es más fácil encontrar estudios que demuestran lo contrario, es decir, que el nivel alto de ajuste es percibido como mayor experiencia, mejorando de esta manera el sentimiento y la actitud hacia la empresa (Buil et al., 2012).

Otro de los factores a tener en cuenta a la hora de evaluar el éxito de una campaña de marketing con causa es el de la motivación, diferenciándose dos tipos, la motivación intrínseca y la motivación extrínseca. La intrínseca hace referencia a que el verdadero motivo de la campaña es por cuestiones éticas, y muestra su parte más social y responsable con la sociedad. En cambio, la motivación extrínseca se basa en que el verdadero fin de la campaña es únicamente el beneficio propio, mejorando su imagen y aumentando su número de ventas (Buil et al., 2012).

Tanto la empresa como la sociedad han de sentirse implicados con la causa de la campaña. Así, si el consumidor lo considera relevante, hará que aumente su interés y su posible colaboración con la causa (Buil et al., 2012). Además, esta implicación por parte de la empresa aportará una mayor eficacia a la campaña y concederá mayores facilidades a la hora de su elaboración.

Por último, en cuanto a las características del producto objeto de la campaña, existe una pequeña discrepancia sobre si la relación de la causa con el producto comercializado por la empresa tiene efectos positivos o negativos en la actitud del consumidor. Esto se debe al conflicto provocado por la naturaleza hedónica o utilitaria del producto (Buil et al., 2012).

Existen un gran número de estudios que investigan las respuestas del consumidor ante campañas de marketing con causa. Por norma general, cuando los productos tienen una naturaleza hedónica la respuesta de los consumidores es más favorable, pero hay estudios que han obtenido distintos resultados, por lo que existen ciertas controversias (Buil et al., 2012).

5.3. CONSUMIDOR CONSCIENTE, CIUDADANÍA CORPORATIVA, EMPRESA CIUDADANA Y CREACIÓN VALOR COMPARTIDO.

Existen una gran variedad de conceptos que han ido surgiendo a lo largo del tiempo y que han contribuido a la creación de campañas como las del marketing con causa. Estos términos se han originado a medida que ha evolucionado la sociedad, y con ella sus intereses, necesidades y deseos.

Destacando la figura del consumidor, podemos hablar del término consumidor consciente, el cual conoce el impacto que pueden generar sus compras. Estos saben de la importancia de colaborar con las causas éticas, ya sean medioambientales o sociales, y por ello quieren desempeñar el papel de ciudadano responsable (Rodríguez Benito, 2020).

Es decir, “el consumidor quiere sentirse bien a la hora de comprar sabiendo que, a la vez que satisfacen sus necesidades, colabora en la lucha por un mundo mejor” (Ortiz Sánchez y Recio Menéndez, s. f.).

Para algunos autores, nace de manera simultánea el término de ciudadanía corporativa, que hace referencia a la actitud filantrópica y la inversión social. Para otros es una parte de la RSC, y también existe una visión más amplia donde los expertos lo sitúan como un marco superior donde se encuentra la RSC (Rodríguez Benito, 2020).

Según Lozano (2009), es en la década de los 90 cuando comienza a formarse el concepto de ciudadanía corporativa, la cual se rige por tres enfoques (Lozano, 2009):

- El gran impulso de la RSC en el mundo empresarial sugiere la necesidad de encontrar un término que se adecúe y lo exprese mejor.
- La ampliación de las exigencias empresariales a las exigencias económicas y legales.
- La globalización, ya que las empresas no pueden conformarse con las responsabilidades sociales establecidas hasta el momento.

Tras este concepto, surge paralelamente el de la empresa ciudadana, definida como una empresa sostenible y responsable donde el tratamiento de los valores éticos persigue una conexión tanto con los stakeholders como la construcción de la legitimidad y el reconocimiento público (Rodríguez Benito, 2020).

Cuando se unifican los términos de empresa y ciudadanía conviene indicar tres temas (Lozano, 2009):

- Una nueva manera de valorar a la empresa, teniendo en cuenta más aspectos que contribuyen al éxito empresarial independientemente de los factores económicos.
- Una visión estratégica, el concepto de empresa ciudadana se asocia a una visión a largo plazo y a una idea de sostenibilidad (Rodríguez Benito, 2020).
- Una visión de interdependencias, la globalización conlleva a una gestión de la reputación, ya que hay que tener en consideración la manera de llevar a cabo ciertas actuaciones para no crear en los consumidores un rechazo hacia la marca.

Uno de los grandes conceptos de interés es la Creación de Valor Compartido (CVC), la cual defiende la posibilidad de que, a través de la actividad empresarial, se puede generar valor tanto para la empresa como para la sociedad (Rodríguez Benito, 2020).

Según Porter y Kramer (2011):

Son las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las

comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social.

La CVC permite crear valor económico para la empresa creando valor social. Existen tres maneras para lograr este propósito (Porter y Kramer, 2011):

- Recreando productos y mercados.
- Redefinir la productividad en la cadena de valor.
- Construir clústeres en el entorno local.

La sociedad (Porter y Kramer, 2011) tiene un gran número de necesidades que satisfacer, y ha sido la gran olvidada por las empresas durante mucho tiempo. Las empresas han estudiado cómo analizar y crear la demanda, pero algunas no consideraron si su producto era bueno para sus clientes.

En muchos sectores se están considerando nuevas alternativas, por ejemplo, en el sector de la alimentación se están enfocando en mejorar la nutrición. Empresas como Intel o IBM están estudiando cómo las empresas pueden aprovechar la inteligencia digital ahorrando energía. El objetivo es descubrir nuevas innovaciones para crear valor compartido. La sociedad se verá beneficiada, ya que, por ejemplo, podrá acceder a alimentos más saludables o productos que respetan el medioambiente (Porter y Kramer, 2011).

Los ejemplos aportados por Porter y Kramer (2011) sobre la creación de valor compartido son los siguientes:

- Walt-Mart consiguió disminuir las emisiones de carbono y ahorró US\$ 200 millones en costes. Lo logró reduciendo sus empaquetados y recortando en 160 millones de kilómetros las rutas de entrega de sus camiones.
- Johnson & Johnson ahorró US\$ 250 millones en costes por atención sanitaria al invertir en programas de bienestar para sus empleados.

La creación de este concepto surge de la necesidad de situar a la sociedad en el epicentro de las estrategias empresariales. Además, la obsolescencia de la RSC hace que necesite reinventarse. Como dice Porter (2011), es una acción bien intencionada, que tiene sentido, pero que no ha causado el efecto que se esperaba y el impacto no ha sido suficiente (Rodríguez Benito, 2020).

Las diferencias establecidas por Porter y Kramer (2011) entre la RSC y CVC son las siguientes:

Cuadro 5.2. Diferencias entre RSC y CVC

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	Creación Valor Compartido (CVC)
Valor: hacer el bien	Valor: beneficios económicos y sociales en relación a los costes.
Ciudadanía, filantropía, sustentabilidad	Crear valor de manera conjunta entre la organización y la sociedad
Discrecional o como respuesta a la presión externa	Ventaja competitiva
Ajena a la maximización de utilidades	Maximiza los beneficios
La agenda la determina los reportes externos y las preferencias personales	La agenda se determina de manera interna y es específica de la empresa
Impacto limitado debido a la huella de la empresa y el presupuesto de la RSC	Realigna todo el presupuesto de la organización

Fuente: (Porter y Kramer, 2011)

Este concepto está asociado al marketing con causa ya que sus objetivos implican tanto a la organización como a la sociedad, teniendo como último fin el beneficio de ambos.

6. MARKETING SOCIAL EN ENTIDADES LUCRATIVAS

Hoy en día, las empresas tienen en cuenta tanto las transacciones económicas como las necesidades de los consumidores a la hora de planificar sus estrategias de mercado.

Se puede decir que existe una relación entre el marketing y el bien común que promueve la relación entre la empresa y el consumidor. Para Kotler (1996), el marketing del bien común es una especie de marketing ético que se compone por el enlace de tres objetivos: el bienestar de las personas, satisfacer las necesidades de los consumidores y las ganancias de las empresas. Estos tres objetivos hacen referencia a los agentes mencionados en ocasiones anteriores, a saber: la sociedad, los consumidores y las empresas (Kotler et al, 1996).

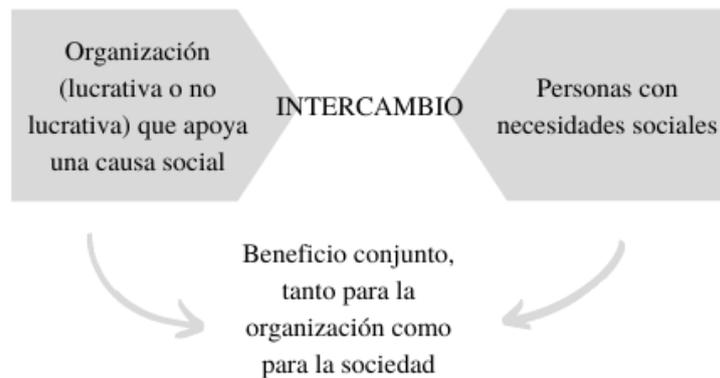
Según Kotler, es necesario el paso a la acción, y para ello las empresas han de identificar si su actividad empresarial protege y sirve al bien común. Estas acciones del bien común dentro del mundo empresarial van dejando de lado paulatinamente la visión utilitaria para dar paso a una idea de supervivencia. Esto quiere decir que las empresas necesitan llevar a cabo este tipo de acciones para obtener el beneplácito de los consumidores y que estos les dejen intervenir en el mercado (Rodríguez Benito, 2020).

La necesidad de las empresas de evolucionar a la par que evoluciona la sociedad las ha llevado a adoptar un compromiso social y ético. Si se persigue una sociedad y economía del bien común, es necesario que el marketing también se una a esa acción. Por ello, el marketing ha de reinventarse y debe adquirir un compromiso social y ético (Rodríguez Benito, 2020).

En primer lugar, fueron las organizaciones no lucrativas las que utilizaron el marketing para promocionar su cometido, dando lugar al término que hoy denominamos marketing social, el cual tiene por objetivo sensibilizar a la sociedad y conseguir cambios para perseguir una mejora a nivel social.

A continuación, la Figura 6.1. muestra como se retroalimentan entre si estas acciones:

Figura 6.1. Retroalimentación entre las organizaciones y la sociedad



Fuente: (Bernal Rozo y Hernández Pinzón, 2008)

Cabe destacar que estas acciones dentro de una organización lucrativa generan un valor añadido, como puede ser la imagen de marca, el incremento de los beneficios y la ventaja competitiva de diferenciación, ayudando de esta manera a la decisión de compra del consumidor.

El marketing social y el marketing con causa tienen similitudes y están relacionados, ya que ambos tienen en el centro de su acción a la sociedad, pero no se debe olvidar que no significan lo mismo.

