



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**Marketing con Causa: cómo
afecta el tipo de estrategia y el
ajuste entre causa y marca en el
consumidor.**

Presentado por:

Andrea Juliana Román

Tutelado por: ***María del Carmen Antón Martín***

Valladolid, 15 de julio de 2021

RESUMEN. El presente trabajo tiene como objetivo estudiar el efecto del tipo de estrategia de marketing con causa y el ajuste entre la causa y la marca sobre la respuesta del consumidor en términos de percepción y actitud hacia la marca. Para ello, se ha realizado un experimento mediante un diseño factorial 4x2, que estudia el efecto de cuatro tipos de campañas de marketing con causa (transacción, patrocinio, evento y experiencial) y dos grados de ajuste (sin relación/con relación) sobre la actitud hacia la campaña, la imagen de marca, la identificación con la marca y la actitud hacia la marca. Los resultados obtenidos apoyan un efecto del tipo de estrategia utilizada sobre tres de las variables respuesta (actitud hacia la campaña, actitud hacia la marca e identificación con la marca). La estrategia menos exitosa es la basada en el patrocinio.

Palabras clave. marketing con causa, entidad social, ajuste, estrategia.

Códigos de clasificación. C12 – Contraste de hipótesis, L31 Instituciones sin fines de lucro; organismos no gubernamentales (ONG), M14 Cultura corporativa; Responsabilidad social corporativa, M31 Marketing, M32 Imagen, M37 Publicidad.

ABSTRACT. The present work aims to study the effect of the type of cause related marketing strategy and the fit between the cause and the brand on the consumer's response in terms of perception and attitude towards the brand. To do this, an experiment has been carried out using a 4x2 factorial design, which studies the effect of four types of cause related marketing campaigns (transaction, sponsorship, event and experiential) and two degrees of adjustment (unrelated / related) on the attitude towards the campaign, brand image, identification with the brand and attitude towards the brand. The results obtained support an effect of the type of strategy used on three of the response variables (attitude towards the campaign, attitude towards the brand and identification with the brand). The least successful strategy is one based on sponsorship.

Key Words. cause related marketing, social entity, fit, strategy. **Classification codes JEL:** C12 – Hypothesis Testing, L31 Nonprofit Institutions, M14 Corporate culture; Corporate social responsibility, M31 Marketing, M32 Image, M37 Advertising.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS y GRÁFICOS	4
ÍNDICE DE ANEXOS	4
1. INTRODUCCIÓN	2
1. MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 La responsabilidad social corporativa	3
1.2 El marketing con causa.....	5
2. METODOLOGÍA.....	9
2.1 Diseño del experimento y caracterización de la muestra	9
2.1.1 La marca, Talitha	11
2.1.2 Escenarios de investigación de marca sin relación con la causa.....	12
2.1.3. Escenarios de investigación de marca con relación con la causa	14
2.2 Pretest	16
2.3 Variables.....	17
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	21
3.1 Comprobación del ajuste entre marca y entidad social.....	21
3.2 Análisis.....	22
3.3 Ampliación de la investigación.....	28
3.3.1 Explicación del nuevo experimento y caracterización de la muestra	28
3.3.2 Análisis de los resultados	29
4. CONCLUSIONES	33
5. BIBLIOGRAFÍA.....	35
6. ANEXOS	39

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS y GRÁFICOS

Figura 1. Marketing con Causa: relaciones y productos intercambiados.....	7
Tabla 1. Escenarios de la investigación y grupos experimentales	10
Tabla 2. Caracterización de la muestra.	11
Tabla 3. Ajuste entre marca y causa de la entidad social.....	17
Tabla 4. Medición de variables y estadísticos descriptivos.	18
Tabla 5. Traza de Pillai del MANOVA con variables de control.....	23
Tabla 6. MANOVA con variables de control.....	24
Tabla 7. Escenarios del experimento ampliado y grupos experimentales	29
Tabla 8. Caracterización de la muestra	29
Tabla 9. Indicadores.....	30
Tabla 10. Traza de Pillai MANOVA con variables de control.	31
Gráfico 1. Actitud hacia la campaña según las estrategias de MCC.	25
Gráfico 2. Identificación del individuo con la marca según las estrategias de MCC.	26
Gráfico 3. Actitud hacia la marca según las estrategias de MCC.	27
Gráfico 4. Actitud hacia la marca en estrategias con y sin adaptación al COVID-19....	31
Gráfico 5. Imagen de marca en estrategias con y sin adaptación COVID-19.	32

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Carteles de las campañas.....	39
Anexo 2. Presentación de los productos de Talitha a los encuestados	41
Anexo 3. Carteles campañas Post test.....	41
Anexo 4. Matriz de correlaciones. Variables dependientes y variables de control.....	42
Anexo 5. MANOVA sin variables de control.....	43
Anexo 6. MANOVA ampliación de la investigación.....	44