Los aspectos que diferencian ambos términos se muestran en el Cuadro 6.1:

Cuadro 6.1. Marketing con causa vs. Marketing social

CONCEPTOS	Marketing con causa	Marketing social
Elementos comunes	Donaciones económicas a ONL o sectores necesitados	Cambio en los comportamientos y actitudes de la sociedad.
Producto	Bienes y servicios	Ideas y comportamientos
Período de tiempo	Un año o más	De corto a largo plazo
Tipo de organización	Lucrativa	Lucrativa y No Lucrativa
Objetivos	Ayudar a la sociedad Beneficios propios (imagen, incremento de ventas, diferenciación)	Estimular conductas positivas y valores a la sociedad.

Fuente: (Bernal Rozo y Hernández Pinzón, 2008)

6.1. Percepción y actitudes del consumidor

Para Schiffman y Kanuk (2010), las personas reaccionan y actúan basándose en sus percepciones. Cada individuo percibe una realidad que se basa en sus necesidades, valores, experiencias y deseos. Dejan de un lado la realidad objetiva y toman las decisiones en función de su percepción. Esto provoca una reflexión donde se debate que lo importante no es lo que realmente es, sino lo que el consumidor cree que es.

Schiffman y Kanuk (2010), definen la percepción como el proceso donde un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen significativa y coherente del mundo. Esto hace que para dos individuos que estén expuesto a los mismos estímulos puedan tener percepciones distintas, ya que en función a las necesidades, valores y expectativas de cada uno van a seleccionar, organizar e interpretar de una manera particular (Shiffman y Lazar Kanuk, 2010, p. 157).

Según Wells, Moriarty y Burnett (2007), la percepción es el proceso donde se recibe información a través de los cinco sentidos. La respuesta de los consumidores al prestar atención a ciertos mensajes se conoce como percepción selectiva. Los componentes de la percepción y sus distintos roles en la eficacia son los siguientes (Wells et al., 2007):

- **Exposición**, donde se crea un contacto siendo visto o escuchado.
- **Selección y atención**, es decir, se crea una reacción para captar la atención.
- **Interés y relevancia**, que crea un poder de arrastre del receptor hacia el producto, es decir, el individuo se siente comprometido mentalmente con el anuncio y el producto. En el caso de la relevancia, consiste en lograr una conexión a nivel personal entre el mensaje y el receptor.
- **Conciencia**, que consiste en causar impresión en el receptor.
- **Reconocimiento** (memoria), es decir, recordar la información recibida.

Las distintas perspectivas conllevan a la distinción de cuatro tipos de consumidor socialmente responsables (Peláez García, 2014):

- **Consumidores escépticos**: se plantean el verdadero motivo de la campaña y se preocupan por la honestidad de la misma, desafiando las campañas de marketing con causa.
- **Consumidores preocupados socialmente**: están a favor de las campañas que contribuyen a causas sociales y defienden que cualquier fin justifica los medios, si es por colaborar con el beneficio de la sociedad.

- **Consumidores equilibrados:** abogan por las mejoras sociales a través de campañas de Marketing con Causa, pero a la hora de la decisión de compra siguen utilizando criterios tradicionales.
- **Consumidores orientados a la atribución:** ven el Marketing con Causa como una publicidad honesta y sin desconfianza, es el lado opuesto de los consumidores escépticos.

Para poder predecir e influir en el comportamiento de los consumidores es necesario entender el funcionamiento de las actitudes. Para Sánchez Herrera (2017), las actitudes son objetos psicológicos que hacen a las personas actuar de una manera frente a los productos, marcas, personas, ideas y organizaciones. Las actitudes tienen tres componentes básicos: la cognición, la afectión y el componente conativo. Estos hacen referencia al conocimiento, a los sentimientos y al comportamiento, respectivamente.

Se diferencian tres tipos de actitudes que los consumidores pueden tener frente a las marcas, los productos y las organizaciones (Sánchez Herrera, 2017):

- **Actitudes implícitas.** Se caracterizan por tres aspectos: el desconocimiento que tiene el consumidor frente al origen de su actitud, se dan de manera inconsciente cuando es necesaria una evaluación para dar lugar a un comportamiento de compra, y por ser el antecedente de comportamientos no conscientes.
- **Actitudes explícitas.** Estas actitudes aceptan que los individuos son capaces de razonar y entender el origen de las actitudes y las posibles consecuencias de su comportamiento.
- **Actitudes ambivalentes.** Estas surgen cuando el consumidor manifiesta actitudes opuestas hacia un mismo objeto psicológico o componentes contrarios dentro de una misma actitud. Esto quiere decir que el consumidor puede tener actitudes positivas hacia los productos comercializados por una empresa, pero a su vez tiene actitudes negativas hacia los valores que simbolizan esta.

7. LA PUBLICIDAD EN CAMPAÑAS DE RSC

La publicidad (Wells et al., 2007) es una manera de comunicar que opera con estrategias y objetivos que buscan cambios en los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores. Consiste en enviar un mensaje y que los destinatarios reaccionen de una manera determinada. Existen diversas visiones sobre la funcionalidad de la publicidad. En ocasiones, esta puede provocar cierta controversia a la hora de reflexionar si la intención es buena o mala, y otras veces es percibida como un entretenimiento y una mera visualización atractiva.

Según Wells, Moriarty y Burnett (2007), la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales con forma interactiva, con el objetivo de llegar a una copiosa audiencia conectando con el público objetivo.

Para conseguir una publicidad eficaz, esta debe comunicar el mensaje de manera que motive a los consumidores a responder de la manera esperada (Wells et al., 2007). Para alcanzar esta motivación, se debe de llamar la atención del consumidor, captar su interés, provocar un deseo y que esto de paso a la acción. Esta sucesión de objetivos, están recogidos en el modelo AIDA (*Attention, Interest, Desire y Action*).

El primer efecto provocado por un mensaje publicitario es la percepción, lo que da paso a diversas respuestas, como la comprensión, la asociación, los sentimientos, las creencias y las formas de actuar. Dentro del modelo pensar-sentir-hacer, se identifican los efectos cognitivos, el impacto afectivo y la asociación (Wells et al., 2007).

La cognición hace referencia a la manera en que un consumidor responde ante la información, cómo aprende y cómo entiende las cosas. Los componentes de la cognición y sus respectivas funciones son las siguientes (Wells et al., 2007):

- **Necesidades.** Consiste en la relación existente entre las necesidades del consumidor y las características de los productos.
- **Información.** Se han de proporcionar datos de interés sobre los productos y sus respectivas características.
- **Aprendizaje.** Los consumidores han de comprender y aprender aspectos acerca del producto antes de decidirse a comprarlo. Se diferencian dos tipos de aprendizaje: el aprendizaje cognitivo y el aprendizaje condicionado. El primero se da cuando la información y los hechos conllevan a una comprensión por parte del consumidor. El

segundo aprendizaje mencionado hace referencia a cuando un consumidor aprende creando relaciones entre una cosa y otra.

- **Diferenciación.** El consumidor debe entender las diferencias entre productos competitivos.
- **Memoria.** Implica recordar la información.

Las respuestas afectivas muestran los sentimientos frente a algo. Lo afectivo hace referencia a las emociones, los deseos y los sentimientos. Los componentes y sus respectivas funciones son las siguientes (Wells et al., 2007):

- **Requerimientos:** crear deseos, antojos y anhelos.
- **Emociones:** la emoción tiene un gran peso en las actitudes y en el comportamiento de los consumidores.
- **Gusto:** crear sentimientos positivos por el anuncio y la marca.
- **Resonancia:** el consumidor se siente identificado a nivel personal con la marca. Este componente es superior que el gusto ya que supone una autoidentificación.

La comunicación a través de los símbolos se conoce como asociación, y es el proceso de crear conexiones entre una marca y los estilos de vida y cualidades que la caracterizan. Los componentes y sus respectivas funciones son las siguientes (Wells et al., 2007):

- **Simbolismo:** crear un significado simbólico como la calidad o el valor.
- **Aprendizaje** condicionado: crear uniones y lazos mediante la repetición.
- **Transformación** de marca: crear significado de marca, convertir un simple producto en algo simbólico y especial.

Son varios los debates que surgen a la hora de comunicar campañas de RSC, ya que existe un temor ante una respuesta negativa por parte de los consumidores.

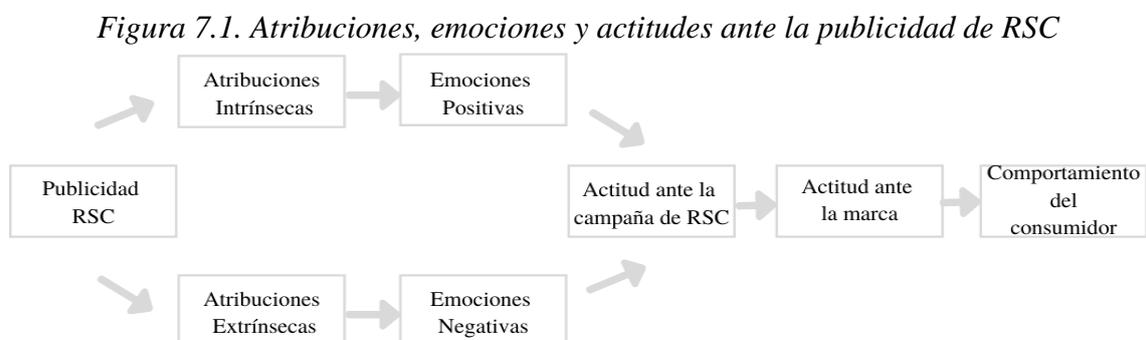
Para analizar las diferentes reacciones de los individuos ante la RSC de las empresas, se va a tratar la Teoría de la Atribución. Esta expone que los individuos hacen atribuciones causales, donde hilan las experiencias a una causa o suceso observado, dando lugar a diversas reacciones que van a condicionar su comportamiento. Las asignaciones de los consumidores a las acciones de RSC son de vital importancia. Esta idea ya mencionada anteriormente hace referencia a las motivaciones (García de los Salmenes Sánchez y Pérez Ruiz, 2017).

Existen dos tipos de motivaciones: la motivación extrínseca y la motivación intrínseca. La extrínseca o también conocida como tipo empresarial, hace referencia al incremento de las ventas y mejora de la imagen. La intrínseca o de interés social, se centran en el beneficio social y el reconocimiento de ciertas causas sociales (García de los Salmones Sánchez y Pérez Ruiz, 2017).

La publicidad sigue un proceso en la mente del consumidor. En el caso de la publicidad comercial, es más probable que se despierten las motivaciones extrínsecas, donde va a predominar el sentimiento de persuasión y el objetivo del aumento de las ventas. En el caso de la publicidad de RSC, la atribución de las motivaciones es más compleja, ya que estas acciones tienen en cuenta también a la sociedad. En este último caso, los individuos van a atribuir tanto motivaciones extrínsecas como intrínsecas, eliminando el efecto de una de ellas cuando predomine. El objetivo para conseguir una eficacia publicitaria sobre campañas de RSC es que exista un dominio de las atribuciones altruistas sobre las extrínsecas, de manera que se logrará reducir el escepticismo (García de los Salmones Sánchez y Pérez Ruiz, 2017).

La duración de las actividades de RSC tienen una gran importancia a la hora de ser percibidas por los consumidores. Una campaña de larga duración consigue más atribuciones altruistas y, por lo tanto, una comunicación más efectiva. En cambio, una acción de corto plazo va a provocar un mayor rechazo y una peor reputación, dando pie al escepticismo (García de los Salmones Sánchez y Pérez Ruiz, 2017).

Los consumidores han de ser conscientes que el fin principal de una empresa es la obtención de beneficios, lo cual no debe ser un impedimento para colaborar con causas sociales. Todas estas atribuciones con sus respectivas emociones y actitudes quedan reflejas en la Figura 7.1:



Fuente: (García de los Salmones Sánchez y Pérez Ruiz, 2017).

7.1. EFICACIA PUBLICITARIA Y TÉCNICAS DE MEDICIÓN

El propósito de la publicidad es crear un efecto y un impacto en los individuos que reciben el mensaje. Para determinar la eficacia se debe establecer un objetivo en cuanto al impacto que se desea crear en las personas que leen, escuchan o ven el anuncio. Esto es lo que se conoce como los efectos de la publicidad. Los objetivos de los anuncios se clasifican en dos niveles. El primero consiste en complacer los objetivos del consumidor cautivándole, tratando temas de su interés y permaneciendo en su memoria. El segundo nivel tiene en consideración a la empresa, consiste en alcanzar los objetivos de marketing. Habitualmente, son metas de crecimiento e incremento de ventas, mejorando de esta manera el éxito de la empresa (Wells et al., 2007).

Según Beerli Palacio y Martín Santana (1999), la eficacia publicitaria es la herramienta que se utiliza para medir los resultados de una campaña publicitaria o anuncio. No obstante, existe cierta ambigüedad a la hora de definir realmente este concepto. La clave de este término se encuentra en los objetivos publicitarios de cada campaña y cómo deben medirse sus respectivos logros. Existen diversas maneras de ver cuál es la función de la publicidad, entre ellas encontramos los siguientes puntos de vista (Beerli Palacio y Martín Santana, 1999):

- Publicidad como un medio informativo sobre productos y servicios que van dirigidos al público.
- Publicidad con un principal objetivo de creación de una actitud favorable hacia el objeto anunciado.
- Publicidad como un canal principal para aumentar las ventas.

Esta diversidad de opiniones son las que generan controversia a la hora de encontrar una definición concreta para el concepto eficacia publicitaria.

Han sido muchos los modelos propuestos para medir la eficacia publicitaria, pero a día de hoy no se ha llegado a concretar un modelo específico. En cualquier caso, dentro de esta diversidad de opiniones y modelos propuestos, existe un aspecto que todos tienen en común. Este es el resultado de combinar los tres componentes de la actitud de los individuos: aprender, sentir y hacer. Estos factores están directamente relacionados con las tres funciones de la publicidad: informar, crear sentimientos y provocar acciones (Beerli Palacio y Martín Santana, 1999).

Para realizar una correcta medición de los resultados obtenidos en una campaña publicitaria, hay que tener en cuenta las respuestas de los individuos frente a dicha campaña. Por ello, las técnicas utilizadas para medir esta eficacia hacen referencia a los diferentes niveles de respuesta del consumidor: nivel cognitivo, nivel afectivo y nivel conativo.

Estos niveles son el punto de partida para la ejecución de las técnicas de medición de la eficacia publicitaria, que son las siguientes (Beerli Palacio y Martín Santana, 1999):

- **Técnicas de medición de la etapa cognitiva.** El objetivo es medir la capacidad que tiene el anuncio para llamar la atención y cuál es el nivel de comprensión que alcanzan los individuos sobre el anuncio, además de medir la capacidad que tienen para que sean memorizados y para transmitir el mensaje que se desea.
- **Técnicas de medición de la etapa afectiva.** Miden el tipo de actitud que un estímulo puede causar en los individuos.
- **Técnicas de medición de la etapa conativa.** El objetivo es medir el comportamiento de la respuesta tanto en la compra como en la inclinación del individuo en actuar en la dirección deseada.

La selección de una técnica u otra viene determinada por el objetivo que persigue la campaña publicitaria.

8. ESTUDIO EMPÍRICO: COMPARACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING CON CAUSA

8.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de la investigación consiste en realizar una comparación entre dos campañas publicitarias para determinar los aspectos que influyen en la percepción de los individuos.

Para ello se ha desglosado el principal objetivo en una serie de objetivos más concretos:

- I. Estudiar si la coherencia entre la causa social y la empresa influye en la percepción y actitud de los individuos, considerando que es más una motivación de compromiso social real que de una estrategia comercial.
- II. Conocer si el que los consumidores tengan clara su aportación a la causa, genera una percepción y actitud más positiva, considerando que predomina una motivación de compromiso social real que ante la motivación de una estrategia comercial.
- III. Comprobar que la claridad del mensaje genera una mejor imagen de marca, considerando que es más una motivación de compromiso social real que de una estrategia comercial.

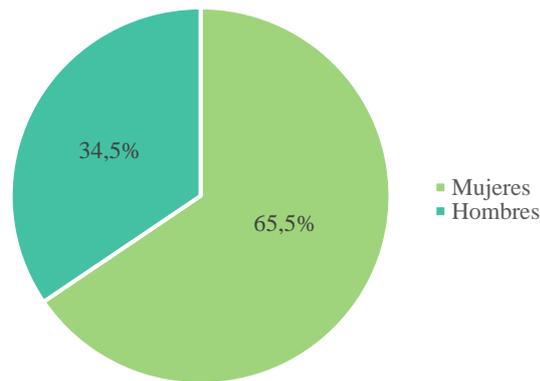
Para respaldar estos objetivos, se ha realizado un estudio de las emociones experimentadas por una muestra de consumidores tras la visualización de dos anuncios publicitarios. El objetivo es conocer el poder que tienen las emociones creadas por la publicidad en la percepción del consumidor.

8.2. MUESTRA

La muestra obtenida para la realización de este estudio estuvo conformada por un total de 220 individuos, de los cuales 110 fueron expuestos al Anuncio 1 (Ausonia), y los otros 110 restantes visualizaron el Anuncio 2 (Solán de Cabras). La muestra estuvo constituida por diferentes perfiles que fueron recogidos de manera controlada para obtener datos reales y evitar posibles sesgos.

Los 110 encuestados del Anuncio 1 (Ausonia) estuvieron compuestos por un total de 62,7% mujeres y 37,3% hombres. Por otro lado, los encuestados del Anuncio 2 (Solán de Cabras) fueron un 68,2% mujeres y un 31,8% hombres. Debido a la homogeneidad del sexo entre ambas encuestas, se va a analizar de manera conjunta, siendo el 66,5% mujeres (n=144) y 34,5% (n=76) hombres los encuestados de la muestra total.

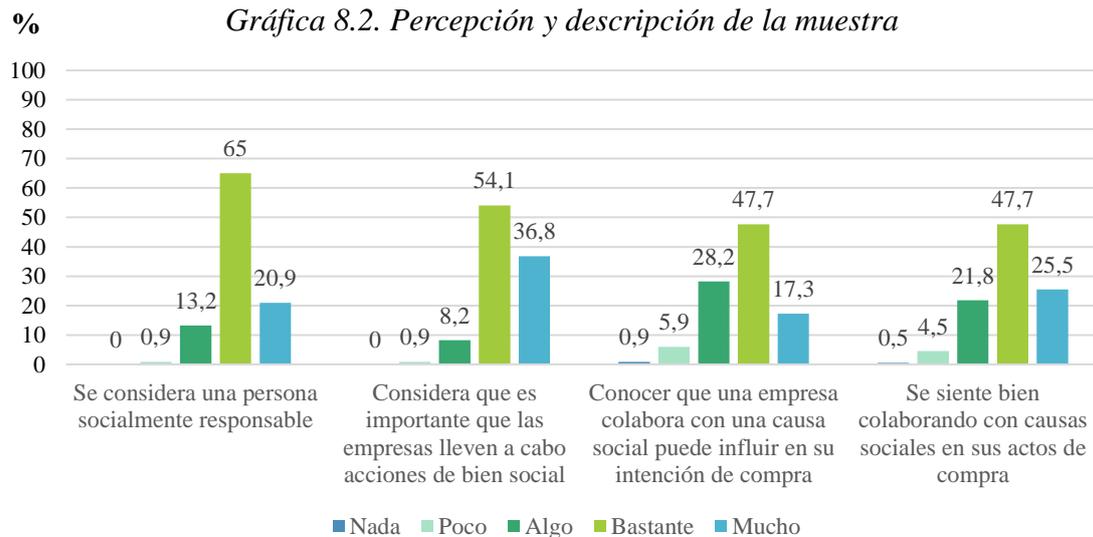
Gráfica 8.1. Sexo de la muestra



Fuente: Elaboración Propia

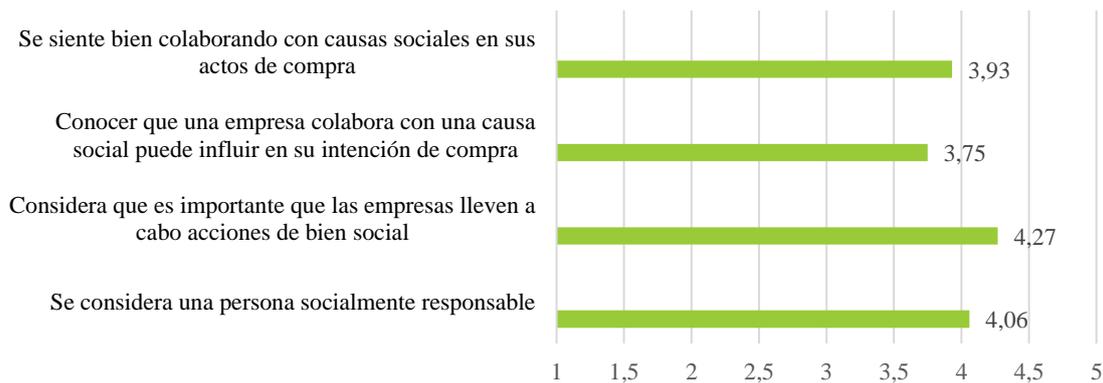
Las edades de los encuestados oscilaban entre los 16 y los 75 años, siendo la media de 38,53 años ($DT = 15,279$). De manera desglosada, el Anuncio 1 (Ausonia) contenía un rango de los 16 a los 72 años, siendo la media de 33,4 años ($DT=14,461$). En el caso del Anuncio 2 (Solán de Cabras), las edades oscilaban entre los 17 y los 75 años, siendo la media de 47,4 años ($DT=14,365$).