1. INTRODUCCIÓN

La instauración de políticas de responsabilidad social corporativa (en adelante, RSC) en la empresa y el auge de preocupación por la sociedad ha provocado que las campañas de marketing con causa se generalicen y sean cada vez más populares. Una campaña de marketing con causa permite a la empresa apoyar una causa a la vez que genera una mejor respuesta del consumidor hacia la marca y un mayor valor añadido para el negocio. Aunque las empresas realizan este tipo de campañas con un fin lucrativo, lo cierto es que no solo son ellas las beneficiadas. Las campañas de marketing con causa permiten obtener beneficios a las tres partes intervinientes en ellas, la empresa, la entidad social y el consumidor (Penelas et al, 2004). Es por esto por lo que a las estrategias de marketing con causa se les denomina estrategias *win win win*. Mejoran la imagen de marca, aumentan los fondos recaudados por las entidades sociales, e involucran al cliente en la compra y le hace sentirse comprometido con la sociedad (Farache et al, 2008).

El objetivo del presente trabajo es analizar el efecto del tipo de estrategia de marketing con causa, el ajuste entre la marca y la causa a la que se destinan los recursos y el efecto conjunto de ambos sobre la respuesta del consumidor en términos de percepción y actitud hacia la marca. Para conseguir este objetivo se ha desarrollado un experimento mediante un diseño factorial 4x2, que estudia el efecto de cuatro tipos de campañas de marketing con causa (transacción, patrocinio, evento y experiencial), dos grados de ajuste (sin relación/con relación) sobre la actitud hacia la campaña, la imagen de marca, la identificación con la marca y la actitud hacia la marca. Además, se han controlado algunas variables extrañas como son la implicación con la categoría de producto, la implicación con la causa, la credibilidad de la campaña, la familiaridad con la marca, (Buil, Martínez, y Montaner, 2012) el conocimiento de marca y la confianza en la entidad social (Lee y Johnson, 2019)

El trabajo surge de los estudios realizados por Lee y Johnson (2019) y Buil, Martínez, y Montaner (2012). Del primero de ellos se han extraído las estrategias de marketing con causa que han dado lugar a uno de los tratamientos empleados, mientras que del segundo se ha obtenido lo relacionado con el ajuste entre marca y causa.

El trabajo se estructura en cuatro epígrafes. Comienza con el marco teórico que introduce y explica la importancia del marketing con causa como tema de estudio. A continuación, se aborda la metodología en la que se explica el diseño del experimento, se detalla el proceso de la recogida de información, las variables que se incluyen en el análisis y la caracterización de la muestra con la que se ha trabajado. En la tercera parte del trabajo, se exponen los principales resultados del análisis, concluyendo con un post test realizado como complemento a la investigación. En un último epígrafe se detallan las conclusiones a las que se ha llegado.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 La responsabilidad social corporativa

La RSC es un concepto que se está introduciendo cada vez más en el día a día de las empresas. Este término hace referencia a la consecución de un mayor bienestar de la sociedad, controlando la actuación de las empresas e incluyendo en sus códigos de conducta aspectos y normas éticas.

Sin embargo, este concepto no ha surgido en los últimos años. El germen de la RSC se remonta a 1890 con la Ley Antimonopolio Sherman. En ella se hacía referencia a la protección de los intereses colectivos de la sociedad, yendo más allá de los propios intereses individuales, y se declaraba como ilegal todo aquel contrato comercial que monopolizase el comercio entre diversos estados extranjeros (Williams, 1990). No obstante, se considera que el término de RSC surgió con la crisis económica, ambiental y social que se vivió una vez terminada la Segunda Guerra Mundial. En aquella sociedad de postguerra, Keynes fue el promotor, con su obra "Teoría general del empleo, el interés y el dinero" de 1936, en relacionar la economía y la sociedad del momento, debido a la necesidad de controlar y regular aspectos que permitiesen la pronta recuperación de esta comunidad (Keynes, 1936). En este sentido, la responsabilidad social que surgió en ese momento fue de carácter obligatorio y no será hasta los años 80 cuando surja de forma voluntaria, como forma de promover el desarrollo y lograr resultados positivos (Orozco, Cardona y Rendón, 2013).

Han sido muchos los autores que, a lo largo de los años y a partir de la segunda guerra mundial, han estudiado este concepto. Bowen, en su obra "Responsabilidades sociales del empresario" publicada en 1953, asegura que todas las decisiones que toman los empresarios van a afectar directamente a aspectos tales como la calidad o la personalidad de la sociedad. Cuando una organización desarrolla su actividad impacta de uno u otro modo en la economía, ya sea en las relaciones con otros países, en la oferta de trabajo, en el sacrificio y beneficio de los trabajadores e incluso en lo referido a los recursos naturales disponibles (Bowen, 1953). Este autor determina aquellos aspectos en los que contribuyen las empresas, además de hacer referencia a la necesidad de devolver a la sociedad todo eso que las empresas toman de ella.