En las *gráficas* 8.2 y 8.3, se analizan una serie de cuestiones respecto al grado de responsabilidad social de los individuos encuestados y su percepción sobre la misma dentro de las empresas. Los datos mostrados engloban a los individuos de ambas encuestas (N=220). Todas las cuestiones se han valorado en una escala de Likert del 1 al 5, siendo “Nada” el valor mínimo y “Mucho” el valor máximo. En general, los individuos encuestados se consideran bastante responsables socialmente, al igual que consideran que es bastante importante que las empresas lleven a cabo acciones de bien social. Además, casi la mitad de los encuestados reconoce que es bastante probable que si una empresa colabora con causas sociales es un motivo como para influir en su decisión de compra. Por último, cabe destacar que el 73% se siente bastante bien o muy bien tras colaborar con causas sociales a través de sus compras.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8.3. Media de la muestra total de los ítems analizados



Fuente: Elaboración Propia

Los datos de manera desglosada (N=110) se muestran en la *Tabla 8.1*. Se observa que las respuestas son bastante similares, aunque en algunas exista una mayor diferencia. En todas ellas, la opción con mayor frecuencia es la misma, coincidiendo con el análisis global. Se puede decir que los individuos de ambas encuestas son similares en cuanto a sus actos de responsabilidad social y su percepción de esta sobre las empresas, lo que conlleva a unos resultados más reales y veraces.

Tabla 8.1. Datos desglosados de ambos anuncios

	AUSONIA	SOLÁN DE CABRAS
Se considera una persona socialmente responsable	<ul style="list-style-type: none"> ● Nada: 0 ● Poco: 1,8% (n=2) ● Algo: 10,9% (n=12) ● Bastante: 62,7% (n=69) ● Mucho: 24,5% (n=27) <p style="text-align: center;">MEDIA: 4,10</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Nada: 0 ● Poco: 0 ● Algo: 15,5% (n=17) ● Bastante: 67,7% (n=74) ● Mucho: 17,3% (n=19) <p style="text-align: center;">MEDIA: 4,02</p>
Considera que es necesario que las empresas lleven a cabo acciones de bien social	<ul style="list-style-type: none"> ● Nada: 0 ● Poco: 0,9% (n=1) ● Algo: 11,8% (n=13) ● Bastante: 55,5% (n=61) ● Mucho: 31,8% (n=35) <p style="text-align: center;">MEDIA: 4,18</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Nada: 0 ● Poco: 0,9% (n=1) ● Algo: 4,5% (n=5) ● Bastante: 52,7% (n=58) ● Mucho: 41,8% (n=46) <p style="text-align: center;">MEDIA: 4,35</p>
Conocer que una empresa colabora con una causa social puede influir en su intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> ● Nada: 1,8% (n=2) ● Poco: 7,3% (n=8) ● Algo: 34,5% (n=38) ● Bastante: 41,8% (n=46) ● Mucho: 14,5% (n=16) <p style="text-align: center;">MEDIA: 3,60</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Nada: 0 ● Poco: 4,5% (n=5) ● Algo: 21,8% (n=24) ● Bastante: 53,6% (n=59) ● Mucho: 20% (n=22) <p style="text-align: center;">MEDIA: 3,89</p>
Se siente bien colaborando con causas sociales en sus actos de compra.	<ul style="list-style-type: none"> ● Nada: 0,9% (n=1) ● Poco: 5,5% (n=6) ● Algo: 27,3% (n=30) ● Bastante: 44,5% (n=49) ● Mucho: 21,8% (n=24) <p style="text-align: center;">MEDIA: 3,81</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Nada: 0 ● Poco: 3,6% (n=4) ● Algo: 16,4% (n=18) ● Bastante: 50,9% (n=56) ● Mucho: 29,1% (n=32) <p style="text-align: center;">MEDIA: 4,05</p>

Fuente: Elaboración Propia

8.3.PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

Para la obtención de información, se ha optado por medir la eficacia de campañas publicitarias cuyo tema principal es la colaboración con una causa social mediante la empresa anunciada. Se han escogido estratégicamente dos campañas de distintas empresas para realizar una comparación.

Una de las empresas implicadas en el estudio es Ausonia, que desde 2009 colabora con la Asociación Española contra el Cáncer (AECC) ayudando específicamente en la financiación de proyectos contra el cáncer de mama. Por cada compra de un paquete, se dona un minuto de investigación contra el cáncer de mama, siendo 0,06€ el importe donado. El coste del minuto de investigación se calcula conociendo el tiempo que emplean los investigadores y el tiempo que usan los diversos materiales para llevar a cabo su trabajo (Ausonia, s. f.).

La segunda empresa seleccionada es Solán de Cabras, que en 2013 se unió con la AECC para llevar a cabo una colaboración con el objetivo de facilitar atención psicológica a pacientes diagnosticados de cáncer y a sus respectivas familias. Solán de Cabras cambió la botella azul que tanto define a la marca por una botella rosa, haciendo referencia al cáncer de mama. Esta campaña toma como nombre “Gotas de Solidaridad”, donde la botella rosa se va a transformar en 20.000 minutos de atención psicológica personalizada (Solán de Cabras, s. f.).

Para la elección de dichas campañas se han tenido en cuenta los aspectos que pueden influir en la percepción de los individuos, y que son el objeto de estudio de esta investigación. Estas consideraciones son las siguientes:

Cuadro 8.1. Aspectos considerados en la selección de los anuncios

ASPECTOS	AUSONIA	SOLÁN DE CABRAS
Existe coherencia entre la causa social y la empresa	SÍ	NO
Se entiende la contribución de los consumidores a la causa social	SÍ	NO
El mensaje se transmite con claridad	SÍ	NO

Los datos utilizados en este estudio se han recogido mediante una encuesta, respondida por los individuos en función del anuncio mostrado en cada una de ellas.

La distribución de las encuestas fue en un mismo marco temporal, supervisada dicha distribución en todo momento para que fuesen respondidas por diferentes individuos, evitando que el mismo realizase las dos para prevenir sesgos en sus respuestas.

Uno de los anuncios corresponde a la empresa Ausonia (Figura 8.1), donde expone de manera precisa que por la compra de un paquete de sus productos se dona un minuto de investigación contra el cáncer de mama. Su duración es de veinte segundos y muestra a una serie de mujeres adultas y niñas poniéndose el pañuelo rosa en la cabeza. Esta secuencia de imágenes va acompañada por una música con un tono alegre y pegadizo. Al final del anuncio se observan a todas las mujeres recordando el objeto de la campaña, “*muchos envases, son muchos minutos*”.

Figura 8.1. Anuncio Ausonia



Fuente: Canal de *Youtube* Bendita Profesión

(<https://www.youtube.com/watch?v=OreCHWDvajc>)

El segundo anuncio es de la empresa Solán de Cabras (Figura 8.2), este hace referencia a la importancia de la atención psicológica en pacientes diagnosticados de cáncer y sus respectivas familias. La duración del anuncio es de treinta y tres segundos, durante los cuales se muestra a psicólogas atendiendo a pacientes, acompañadas de una voz en off de mujer que va narrando la importancia de esta atención psicológica. A lo largo del tráiler se muestra en varias ocasiones el producto referente de esta campaña, la famosa botella rosa.

Figura 8.2. Anuncio Solán de Cabras



Fuente: Canal de *Youtube* oficial de Solán de Cabras

(<https://www.youtube.com/watch?v=gy-30Ie7kYs>)

En la estructura de la encuesta se diferenciaban dos partes. La primera parte de la encuesta estaba formada por preguntas de carácter general sobre el perfil de los encuestados, su grado de responsabilidad social y su percepción sobre dicha responsabilidad en las empresas. Las preguntas realizadas son sobre el sexo, la edad, si se considera una persona socialmente responsable, cuánto consideran que es importante que las empresas lleven a cabo acciones de bien social, si el conocimiento de que una empresa colabora en una causa social puede influir sobre su intención de compra y si le hace sentir bien colaborar con causas sociales en sus actos de compra.

Las opciones de respuesta son cerradas en todos los casos excepto en la edad, la cual es una pregunta abierta para cada encuestado. La variable sexo contemplaba las opciones de mujer, hombre y prefiero no decirlo. El resto de las variables ofrecen una respuesta única, siendo evaluadas en una escala de Likert del 1 al 5, siendo: 1-Nada, 2-Poco, 3-Algo, 4-Bastante, 5-Mucho.

La segunda parte era más específica, mostraba en primer lugar el anuncio correspondiente, seguido de las preguntas de interés para el estudio. Dentro de estas cuestiones se podían diferenciar 3 apartados. El primero constaba de una cuestión inicial

donde se preguntaba por el conocimiento de los encuestados sobre la campaña anunciada, siendo la respuesta cerrada de Sí o No. A continuación, se mostraban una serie de afirmaciones sobre el anuncio, donde los encuestados tenían que responder en qué medida estaban de acuerdo con ellas. Cada una de las variables era evaluada en una escala de Likert del 1 al 5, siendo: 1-Nada, 2-Poco, 3-Algo, 4-Bastante, 5-Mucho. Las afirmaciones expuestas fueron las siguientes:

- La empresa y la causa social están relacionadas.
- Se entiende la contribución a la causa.
- El mensaje es claro.
- Como consumidor sabes lo que aportas por la compra del producto.
- La campaña se muestra transparente.
- La campaña resulta creíble.
- La campaña aporta beneficio económico a la empresa.
- La campaña genera una buena imagen de la empresa.
- La campaña aporta valor social a la ONG con la que colabora la marca.
- Viendo el anuncio, es fácil recordar la marca de la empresa.
- Viendo el anuncio, es fácil recordar la ONG con la que colabora la marca.

El segundo apartado medía las emociones experimentadas por los encuestados tras la visualización del anuncio. Mediante un diferencial semántico en una escala del 1 al 5, se mostraban una serie de emociones con sus respectivos antónimos. Las emociones estudiadas fueron: Indiferente/Reflexivo, No identificado/ Identificado, Miedoso/Valiente, Aburrido/Conmovido, Insensible/ Sensible, Nervioso/Tranquilo.

Por último, se realizaron dos preguntas independientes que son de importancia para la realización del estudio. Una de ellas trataba de medir hasta qué punto creían los encuestados que este tipo de anuncios incitaban al consumo del producto anunciado. La última pregunta medía desde una perspectiva del consumidor cuáles eran las verdaderas motivaciones de las empresas a la hora de colaborar con causas sociales, midiendo la motivación del compromiso social real y la estrategia comercial. Ambas preguntas se evalúan en una escala de Likert del 1 al 5, siendo: 1-Nada, 2-Poco, 3-Algo, 4-Bastante, 5-Mucho.

La encuesta completa se puede observar en el Anexo 1.

8.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como se ha mencionado anteriormente, el propósito de este estudio es determinar las diferencias significativas entre dos campañas publicitarias y analizar la influencia que tienen sobre la percepción de los individuos. Para ello se van a analizar una serie de variables que atienden a la etapa cognitiva, afectiva y conativa de los individuos.