Porter y Kramer (2006) han ido relacionado a las empresas con las necesidades que presenta la sociedad, hasta llegar al término que conocemos hoy en día como responsabilidad social corporativa. De este modo, se introducen en la cultura del negocio valores propios del contexto social en el que está encuadrada la empresa (Guerra, 2007), contribuyendo de forma voluntaria a la mejora de la sociedad y del medio ambiente, sin restringirse exclusivamente a la legislación vigente en el momento.

Hoy en día se propone la introducción de la RSC como la estrategia principal de las empresas, creando un mayor valor para esta y los diferentes grupos de interés que la conforman. Las empresas necesitan a la sociedad tanto como esta necesita a las empresas, se hablaría así del principio de valor compartido (Porter y Kramer, 2006). La responsabilidad social corporativa amortigua el impacto de la actividad empresarial en la sociedad con la introducción de aspectos morales en la cultura de la empresa, afectando a la imagen y actitud que un consumidor tiene sobre ella. En la actualidad, cada vez son más las marcas conocidas que utilizan este tipo de estrategias (Mejía, 2020). Aunque cabe destacar que el reconocimiento que adquiere la marca al utilizar este tipo de tácticas tiene que estar basado en la honestidad, respeto y atención a la sociedad, pues la credibilidad que tenga la estrategia será clave para su correcto desarrollo. De la aplicación de esto, se derivan una serie de beneficios, entre los que están el incremento de los clientes fieles a la marca o la consolidación de está forjando los valores que la definen y con los que se sentirá identificado el consumidor.

Se considera que la responsabilidad social aplicada en empresas privadas que distribuyen sus recursos y hacen llegar una parte a causas sociales, está determinando su posicionamiento frente a clientes y sociedad. Además, de investigaciones realizadas en el pasado se ha extraído que estas organizaciones obtienen de sus consumidores mejores respuestas si la causa va al unísono con las políticas de la empresa (Ramos y Periañez, 2003). No todas las empresas deben abordar todos los aspectos sociales, sino que cada una debe elegir, según sus valores e intereses, aquellos aspectos o causas que se ajusten más a su negocio.

1.2 El marketing con causa

Los valores de la sociedad están en continuo cambio y es por eso por lo que, desde hace unos años, existe una cultura de límites que se está incorporando de forma paulatina a la sociedad. Mantener de una forma sostenida el crecimiento económico es lo que causa el rediseño de los valores hacia la solidaridad. A medida que la sociedad va evolucionando, se han ido dando a conocer cada vez más la filosofía y la identidad de la empresa, creando una imagen de preocupación ante los clientes y los diferentes *stakeholders*. Hace unos años se comienza a comunicar la RSC a la sociedad a través del marketing. Entre otras estrategias utilizadas por las empresas para dicho fin está el marketing con causa.

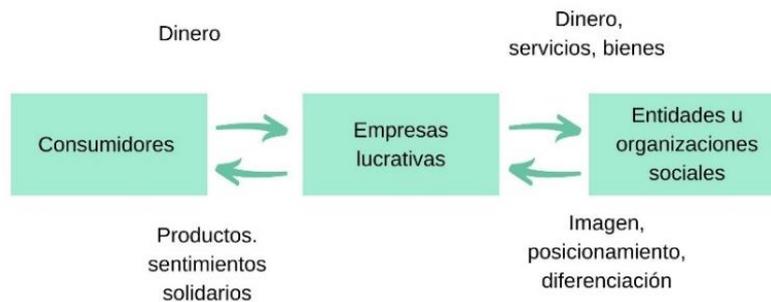
El marketing social, primer antecedente del marketing con causa, surge cuando se trata de explicar por qué no puede venderse la solidaridad al igual que se hace un producto básico (Wiebe, 1951). A raíz del artículo de Wiebe (1951) y tras su estudio más a fondo, se hace una primera aproximación de este concepto, y se define el término como “*el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing*” (Kotler y Zaltman, 1971). A partir de esta primera definición se concreta aún más el término. Se identifican diversas extensiones de marketing social según el tipo de producto (bienes, servicios, ideas...), el carácter (lucrativo/ no lucrativo) y la propiedad de la empresa u

organización (privada o pública), así se puede distinguir según esas tres variables entre marketing público, marketing de ONG's, marketing político o marketing con causa, entre otros (Ramos y Perriñez, 2003).

El marketing con causa, de carácter lucrativo y de propiedad privada, tiene su origen en la campaña que Jerry Wells, presidente de American Express, puso en marcha para recaudar fondos que permitiesen reconstruir la Estatua de la Libertad. La campaña desarrollada tuvo gran éxito, donando 5 centavos a organizaciones artísticas cada vez que se utilizaba la tarjeta del banco, esto se extendió rápidamente lo que permitió que la restauración de este emblema de Nueva York fuese posible. El marketing con causa es una acción estratégica de RSC que siguen las empresas en la actualidad donando parte de sus beneficios o contribuyendo de algún modo a causas sociales (Recio, 2004). Este tipo de marketing tiene dos objetivos esenciales, el primero de ellos es dotar de mayor valor añadido a la empresa, incrementando los beneficios que obtiene de la venta de sus productos o servicios y mejorando la actitud que el consumidor tiene de esta. El segundo objetivo tiene que ver con la mejora de la imagen de la marca ante la sociedad, apoyando causas benéfico-sociales que preocupan a los clientes tanto actuales como potenciales, y con conseguir que el consumidor se sienta identificado con la marca (Recio, 2004). Cabe destacar que, a diferencia del marketing social, en el que el fin puede ser lucrativo o no, el marketing con causa siempre busca realizar una serie de estrategias con las que dar a conocer los esfuerzos de responsabilidad social que está llevando a cabo una empresa, y cuyo fin es de crear beneficios para la marca que posee.

En el desarrollo de estas estrategias, intervienen tres agentes claves, el consumidor, una empresa y una entidad social sin ánimo de lucro que lucha contra determinada causa. Todas las partes implicadas en esta actividad obtienen beneficios, como se detallará a continuación, en base a los estudios de Penelas et al (2004). Es decir, no solo la empresa resulta beneficiada, la sociedad también recibe efectos positivos, por lo que a este tipo de estrategias se les conoce con el nombre de estrategias *win win win* (Farache et al, 2008).

Figura 1. Marketing con Causa: relaciones y productos intercambiados.



Fuente: adaptado de Penelas et al 2004.

Las *empresas* suelen tener un mayor valor de marca y una mejor imagen cuando destinan parte de sus recursos a una causa. La opinión de los consumidores y la predisposición de sus actos no es la misma ante una estrategia de este tipo. Esto se utiliza como diferenciación y es de gran utilidad para los resultados de la empresa, pues consigue elevar la identificación del consumidor con la marca, incentivando las ventas y la fidelización de los clientes.

Además, los *consumidores*, también se ven beneficiados, al incrementarse los niveles genéricos de producto que definió Kotler en 1983. El beneficio básico varía al influir este tipo de marketing en la necesidad que se le satisface al consumidor, pues no hay que tener en cuenta exclusivamente lo que es capaz de satisfacer el producto en cuestión, sino la experiencia de compra que le rodea al donar a una determinada causa. También los aspectos formales o el producto añadido se ven modificados al ofrecerse algo distinto al resto de competidores. En la mayoría de las ocasiones, los consumidores tienden a mejorar positivamente la imagen y la actitud hacia la empresa, así como a identificarse en mayor medida.

En lo relativo a las *entidades solidarias*, cabe destacar el incremento de los canales de financiación, obteniendo mayores fondos con las respuestas positivas del consumidor ante los programas de marketing con causa de las empresas. Esto puede beneficiarlas a corto plazo, aunque dependiendo de cómo

se realicen las campañas, puede ser perjudicial a medio/largo plazo, dañando la credibilidad y la imagen de estas entidades sociales.

Para que todos los implicados salgan beneficiados y la estrategia se desarrolle con éxito, será necesario coherencia, compromiso y comunicación fluida. Así, también es importante una gestión de calidad que introduzca introduciendo en el código de conducta de la empresa el contenido referido al programa de marketing con causa.

El marketing con causa ha suscitado interés desde el punto de vista académico y ha dado lugar a un gran número de investigaciones en marketing. En el presente trabajo, se han tomado como referencia los artículos de Lee y Johnson (2019) y de Buil, Martínez y Montaner (2012) para proponer dos variables clave en el estudio del efecto de las estrategias de marketing con causa sobre las respuestas del consumidor: el tipo de estrategia y el ajuste entre marca y causa.

En cuanto al tipo de estrategia de marketing con causa utilizada, se proponen los cuatro tipos identificados por Lee y Johnson (2019).

- *Estrategia de marketing con causa basado en las transacciones.* La empresa dona recursos una vez que el consumidor ha hecho la compra, es decir el grueso de la donación depende de la actividad que lleve a cabo el consumidor, aunque los detalles son elegidos por la entidad con ánimo de lucro.
- *Estrategia marketing con causa vinculado al patrocinio.* En el cual se “implementan actividades de marketing dentro de la empresa, con el propósito de construir y comunicar una asociación a un patrocinio” (Cornwell, 1995). La organización lucrativa lo que hace al aplicar este tipo de marketing es donar a un evento, esperando que los consumidores tengan posteriormente una respuesta positiva hacia su marca. Los consumidores no participan en ningún tipo de decisión en la campaña, viene impuesto, por lo que este apoya la causa indirectamente y de una forma limitada.
- *Estrategia de marketing con causa basada en los eventos.* En este tipo de relación con la causa, el consumidor es partícipe, puede comprometerse

y compartir sus visiones y opiniones sobre la causa. Se organiza un evento en el que el consumidor realiza determinada acción que contribuye a la causa a la que se está donando.

- *Estrategia de marketing con causa basada en las experiencias.* ofrece eventos inolvidables para el consumidor, pues le sumerge en una experiencia de tipo sensorial, afectiva, cognitiva, así como de acción o de relación. La marca, junto con la entidad social organizan una actividad experiencial que hace que el consumidor se sumerja y viva en primera persona cuestiones relacionadas con la causa.