En primer lugar, se va a estudiar el conocimiento que tienen los encuestados sobre la contribución a la causa social realizada por la empresa. Esta variable proporciona información sobre la efectividad de la publicidad y si es recordada o conocida por los individuos.

A continuación, se van a analizar las preguntas que hacen referencia a las etapas cognitivas, afectivas y conativas. Para la medición de la etapa cognitiva se va a llevar a cabo una valoración racional sobre unas afirmaciones relacionadas con el anuncio visualizado.

Para medir la etapa afectiva, se ha recurrido al análisis de las emociones. Se ha preguntado sobre una serie de emociones, mostrando sus dos polos, donde los encuestados determinan el nivel de dicha emoción tras la visualización del anuncio.

En último lugar, se ha analizado la etapa conativa de los encuestados mediante dos preguntas que miden su conducta. Se ha obtenido información sobre como creen que este tipo de anuncios incitan al consumo y sobre las motivaciones que llevan a las empresas a realizar este tipo de colaboraciones con causas sociales. Esta última pregunta referente a las motivaciones también corresponde a la etapa afectiva de los individuos.

En los siguientes subapartados se muestran los resultados obtenidos tras realizar el análisis correspondiente. Los datos han sido analizados de manera conjunta y de manera separada para poder llevar a cabo una correcta comparación.

8.4.1. Análisis sobre el conocimiento de la colaboración de la empresa con la causa social.

Para saber si los encuestados conocían la colaboración de Ausonia o de Solán de Cabras con la AECC se realizó una prueba Chi-cuadrado (χ^2), en la que se comparó el conocimiento que tienen los individuos sobre ambas campañas publicitarias. La *Tabla 8.3* muestra los resultados obtenidos tras realizar la prueba Chi-cuadrado:

Tabla 8.2. Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		ANUNCIO
Conocimiento de la contribución de la empresa a la causa social	Chi-cuadrado	53,300
	df	1
	Sig.	,000*

Nota: *p<0,05

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, el valor Chi-cuadrado de la variable “Anuncio” es 53,300, es significativo a un nivel de $p < 0,05$, por lo que se puede decir que sí existe una diferencia significativa entre el conocimiento de la contribución de la empresa a la causa social entre los distintos anuncios.

A continuación, se observa en la *Tabla 8.4.* cuál es la empresa cuya campaña es más conocida entre los encuestados.

Tabla 8.3. Conocimiento de los individuos sobre la colaboración de la empresa con la causa social

		AUSONIA	SOLÁN DE CABRAS
Conocimiento de la contribución de la empresa a la causa social	SÍ	86	32
	NO	24	78

Se observa una gran disparidad en los datos, donde los resultados parecen invertidos. La campaña de Ausonia sobre su colaboración con la AECC es conocida por el 78,18% de los encuestados (N=110), siendo el 21,82% las personas que desconocían esta campaña. En cambio, tan solo el 29,09% de los encuestados tenían conocimiento sobre la colaboración de Solán de Cabras con esta causa social, en este caso el cáncer de mama, siendo el 70,9% los encuestados que desconocen esta campaña colaborativa.

Tras realizar esta comparación, puede concluirse que la eficacia publicitaria de Ausonia es superior a la de Solán de Cabras. El conocimiento y el recuerdo de los consumidores

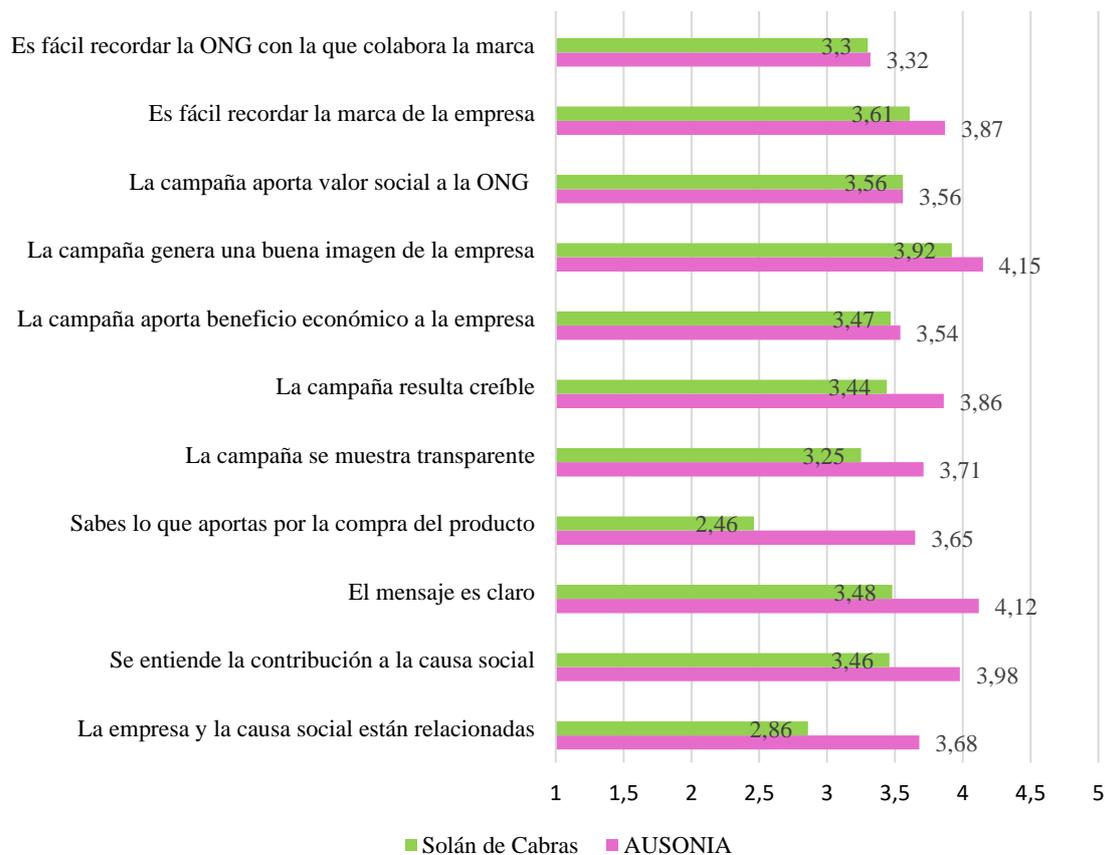
sobre las campañas de una empresa o sus actividades de RSC son de suma importancia para el valor de la organización.

8.4.2. Análisis de la eficacia cognitiva

Una vez recopilado el conocimiento de los encuestados sobre los anuncios, se da paso al análisis que corresponde a las valoraciones racionales de los individuos sobre una serie de afirmaciones desarrolladas a partir de los anuncios mostrados.

Para ello se ha realizado una prueba *t de student* para muestras independientes. De esta manera, se pueden determinar las diferencias significativas entre ambos anuncios. En la *Gráfica 8.4* se puede observar la comparación de las medias de las distintas afirmaciones y en la *Tabla 8.4* están reflejados los resultados de la prueba.

Gráfica 8.4. Comparación de medias de las distintas afirmaciones propuestas



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.4. Diferencias entre las afirmaciones correspondientes a los anuncios

	Media	Desviación Típica	Desviación Error Promedio	t	g.l.	Sig. (bilateral)
La empresa y la causa social están relacionadas	3,68	0,834	0,080	6,486	218	0,000
	2,86	1,027	0,098			
Se entiende la contribución a la causa social	3,98	0,778	0,074	4,582	218	0,000
	3,46	0,895	0,085			
El mensaje es claro	4,12	0,843	0,080	4,940	218	0,000
	3,48	1,056	0,101			
Sabes lo que aportas por la compra del producto	3,65	1,161	0,111	7,404	218	0,000
	2,46	1,224	0,117			
Se muestra transparente	3,71	0,942	0,090	3,478	218	0,001
	3,25	1,033	0,099			
Resulta creíble	3,86	0,851	0,081	3,468	218	0,001
	3,44	0,972	0,093			
Aporta beneficio económico a la empresa	3,54	1,011	0,096	0,485	218	0,628
	3,47	0,936	0,089			
Genera buena imagen de la empresa	4,15	0,855	0,082	1,956	218	0,052
	3,92	0,869	0,083			
Aporta valor social a la ONG	3,56	1,045	0,100	0,000	218	1
	3,56	1,027	0,098			
Es fácil recordar la marca de la empresa	3,87	0,858	0,082	2,199	218	0,029
	3,61	0,920	0,088			
Es fácil recordar la ONG con la que colabora la marca	3,32	1,049	0,100	0,133	218	0,895
	3,30	0,982	0,094			

■ AUSONIA

■ Solán de Cabras

■ Conjunto

Fuente: Elaboración Propia

En relación con la variable que mide la coherencia entre la causa social y la empresa ($t=6,486$; $p<0,001$), Ausonia ($M=3,68$; $DT=0,834$) está más relacionada con la causa social que Solán de Cabras ($M=2,86$; $DT=1,027$). Estos resultados indican que los individuos perciben una mayor coherencia en que Ausonia colabore contra el cáncer de mama. Que los individuos vean relación entre ambos puede ayudar a que la campaña se vea de una manera más real, dejando de lado el escepticismo.

La variable referente a la comprensión sobre la contribución que se hace a la causa social ($t=4,582$; $p<0,001$), determina que Ausonia ($M=3,98$; $DT=0,778$) transmite mejor a los individuos cuál es el objetivo de su campaña que en el caso de Solán de Cabras ($M=3,46$; $DT=0,895$). Existe una diferencia significativa entre ambas organizaciones, Solán de Cabras puede ver su campaña perjudicada por este aspecto.

La claridad del mensaje que se quiere transmitir ($t=4,940$; $p<0,001$), en Ausonia ($M=4,12$; $DT=0,843$) es mejor percibido que en el caso de Solán de Cabras ($M=3,48$; $DT=1,056$). Los anuncios mostrados a los encuestados tienen una diferencia significativa en la manera que su mensaje es percibido, ya que en el caso de Ausonia el mensaje es más claro.

Con relación al conocimiento que tienen los encuestados sobre su aportación a la causa social mediante la compra del producto ($t=7,404$; $p<0,001$), en el caso de Ausonia ($M=3,65$; $DT=1,161$) se transmite de manera más eficaz que en el caso de Solán de Cabras ($M=2,46$; $DT=1,224$). Existe una diferencia significativa en la manera en la que se transmite a los individuos de qué forma contribuyen mediante la compra de sus productos a la lucha contra el cáncer de mama.

La quinta variable hace referencia a la transparencia del mensaje ($t=3,478$; $p<0,05$), siendo el anuncio de Ausonia ($M=3,71$; $DT=0,942$) percibido con mayor transparencia que el de Solán de Cabras ($M=3,25$; $DT=1,033$). A la hora de realizar una colaboración entre una empresa y una causa social, es fundamental que los individuos lo perciban de una manera transparente, sino podría poner en entredicho el objetivo real de la campaña y generar una imagen negativa de la empresa. En este caso existe una diferencia significativa, por lo que Solán de Cabras podría ser desfavorecido por este aspecto.