La segunda variable considerada es el ajuste entre marca y entidad social (Buil, Martínez, y Montaner, 2012). Como se ha mencionado con anterioridad, no todas las organizaciones tienen que contribuir a todas las causas, será la empresa la que elija según sus intereses y valores aquella causa con la que quiere colaborar. Por ello, el ajuste que el consumidor observe entre marca y entidad social será clave en su comportamiento, percepción y actitud hacia la marca y la campaña.

Por todo lo anterior se plantean una serie de preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es el efecto de las diferentes estrategias de Marketing con Causa?
2. ¿El ajuste con la causa afecta a la respuesta del consumidor?
3. ¿Hay un efecto de interacción entre el tipo de estrategia y el ajuste entre marca y entidad social?

2. METODOLOGÍA

2.1 Diseño del experimento y caracterización de la muestra

Con el fin de analizar el efecto que tienen las diferentes estrategias de marketing con causa y el ajuste entre marca y entidad social sobre las percepciones y actitud hacia una marca nueva, se realizó un experimento, con dos variables

independientes o tratamientos: el tipo de estrategia de marketing con causa utilizada y la relación o ajuste que existe entre marca y entidad social.

Los tratamientos que se han utilizado forman parte de un diseño factorial 4x2. El primero de ellos, el tipo de estrategia de marketing con causa tiene 4 niveles que se corresponden con los 4 tipos de estrategias de marketing con causa que se han explicado con anterioridad. En el segundo se pueden diferenciar dos niveles según exista o no relación entre la marca utilizada para el experimento y la causa a la que va dirigida la entidad social, por ello se utilizará una misma marca, y dos entidades diferentes.

Para la presentación de cada una de las estrategias se realizó un anuncio en el que se plasmaba todo aquello que se desea transmitir con la campaña en cuestión, incluyendo de este modo el logo de la marca, el de la entidad social utilizada en cada caso y diversos recursos que caracterizaban a cada una de ellas.

De la combinación de estos dos factores, se han obtenido 8 escenarios diferentes como se muestra en la Tabla 1. Así, para ejecutar el experimento fueron necesarios 8 grupos experimentales. A cada grupo se le presentó un tipo de campaña diferente (sus respectivos carteles explicativos están incluidos en el Anexo 1) y contestaron a las preguntas del cuestionario que medían las respuestas a la campaña.

Tabla 1. Escenarios de la investigación y grupos experimentales

	Transaccional	Patrocinio	Evento	Experiencial
SIN relación a la causa	Talitha con el verde (G1)	I Desfile de superación Talitha-AECC (G2)	Supérate con Talitha (G3)	Ponte en su piel: La bisutería de la superación (G4)
CON relación a la causa	Talitha Break Free From Plastic. (G5)	I Desfile Talitha Break from plastic. (G6)	Conoce Talitha Break Free From Plastic (G7)	Ponte en su piel: Talitha break Free From Plastic (G8)

Los cuestionarios se han realizado de forma online con la herramienta *Google Formularios*. La recogida de la información se llevó a cabo entre los días 7 y 21 de abril de 2021 a través del campus virtual, asegurando que una misma persona

exclusivamente tuviese acceso a un solo cuestionario y, por lo tanto, a una única campaña.

Fueron un total de 206 los encuestados, en torno a 25 por cada grupo experimental. Del total de los participantes, el 37,9% fueron hombres frente al 62,1% de mujeres. Además, la media de edad de estos se sitúa en torno a los 22-23 años que varía en un rango de 18 a 62. Los 8 grupos que se han formado son bastante equilibrados en cuanto a participantes y edad, aunque cabe destacar que la proporción de hombres y mujeres no es muy homogénea en todos ellos, tal y como se muestra en la Tabla 2. La mayor parte son estudiantes del grado de Marketing e Investigación de Mercados y del grado en Administración y Dirección de Empresas de la Facultad de CCEE y Económicas de la Universidad de Valladolid, pues como se ha mencionado con anterioridad, la recogida de información se ha hecho a través del campus. Para completar los grupos muestrales, se han utilizado contactos personales de un perfil similar.

Tabla 2. Caracterización de la muestra.

Grupo	Participantes	Hombres	Mujeres	Edad media
Grupo 1	28	42,9%	57,1%	21-22
Grupo 2	25	28%	72%	21-22
Grupo 3	25	32%	68%	22-23
Grupo 4	26	30,7%	69,2%	19-20
Grupo 5	25	40%	60%	21-22
Grupo 6	26	50%	50%	21-22
Grupo 7	25	44%	56%	20-21
Grupo 8	26	34,6%	65,3%	27-28

2.1.1 La marca, Talitha

Talitha es la marca simulada que se presenta para la realización del experimento. Se ha tomado como base una pequeña marca solidaria que nació a finales del 2020 y que está en proceso de lanzamiento, por ello puede que algunos encuestados conozcan la marca, aunque la tasa de fidelidad y conocimiento sea muy baja. Dado esto, podemos conocer el efecto que tienen las campañas de marketing con causa en el lanzamiento de una nueva marca y cuál de ellas sería

idóneo realizar. La elección de la marca ha sido por determinación propia e interés personal, por estar trabajando en el proyecto que esta alberga.