Con respecto a la credibilidad de la campaña ($t=3,468$; $p<0,05$), en Ausonia ($M=3,86$; $DT=0,851$) es mayor que en el caso de Solán de Cabras ($M=3,44$; $DT=0,972$). Este aspecto es el resultado de las características mencionadas anteriormente, es decir, la

coherencia, la claridad del mensaje, la transparencia y la comprensión por parte de los individuos, que en conjunto hacen que la campaña resulte creíble. Podemos determinar que, en este caso, la campaña de Ausonia es más creíble y, por lo tanto, más eficaz en estos aspectos.

Con relación a si los encuestados perciben que la campaña aporta beneficio económico a la empresa ($t=0,485$; $p>0,05$), no se han obtenido diferencias significativas. En este caso, Ausonia ($M=3,54$; $DT=1,011$) es percibido de manera similar a Solán de Cabras ($M=3,47$; $DT=0,936$). Los individuos son conscientes de que, mediante este tipo de campañas, aparte de contribuir con la sociedad, las empresas también obtienen un beneficio económico.

En relación a la percepción sobre si la campaña genera una buena imagen de la empresa ($t=1,956$; $p>0,05$), en Ausonia ($M=4,15$; $DT=0,855$) es similar a la de Solán de Cabras ($M=3,92$; $DT=0,869$), de modo que no existen diferencias significativas. Al igual que en el aspecto mencionado anteriormente, ambas empresas vuelven a salir beneficiadas a ojos de los individuos.

En referencia a la percepción sobre si la campaña aporta valor social a la ONG ($t=0,000$; $sig.=1$), tanto en Ausonia ($M=3,56$; $DT=1,045$) como en Solán de Cabras ($M=3,56$; $DT=1,027$) ha sido percibido de igual manera. Se puede determinar que el alcance que tiene la publicidad de las empresas ayuda a dar conocimiento y aportar mayor valor sobre la ONG que lleva a cabo la causa social, en este caso la AECC.

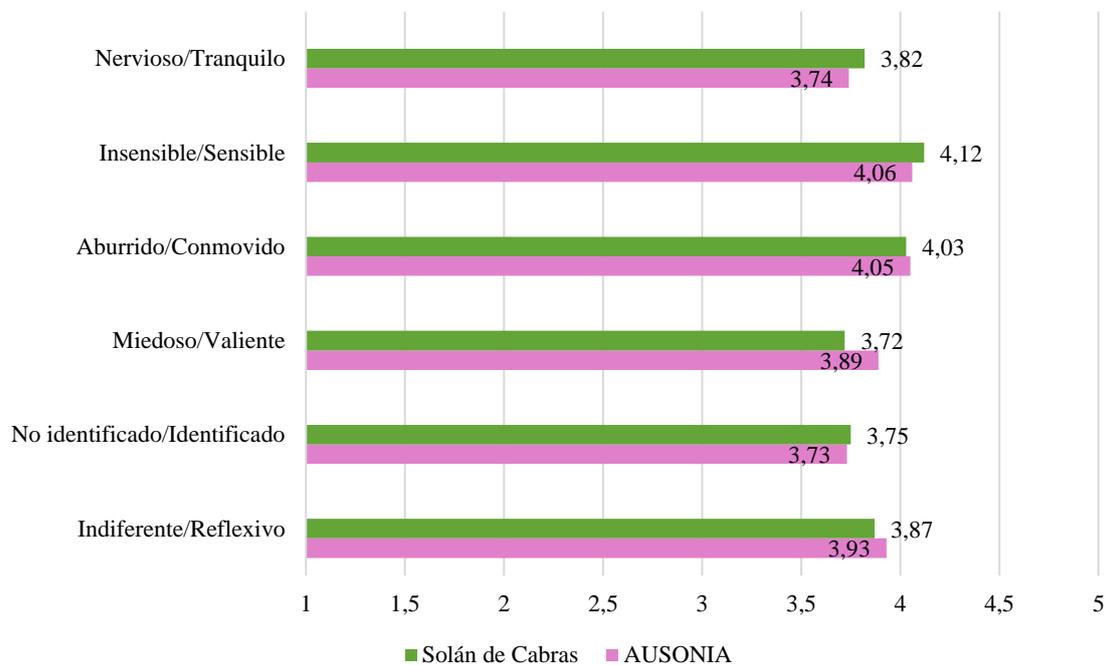
Los anuncios tienen como objetivo que la marca de la empresa quede en la memoria de los espectadores, de modo que, en este caso, se ha preguntado a los encuestados sobre si es fácil recordar la marca tras la visualización del anuncio ($t=2,199$; $p<0,05$). Existen diferencias significativas entre ambas empresas, es decir, Ausonia ($M=3,87$; $DT=0,858$) es más recordada que Solán de Cabras ($M=3,61$; $DT=0,920$). Estos resultados indican que la publicidad de Ausonia es más efectiva.

Por último, la comparación sobre si es fácil recordar la ONG con la que colabora la empresa ($t=0,133$; $p>0,05$) determina que Ausonia ($M=3,32$; $DT=1,049$) y Solán de Cabras ($M=3,30$; $DT=0,982$) muestran la ONG de una manera similar, ya que no existen diferencias significativas entre ambas. Cabe destacar que, tras la visualización de ambos anuncios, es más fácil recordar las empresas que la ONG colaboradora.

8.4.3. Análisis de la eficacia afectiva

Las emociones que se despiertan en los individuos tras la visualización de un anuncio pueden influir en su percepción sobre la marca, por ello se va a realizar un estudio de las emociones que los encuestados experimentaron tras ver el anuncio que les correspondía. Para ello, se ha realizado una prueba *t de student*. Los resultados obtenidos se encuentran en la *Gráfica 8.5* y la *Tabla 8.6*. En ellas observamos la comparación de las medias y las diferencias entre las emociones suscitadas tras la visualización de ambos anuncios, respectivamente.

Gráfica 8.5 Comparación de medias de las emociones



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.5. Diferencias entre las emociones suscitadas por ambos anuncios

	Media	Desviación Típica	Desviación Error Promedio	t	g.l.	Sig. (bilateral)
Indiferente/Reflexivo	3,93 3,87	0,798 0,803	0,076 0,077	0,505	218	0,614
No identificado /Identificado	3,73 3,75	1,066 0,950	0,102 0,091	-0,200	218	0,841
Miedoso/Valiente	3,89 3,72	0,912 0,836	0,087 0,080	1,464	218	0,145
Aburrido/Conmovid	4,05 4,03	0,799 0,913	0,076 0,087	0,236	218	0,814
Insensible/Sensible	4,06 4,12	0,827 0,865	0,079 0,082	-0,478	218	0,633
Nervioso/Tranquilo	3,74 3,82	0,864 0,837	0,082 0,080	-0,713	218	0,476

■ AUSONIA

■ Solán de Cabras

■ Conjunto

Fuente: Elaboración Propia

Las primeras emociones comparadas corresponden a si se sentían indiferentes o reflexivos después de ver el anuncio ($t=0,505$; $p>0,05$). Tanto en el caso de Ausonia ($M=3,93$; $DT=0,076$) como en el de Solán de Cabras ($M=3,87$; $DT=0,803$), los encuestados se sentían bastante reflexivos, sin existir diferencias significativas entre ambos.

Las segundas emociones hacen referencia a si se sentían identificados ($t=-0,200$; $p>0,05$). Al igual que en el caso anterior, no existen diferencias significativas entre Ausonia ($M=3,73$; $DT=1,066$) y Solán de Cabras ($M=3,75$; $DT=0,950$), estando la media de las respuestas en ambos casos entre algo identificados y bastante.

Las siguientes emociones comparadas han sido si tenían sentimientos de miedo o de valentía ($t=1,464$; $p>0,05$). En este caso tampoco existen diferencias significativas entre Ausonia ($M=3,89$; $DT=0,912$) y Solán de Cabras ($M=3,72$; $DT=0,836$). Es habitual ver anuncios tratando temas serios e importantes como es el cáncer con un tono relajado y

alegre, aportando sentimientos positivos y de esperanza ante la situación. En este caso vemos como el sentimiento de valentía predomina en ambos casos.

La cuarta variable estudia la comparación entre aburrido y conmovido ($t=0,236$; $p>0,05$), siendo los resultados muy similares entre ambos sin existir diferencias significativas. Tanto en Ausonia ($M=4,05$; $DT=0,799$) como en Solán de Cabras ($M=4,03$; $DT=0,913$) predomina que los encuestados se encuentren conmovidos tras la visualización del anuncio.

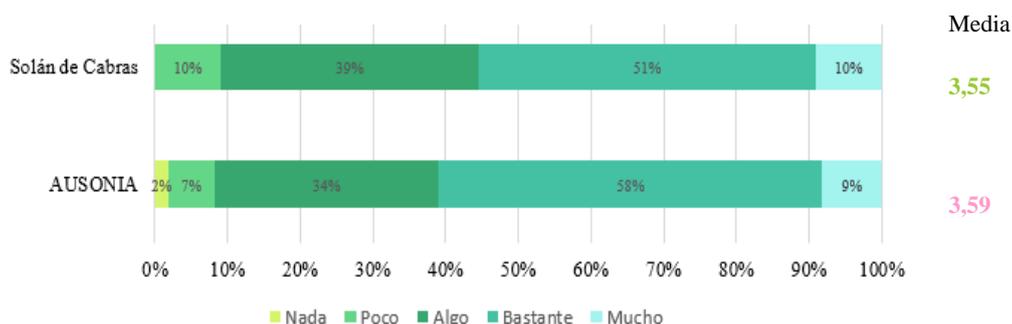
La sensibilidad que puede producir el anuncio también es de interés para el estudio, por lo que se ha realizado una comparación midiendo la sensibilidad de los encuestados ($t=-0,478$; $p>0,05$). Tanto en Ausonia ($M=4,06$; $DT=0,827$) como en Solán de Cabras ($M=4,12$; $DT=0,865$) se puede decir que el nivel de sensibilidad producido por los anuncios es muy alto en ambos casos, sin existir diferencias significativas entre ambos.

Por último, se ha realizado una comparación en si se sentían más nerviosos o tranquilos tras la visualización ($t=-0,713$; $p>0,05$). Al igual que en el resto de las emociones, no se han encontrado diferencias significativas entre Ausonia ($M=3,74$; $DT=0,864$) y Solán de Cabras ($M=3,82$; $DT=0,837$).