Talitha ofrece bisutería elaborada con materiales reciclados, desde plásticos hasta metales. Su estilo es muy variado y presenta diversas líneas tanto para hombre como para mujer. Todos los productos están realizados a mano, donde la calidad, el compromiso con la sociedad y la cercanía al cliente, priman en su actividad. Esto se puede observar en su atención personalizada.

Su cartera de productos, con una consistencia óptima desde ambos puntos de vista del consumidor y el fabricante, no tiene una gran longitud, aunque si se podrían distinguir 3 líneas de pendientes, colgantes y gargantillas y anillos.

Sus productos son vendidos, hasta el momento, de forma exclusiva a través de su tienda online. Para la realización del experimento, se ha mostrado a los encuestados una imagen (ver Anexo 2) en la que se exponen algunos de sus productos con el fin de que puedan hacerse una idea del estilo y la oferta de la marca.

2.1.2 Escenarios de investigación de marca sin relación con la causa

Con el fin de recoger datos acerca de la primera parte del experimento, se ha escogido la *Asociación Española Contra el Cáncer* (en adelante AECC) como entidad a la cual destinar fondos y con la que colaborará la marca.

La AECC se funda a mediados del siglo pasado como forma de ayudar a los enfermos de cáncer a hacer frente y luchar contra esta enfermedad. Esta organización no solo apoya y acompaña a los enfermos y sus familias, también destina recursos a la educación en salud y a su investigación, pues es una enfermedad que afecta a millones de personas (AECC, 2020).

Se ha escogido esta asociación por la causa en la que trabaja, además de estar certificada por la fundación lealtad, lo que supone que cumple los 9 principios de transparencia y buenas prácticas. Esto es de gran importancia para trabajar en colaboración con la marca, pues le aporta claridad, confianza y criterio propio (Fundación lealtad, 2021).

La causa de esta entidad no tiene relación con los productos que ofrece la marca, por lo que se han planteado unos escenarios diferentes a los elegidos para la otra entidad social, aunque con el fin de reducir los sesgos ocasionados por las diferencias de campaña, son de carácter similar en ambos casos. Las campañas, para las cuales se ha elaborado un cartel incluido en el Anexo 1, son:

- *Escenario para la estrategia de marketing con causa basado en las transacciones.* La marca, que utiliza materiales reciclados, ha diseñado una colección en exclusiva para esta campaña en la que colabora con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC). La bisutería que ofrece, además de ser enteramente de materiales reciclados, tienen una gama cromática en verde, acorde con el color de la asociación. Además, los beneficios obtenidos de la venta de estos productos irán destinados a la AECC. Esta campaña será difundida en las redes sociales, en las cuales a través del hashtag #Talithaconelverde los compradores podrán compartir sus publicaciones, llegando así a más personas.
- *Escenario para la estrategia marketing con causa vinculado al patrocinio.* La Asociación Española Contra el Cáncer ha organizado un desfile en el que la marca, aporta la bisutería que lucen las “modelos de superación”. Estas, están atravesando por un momento de lucha contra esta enfermedad. Los beneficios que se obtengan de la venta de las entradas irán destinados a la investigación del cáncer, en la cual trabaja la AECC, aportando fondos y apoyo en otro tipo de cuestiones.
- *Escenario para la estrategia de marketing con causa basada en los eventos.* Talitha organiza un evento junto con la AECC, en el cual los clientes, graban mensajes de ánimo en pulseras, estas serán repartidas entre personas enfermas de cáncer. A través del hashtag #supérateconTalitha, los consumidores que no hayan participado en el evento podrán mandar sus mensajes de ánimo mediante las redes sociales.

- *Escenario para la estrategia de marketing con causa basada en las experiencias.* Uno de los efectos secundarios del tratamiento de quimioterapia es el cansancio y la pérdida de fuerza en sus extremidades (AECC, 2020). Por ello, se quiere que los consumidores sientan por un día lo que tienen que atravesar muchas personas día a día. Para realizar esta campaña, la marca ha adquirido unas gomas con los logos de ambas organizaciones. Estas se han utilizado en diversas campañas de marketing experiencial contra el Parkinson, y pueden ser adaptadas a la campaña que se desea realizar en esta ocasión. Las gomas se anudan tanto en el tobillo como en la muñeca y limitan los movimientos que se pueden realizar con ella, pues requiere de grandes esfuerzos para peinarse, ponerse unos pendientes o un colgante. Los clientes que participen en esta campaña compartirán sus testimonios a través de las redes sociales con el hashtag #supérateconTalitha.

2.1.3. Escenarios de investigación de marca con relación con la causa

La entidad social que se presenta para llevar a cabo la recogida de datos de la segunda parte del experimento es *Greenpeace*. Esta entidad social surgió a raíz de las pruebas nucleares que Estados Unidos llevaba a cabo en la época de los setenta. Ante esto, un grupo de activistas en contra, comenzaron con sus protestas, impidiendo la realización de estas pruebas al colocarse en medio de la zona dónde se detonaban las bombas. Esta fue la estrategia que posteriormente dio origen a Greenpeace en 1978. La organización trabaja en un sinnúmero de problemas medioambientales, entre ellos la amenaza de contaminación de nuestro planeta por los plásticos. El uso de este material constituye uno de los mayores impactos en el medio ambiente, pues actualmente estamos sumergidos en una cultura en la que los productos solo tienen un uso, desechándolos en cuestión de minutos (Greenpeace, 2020).

Es esta misma causa, la que se utiliza para el estudio en este experimento, concienciando con esta campaña a los consumidores a la reducción de plástico. Se ha escogido esta causa pues es algo que preocupa a la sociedad en general y no solo a un colectivo pequeño, consiguiendo que el sector del consumo luche,

cada vez más, en la reducción del plástico. Para el estudio se han planteado una serie de campañas vinculadas al marketing con causa, para ello se realizaron una serie de carteles mostrados en el Anexo 1. Lo que se propuso fue:

- *Escenario para la estrategia de marketing con causa basado en las transacciones.* La marca ha diseñado una colección elaborada enteramente con plásticos reciclados, la totalidad de los beneficios obtenidos de la venta de estos productos, irán destinados al proyecto Break Free From Plastic. Esta campaña será difundida a través de las redes sociales de ambas, con el objetivo de llegar a un mayor público. Además, los compradores de la bisutería de esta colección podrán compartir sus fotografías en estas redes con el hashtag #Talithafreefromplastic.
- *Escenario para la estrategia marketing con causa vinculado al patrocinio.* Greenpeace ha organizado un desfile en el que Talitha aporta la bisutería que lucen las modelos. Los recursos que se obtengan de la venta de las entradas irán destinados al proyecto Break Free From Plastic, en el cual Greenpeace trabaja por un futuro mejor, libre de contaminación por plásticos. A esta campaña se le ha llamado I Desfile Talitha Break Free From Plastic.
- *Escenario para la estrategia de marketing con causa basada en los eventos.* En esta ocasión se organizó un evento junto con Greenpeace, en el cual algunos individuos podrán participar realizando con sus propias manos algunos de los productos que ofrece esta marca al mercado. Se conocerán los materiales con los que están hechos, el proceso de elaboración de estos y la transformación en algunos de sus productos, como son los pendientes o colgantes.
- *Escenario para la estrategia de marketing con causa basada en las experiencias.* La campaña experiencial que se propone es la recolección

de todos los plásticos que se consumen por una persona en un par de días, desde el desayuno hasta la cena, incluyendo no solo la comida, sino todas aquellas actividades que generan residuos. Con esto se quiere concienciar a los clientes de la marca del uso abusivo que se está haciendo de los plásticos y la promoción de la utilización de materiales reciclados en todos los aspectos de su vida, hasta en aquellos complementos que utilizan en su día a día. Esta campaña contaría con la colaboración de Greenpeace para su realización. Se les facilitará a los consumidores unas bolsas con los logos de ambas para que puedan acumular todos los plásticos usados. A través del hashtag #Talithafreefromplastic compartirán sus publicaciones en las redes sociales, así se conseguirá llegar a un mayor público.

2.2 Pretest

Con el fin de contrastar si realmente se observan diferencias en la relación entre marca y causa, se realizó a cabo un pretest a una muestra de 14 personas. Se separó a los participantes en dos grupos de 7 personas y se les envió un cuestionario elaborado a través de *Google Formularios*. A cada grupo se les presentó la misma marca, Talitha, pero dos entidades sociales diferentes, con causas muy dispares. Al primer grupo de muestra se le envió un cuestionario con información acerca del proyecto Break Free From Plastic, con el que colabora muy estrechamente Greenpeace. Por ello este grupo es el que verdaderamente tenía relación con la causa, pues la marca propuesta, como se ha mencionado con anterioridad, elabora sus productos con materiales reciclados, en sintonía con el objetivo de reducción del plástico de este proyecto.

El segundo grupo ha respondido a un cuestionario en el que la marca no está relacionada con la causa, la elegida fue la Asociación Española Contra el Cáncer. En este caso esta asociación que tiene fines sociales relacionados con enfermos de cáncer, no se relaciona con lo que ofrece Talitha.

Aunque con entidades diferentes, las 14 personas respondieron las mismas cuestiones acerca del ajuste que percibían. Han sido 3 preguntas medidas en una escala de 11 puntos de diferencial semántico, en la que los individuos tenían

que marcar el grado de relación que observaban entre marca y entidad social, el sentido que veían en esta relación y si ambas tienen características que las unan. En la Tabla 3 se muestran los resultados obtenidos en cada indicador.