8.4.4. Análisis de la eficacia conativa

Tras realizar el análisis de la parte cognitiva y afectiva de los encuestados, se va a dar paso a la fase conativa. Para ello, se han obtenido datos sobre si este tipo de anuncios incitan al consumo del producto. Como en los casos anteriores, este análisis va a consistir en una prueba *t de student* donde los resultados obtenidos quedan recogidos en la *Gráfica 8.6* y en la *Tabla 8.6*

Gráfica 8.6. Comparación de medias eficacia conativa



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.6. Diferencias entre las conductas de los encuestados en ambos anuncios

	Media	Desviación Típica	Desviación Error Promedio	t	g.l.	Sig. (bilateral)
Considera que este tipo de anuncios incitan al consumo del producto	3,59	0,805	0,077	0,339	218	0,735
	3,55	0,785	0,075			

■ AUSONIA
 ■ Solán de Cabras
 ■ Conjunto

Fuente: Elaboración Propia

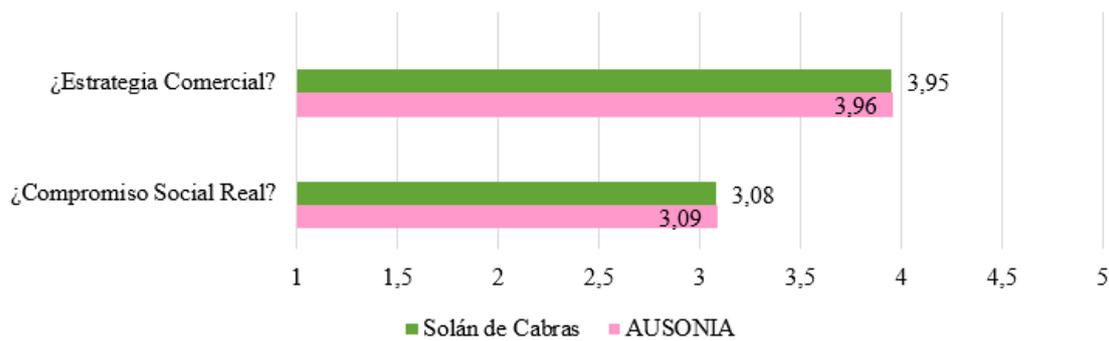
En ocasiones, el objetivo de la publicidad es influir en la conducta de los individuos incitando al consumo de los productos ofertados. Por ello, es de interés saber si en este caso los encuestados consideran que este tipo de anuncios son elaborados para incitar una conducta de compra ($t=0,339$; $p>0,05$). En el caso de Ausonia ($M=3,59$; $DT=0,805$) y Solán de Cabras ($M=3,55$; $DT=0,785$), los encuestados consideran que incitan algo, aproximándose a bastante, a comprar sus productos.

No existen diferencias significativas entre ambos, por lo que las etapas afectivas que si han mostrado bastantes discrepancias entre las encuestas no influyen en la percepción sobre si las empresas con este tipo de campañas pretenden aumentar las ventas.

8.4.5. ¿Compromiso social real o estrategia comercial?

El objetivo final de este estudio es determinar qué factores influyen en la percepción de los individuos sobre las campañas de marketing con causa. Por ello, se va a finalizar el estudio con una pregunta que pertenece a la fase afectiva y a la fase conativa donde se mide la percepción sobre si la campaña se lleva a cabo por compromiso social real o si es puramente una estrategia comercial. La *Gráfica 8.7* y la *Tabla 8.8* muestran los resultados obtenidos tras realizar, como en las ocasiones anteriores, una prueba *t de student*.

Gráfica 8.7. Comparación de medias, compromiso social real vs. estrategia comercial



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.7. Diferencias entre las motivaciones percibidas

	Media	Desviación Típica	Desviación Error Promedio	t	g.l.	Sig. (bilateral)
¿Compromiso Social Real?	3,09 3,08	0,963 0,890	0,092 0,085	0,073	218	0,942
¿Estrategia Comercial?	3,96 3,95	0,877 0,799	0,084 0,076	0,161	218	0,872

■ AUSONIA ■ Solán de Cabras ■ Conjunto

Fuente: Elaboración Propia

Los análisis realizados con anterioridad están relacionados con este último, ya que el objetivo es saber si los factores estudiados influyen en la percepción sobre cuáles son las motivaciones reales de las empresas a la hora de colaborar con una causa social, si es por compromiso real ($t=0,073$; $p>0,05$) o si es una estrategia comercial ($t=0,161$; $p>0,05$).

En el caso de Ausonia, se determina que sí hay algo de compromiso social real ($M=3,09$; $DT=0,963$), pero, a la vez, consideran que si hay bastante parte de estrategia comercial ($M=3,96$; $DT=0,877$).

Por otro lado, los encuestados de Solán de Cabras han proporcionado unos resultados muy semejantes. Consideran que sí hay algo de compromiso real ($M=3,08$; $DT=0,890$),

pero que también se ven las empresas bastante motivadas por la estrategia comercial ($M=3,95$; $DT=0,799$).

En conclusión, no existen diferencias significativas entre ambos anuncios, por lo que los factores estudiados en el análisis de la eficacia afectiva no influyen en la percepción sobre las verdaderas motivaciones que llevan a las empresas a realizar campañas de marketing con causa.

9. CONCLUSIONES

¿Compromiso social real?, ¿Estrategia comercial? Existe un gran debate sobre las verdaderas intenciones de las empresas a la hora de llevar a cabo acciones de bien social. La lucha entre la credibilidad y el escepticismo en el tipo de campañas tratadas a lo largo del trabajo es un tema de interés para que las empresas comprendan como combatir esta lucha con sus propias herramientas, en este caso, la publicidad.

La eficacia publicitaria depende de los objetivos que planteen las empresas a la hora de llevar a cabo una campaña. Conocer qué piensan y sienten los individuos sobre las campañas publicitarias que involucran a la sociedad va a ayudar a las empresas a determinar qué aspectos requieren un mayor esfuerzo para alcanzar sus objetivos. Es por ello por lo que se han analizado las tres etapas por las que pasa un individuo, la etapa cognitiva, la afectiva y la conativa, correspondiendo respectivamente al qué cree, qué siente y qué hace.

Las campañas analizadas en el estudio han sido seleccionadas de manera estratégica para poder comparar bien estas etapas. Las diferencias significativas entre Ausonia y Solán de Cabras quedan presentes en la etapa cognitiva, siendo la coherencia entre la empresa y la causa social, la claridad del mensaje, la transparencia y la credibilidad de la campaña, entre otras, los aspectos que son más positivos para el caso de Ausonia. ¿Esto supone que la percepción de los consumidores es más positiva? ¿Genera el pensamiento de que el compromiso real supera a la estrategia?

Gracias al estudio empírico realizado en este trabajo, podemos dar respuesta a estas preguntas, pudiéndose concluir que:

- Ausonia es percibida de una manera más positiva que Solán de Cabras, es decir, los individuos ven una mayor coherencia entre la empresa y la causa, ven con mayor claridad el mensaje, consideran que es más transparente y que es más creíble. Además, los individuos tienen más claro el papel que tienen dentro de la campaña y cuál es su aportación a la causa. Estos resultados concuerdan con los aspectos que se han tenido en cuenta para la selección de los anuncios.
- En el caso de las emociones, la etapa afectiva, no hay diferencias significativas entre Ausonia y Solán de Cabras. Ambos anuncios provocaban en mayor medida el sentirse reflexivo, identificado, valiente, conmovido, sensible y tranquilo.

- Por último, los encuestados de ambos anuncios también opinan lo mismo sobre la incitación al consumo de estas campañas y las verdaderas motivaciones de las empresas. No existen diferencias significativas evidentes, por lo que estos resultados suponen el rechazo de las hipótesis planteadas en el estudio.

Estos resultados determinan que la coherencia entre la empresa y la causa social, la claridad del mensaje, la transparencia y el conocimiento que tienen los individuos sobre la campaña, no influye en su percepción sobre las verdaderas motivaciones. Existen diferencias significativas entre Ausonia y Solán de Cabras en cómo ven la campaña los individuos, pero esto no tiene relación y no influye en si realmente lo ven como un compromiso real o si es una estrategia. En ambos casos los encuestados han considerado de manera muy similar que las motivaciones son ambas, tanto la estrategia que beneficia a la organización como el interés por ayudar a la sociedad.

En este caso, cabe destacar la importancia de las emociones en este tipo de campañas. Ambos anuncios han suscitado en los individuos las mismas sensaciones, siendo las más predominantes el polo positivo de estas. Estos resultados nos demuestran la importancia de la eficacia afectiva, la parte emocional de los anuncios provocan que las diferencias en el resto de los aspectos no tengan importancia.

Para concluir, estos resultados sirven para que las empresas vean la importancia de las emociones y que han de focalizar los esfuerzos en la parte afectiva de los anuncios. Han de generar sentimientos positivos y despertar las emociones de cada uno de los individuos que visualice el anuncio publicitario.

Sin embargo, el estudio tiene una serie de limitaciones que se deben de tener en cuenta a la hora de afirmar y tomar como válidas estas conclusiones.

9.1. IMPLICACIONES PRÁCTICAS DEL ESTUDIO

El último objetivo de este trabajo de investigación es obtener información útil y valiosa que pueda ser utilizada, teniendo una salida práctica.

La principal aplicación práctica de este estudio es poder ayudar a los agentes de publicidad o expertos en marketing a tomar decisiones sobre cómo llevar a cabo una comunicación efectiva que lleve a cabo acciones de marketing con causa.

Este trabajo, gracias a los análisis llevadas a cabo, consigue aportar una información útil y un conocimiento sobre los factores que influyen en la percepción de los individuos. De esta manera, se ha podido comprobar que las emociones (la parte afectiva de los individuos) es la que mayor peso tiene a la hora de llevar a cabo una campaña de marketing con causa, ya que inhibe las diferencias del resto de los factores. Por lo tanto, este trabajo ayuda a saber dónde focalizar mayores esfuerzos a la hora de realizar la comunicación de la campaña, además de proporcionar información sobre los aspectos que han de ser tratados con cuidado para no crear una repuesta negativa.

Por último, la parte teórica del trabajo aporta información sobre cómo llevar a cabo una campaña de marketing con causa efectiva, con el correspondiente análisis de los individuos y una indagación sobre la eficacia publicitaria. Todo ello sirve de utilidad tanto para las organizaciones lucrativas como para las ONL.

9.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

A lo largo de la elaboración del trabajo se han encontrado ciertas limitaciones que han de ser mencionadas:

- Debido a que el estudio consta de dos encuestas, y que cada una de ellas debían ser respondidas por diferentes personas, se encontraron dificultades para aumentar la muestra de ambas de manera equitativa. Esto supuso que una vez llegados a los 110 encuestados en cada una de ellas, se cerraron las encuestas para que obtuviesen el mismo número de respuestas.
- La causa social que se trata en ambos anuncios es el cáncer de mama, lo que supone que la representación masculina dentro de la muestra puede estar sesgada por el desconocimiento, la indiferencia o el sentimiento de no pertenencia. A la hora de preguntar sobre las intenciones de compra se realizó una pregunta de manera genérica sobre este tipo de campañas, tratando de solventar esta limitación.

Existen investigaciones que tratan estudios similares, y entre ellas se encuentran una gran diversidad de resultados, siendo contradictorios entre unos y otros. Esto no supone que existan errores, sino que es información valiosa y que, gracias a las diferentes opiniones y resultados, se pueden realizar comparaciones. Esta investigación puede ser reforzada con una mayor muestra, seleccionando anuncios que eviten cualquier posible sesgo. Otra

vía interesante podría ser el estudio por rangos de edades, analizando las diferencias del tipo de comunicación que sería más eficaz para cada edad. Además, en futuros estudios se podría estudiar el *packaging* de los productos que llevan a cabo acciones de marketing con causa, el cuál es otro tipo de comunicación que en este estudio no ha sido tratado y que puede ser de gran interés. Asimismo, sería interesante profundizar en el estudio de las emociones, ya que se ha demostrado que es uno de los aspectos con mayor importancia en la percepción.

Estas son algunas de las ideas que podrían surgir como una continuación de la investigación empírica, teniendo como base este trabajo.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andreu Pinillos, A., y Fernández Fernández, J. L. (2011). *De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor*. https://www.researchgate.net/profile/Jose-Luis-Fernandez-Fernandez/publication/297757785_De_la_RSC_a_la_sostenibilidad_corporativa_una_evolucion_necesaria_para_la_creacion_de_valor/links/57fbc21508ae51472e7e7e5c/De-la-RSC-a-la-sostenibilidad-corporativa-u

Ausonia. (s. f.). *Quiero colaborar*. Recuperado 12 de mayo de 2021, de <https://www.ausonia.es/es-es/acerca-de-ausonia/contra-el-cancer-de-mama>

Beerli Palacio, A., y Martín Santana, J. D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria* (1.ª ed.). Ariel Economía.

Bernal Rozo, L., y Hernández Pinzón, D. C. (2008). *Marketing Social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?* [Trabajo Fin de Grado]. Pontificia Universidad Javeriana.

Buil, I., Melero, I., y Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. En *Universia Business Review* (pp. 90-107). <http://ojsuniversia.xercode.com/index.php/ubr/article/view/865/estrategia-marketing-causa-factores-determinantes-exito>

Galán Ladero, M. de las M., y Galera Casquet, C. (2017). Marketing con Causa: una mirada a Latinoamérica. El caso de Uruguay. *Cuadernos de RSO*, 2, 45-61. <https://www.unicef.es/colabora/empresas/programa-hoteles-amigos>

Galán Ladero, M. de las M., Galera Casquet, C., y Valero Amaro, V. (2002). El marketing con causa. Un análisis de su evolución y su situación en España. En J. L. Vázquez Burguete y J. L. Placer Galán (Eds.), *1ª Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo* (pp. 333-345). Universidad de León.

García de los Salmones Sánchez, M. del M., y Pérez Ruiz, A. (2017). ATRIBUCIONES Y EMOCIONES HACIA LA PUBLICIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. En *XXIX Congreso de Marketing AEMARK* (pp. 934-947).

Kotler, P., y Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vMRDpBfowEMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+social&ots=vjNF-hNdVx&sig=x0azs2jeSnytXvWaxkdq89NSoI#v=onepage&q=marketing+social&f=false>

Kotler, P., y Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12. <https://www.proquest.com/docview/1296572300?OpenUrlRefId=info:xri/sid:primo&accountid=17214&imgSeq=3>

Lozano, J. (2009). *La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible*. TROTTA. <https://elibro-net.unileon.idm.oclc.org/es/ereader/unileon>

Ortiz Sánchez, Á., y Recio Menéndez, M. (s. f.). Marketing con causa. *MARKeting & Ventas*, 36, 1-9. Recuperado 10 de marzo de 2021, de <https://elibro-net.unileon.idm.oclc.org/es/ereader/unileon>

Peláez García, A. (2014). *Percepción y actitudes del consumidor socialmente responsable* (J. L. Vázquez Burguete (ed.)) [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de León.

Porter, M., y Kramer, M. (2006). *Estrategia y sociedad*.

Porter, M., y Kramer, M. (2011). *La creación de Valor Compartido*. <https://www.iarse.org/uploads/Shared Value in Spanish.pdf>

Rodríguez Benito, M. E. (2020). *Un nuevo marketing para una nueva sociedad. Propuesta de un modelo de marketing basado en el concepto del bien común*. [Tesis doctoral]. Universidad Pontificia de Salamanca.

Sánchez Herrera, J. (2017). *Eficacia publicitaria; Teorías y modelos aplicados* (1.^a ed.). Pirámide.

Shiffman, L., y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). PEARSON.

Solán de Cabras. (s. f.). *Solán de Cabras refuerza su compromiso con la Asociación Española Contra el Cáncer*. Recuperado 12 de mayo de 2021, de <https://solandecabras.es/compania/prensa/solan-cabras-refuerza-compromiso-la-asociacion-espanola-cancer/>

Wells, W., Moriarty, S., y Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y práctica* (7.^a ed.). Pearson Education. <https://elibro-net.unileon.idm.oclc.org/es/ereader/unileon>

11. ANEXO

En este anexo se encuentra desarrollada la encuesta que se realizó para obtener todos los datos analizados en el estudio empírico, y de los cuales hemos obtenidos los resultados de la investigación.

Encuesta sobre publicidad en campañas de marketing con causa

Te agradezco que dediques unos breves minutos de tu tiempo a responder esta encuesta con la que se pretende conocer cómo perciben los consumidores las campañas de publicidad de las empresas implicadas en causas sociales. Por favor, responde de la manera más sincera posible. La información proporcionada será tratada de forma confidencial y anónima.

Sección 1

Sexo: Hombre / Mujer / Prefiero no decirlo

Edad:

1. ¿Te consideras una persona socialmente responsable?
Nada – Poco – Algo – Bastante – Mucho
2. ¿En qué medida consideras que es importante que las empresas lleven a cabo acciones de bien social?
Nada – Poco – Algo – Bastante – Mucho
3. ¿En qué medida crees que conocer que una empresa colabora en una causa social puede influir sobre tu intención de comprar el producto?
Nada – Poco – Algo – Bastante – Mucho
4. ¿En qué medida te hace sentir bien colaborar con causas sociales en tus actos de compra?
Nada – Poco – Algo – Bastante – Mucho

Sección 2

Campaña publicitaria: AUSONIA

Observando la campaña de publicidad que te muestro, responde a las siguientes preguntas: <https://www.youtube.com/watch?v=OreCHWDvajc>

5. ¿Sabías que Ausonia contribuía a causas sociales?
Si / No

6. Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones en cuanto al anuncio visualizado:

Afirmaciones	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
La empresa y la causa social están relacionadas	1	2	3	4	5
Se entiende la contribución a la causa social	1	2	3	4	5
El mensaje es claro	1	2	3	4	5
Como consumidor sabes lo que aportas por la compra del producto	1	2	3	4	5
La campaña se muestra transparente	1	2	3	4	5
La campaña resulta creíble	1	2	3	4	5
La campaña aporta beneficio económico a la empresa	1	2	3	4	5
La campaña genera una buena imagen de la empresa	1	2	3	4	5
La campaña aporta valor social a la ONG con la que colabora la marca	1	2	3	4	5
Viendo el anuncio, es fácil recordar la marca de la empresa	1	2	3	4	5
Viendo el anuncio, es fácil recordar la ONG con la que colabora la marca	1	2	3	4	5

7. Indica la emoción que mejor refleja cómo te ha hecho sentir el anuncio, de 1 (nada) a 5 (mucho):

Indiferente	1	2	3	4	5	Reflexivo
No identificado	1	2	3	4	5	Identificado
Miedoso	1	2	3	4	5	Valiente
Aburrido	1	2	3	4	5	Conmoverido
Insensible	1	2	3	4	5	Sensible
Nervioso	1	2	3	4	5	Tranquilo

8. ¿En qué medida crees que este tipo de anuncios incitan al consumo del producto?

Nada – Poco – Algo – Bastante – Mucho

9. Como consumidor, ¿En qué medida crees que las empresas se ven motivadas por las siguientes razones a la hora de colaborar con causas sociales?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Compromiso Social Real	1	2	3	4	5
Estrategia Comercial	1	2	3	4	5

Sección 1

Sexo: Hombre / Mujer / Prefiero no decirlo

Edad:

1. ¿Te consideras una persona socialmente responsable?

Nada – Poco – Algo – Bastante – Mucho

2. ¿En qué medida consideras que es importante que las empresas lleven a cabo acciones de bien social?

Nada – Poco – Algo – Bastante – Mucho

3. ¿En qué medida crees que conocer que una empresa colabora en una causa social puede influir sobre tu intención de comprar el producto?

Nada – Poco – Algo – Bastante – Mucho

4. ¿En qué medida te hace sentir bien colaborar con causas sociales en tus actos de compra?

Nada – Poco – Algo – Bastante – Mucho

Sección 2

Campaña publicitaria: SOLÁN DE CABRAS

Observando la campaña de publicidad que te muestro, responde a las siguientes preguntas: <https://www.youtube.com/watch?v=gy-30Ie7kYs>

5. ¿Sabías que Solán de Cabras contribuía a causas sociales?

Si / No

6. Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones en cuanto al anuncio visualizado:

Afirmaciones	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
La empresa y la causa social están relacionadas	1	2	3	4	5
Se entiende la contribución a la causa social	1	2	3	4	5
El mensaje es claro	1	2	3	4	5
Como consumidor sabes lo que aportas por la compra del producto	1	2	3	4	5
La campaña se muestra transparente	1	2	3	4	5
La campaña resulta creíble	1	2	3	4	5
La campaña aporta beneficio económico a la empresa	1	2	3	4	5
La campaña genera una buena imagen de la empresa	1	2	3	4	5
La campaña aporta valor social a la ONG con la que colabora la marca	1	2	3	4	5
Viendo el anuncio, es fácil recordar la marca de la empresa	1	2	3	4	5
Viendo el anuncio, es fácil recordar la ONG con la que colabora la marca	1	2	3	4	5

7. Indica la emoción que mejor refleja cómo te ha hecho sentir el anuncio, de 1 (nada) a 5 (mucho):

Indiferente	1	2	3	4	5	Reflexivo
No identificado	1	2	3	4	5	Identificado
Miedoso	1	2	3	4	5	Valiente
Aburrido	1	2	3	4	5	Conmoverido
Insensible	1	2	3	4	5	Sensible
Nervioso	1	2	3	4	5	Tranquilo

8. ¿En qué medida crees que este tipo de anuncios incitan al consumo del producto?
Nada – Poco – Algo – Bastante – Mucho
9. Como consumidor, ¿En qué medida crees que las empresas se ven motivadas por las siguientes razones a la hora de colaborar con causas sociales?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Compromiso Social Real	1	2	3	4	5
Estrategia Comercial	1	2	3	4	5