Tabla 3. Ajuste entre marca y causa de la entidad social.

Variables	Media Greenpeace	Media AECC	Sig.
La relación entre Talitha y la entidad social...			
<i>No tiene ningún sentido/Tiene mucho sentido</i>	7,42	5,71	0,101
Talitha y la entidad social...			
<i>No están relacionadas/Están muy relacionadas</i>	8,28	4,14	0,002
<i>No pegan en absoluto/Pegan mucho</i>	8,14	4,71	0,012

Teniendo en cuenta el estadístico Levene y partiendo del supuesto de homocedasticidad, se comprueba cómo las diferencias de medias son significativas al 95% salvo para el primer indicador. Por lo tanto, parece que el grado de ajuste percibido entre marca y causa es diferente entre las dos entidades sociales elegidas para ejecutar el experimento.

2.3 Variables

El presente trabajo, trata de evaluar la respuesta que tienen los consumidores ante los 4 tipos de estrategias de marketing con causa que se utilizan como estrategia en una marca, así como el grado de ajuste entre la marca y la entidad social. Las escalas utilizadas para su medición son Likert y de diferencial semántico, de 11 puntos, siguiendo los estudios de Lee y Johnson (2019) y Buil, Martínez, y Montaner (2012). Todo esto se detalla en la Tabla 4.

Para la realización del experimento se hace una primera presentación de la marca y de la entidad social, dando acceso directo a los encuestados a informarse más acerca de estas.

Tabla 4. Medición de variables y estadísticos descriptivos.

Variables, indicadores y covariables	Media	Des. tip	Peso
Implicación con la categoría de producto (KMO= 0,5) (Varianza explicada= 94,003%)			
El mundo de la bisutería y sus productos:			
<i>Algo que no me interesa/Muy interesante</i>	5,30	2,947	0,94
<i>Aburrido/Entretenido</i>	5,63	2,634	0,94
Conocimiento de marca			
La información acerca de la marca ha permitido hacerse una idea de marca			
<i>Pobre/Buena</i>	7,77	1,466	
Implicación con la causa (KMO =0,5) (Varianza explicada = 88,474%)			
Importancia de la actividad desarrollada por la entidad social	8,10	1,657	0,885
Interés del trabajo que realiza la entidad social	8,42	1,565	0,885
Familiaridad de la entidad social			
Familiaridad con ella	7,89	2,103	
Actitud ante la entidad social (KMO= 0,762) (Varianza explicada = 88,307%)			
Esta entidad social: No me gusta nada/Me gusta mucho	8,22	1,610	0,883
La actitud hacia la entidad social: Muy mala/Muy buena	8,14	1,725	0,903
Opinión sobre la entidad social: Muy desfavorable/Muy favorable	8,31	1,673	0,864
Confianza en la entidad social			
Confianza en la entidad social	8,15	1,761	
Ajuste marca-entidad social			
La relación entre Talitha y la entidad social...			
<i>No tiene ningún sentido/Tiene mucho sentido</i>	6,41	2,389	0,913
Talitha y la entidad social...			
<i>No están relacionadas/Están muy relacionadas</i>	6,12	2,335	0,917
<i>No pegan en absoluto/Pegan mucho</i>	6,34	2,198	0,847
Credibilidad de la campaña			
Credibilidad de la campaña	7,47	1,701	
Actitud hacia la campana (KMO= 0,775) (Varianza explicada = 91,736%)			
La campaña: No me gusta nada/Me gusta mucho	7,67	1,873	0,927
La actitud hacia la campaña: Muy Buena/Muy mala	7,62	1,841	0,919
Opinión sobre la campana: Muy desfavorable/Muy favorable	7,78	1,786	0,906
Implicación con la actividad de marca			
Importancia de la actividad de marca	6,62	1,841	
Actitud hacia la marca (KMO= 0,752) (Varianza explicada = 92,883%)			
La marca:			
<i>No me gusta nada/Me gusta mucho</i>	6,95	2,095	0,902
La actitud hacia la marca:			
<i>Muy mala/Muy buena</i>	7,28	1,992	0,954
La opinión hacia la marca:			
<i>Muy desfavorable/Muy favorable</i>	7,36	1,932	0,930
Imagen de marca (KMO= 0,831) (Varianza explicada = 74,316%)			
La marca actúa de forma socialmente responsable	8,35	1,575	0,781
La marca es diferente al resto de sus competidores	7,54	1,852	0,685
Credibilidad de marca	7,62	1,624	0,794
Atractivo de marca	7,20	2,117	0,712
Identificación individuo y marca (KMO= 0,5) (Varianza explicada = 96,611%)			
Percepción de identidad con la marca	5,99	2,559	0,966
Percepción de coincidencia de imagen entre marca e individuo	5,93	2,590	0,966

Antes de exponer la campaña de marketing con causa que se realizó, y con el objetivo de restar el efecto de otras variables que podían actuar como **variables extrañas**, se tuvo en cuenta la actitud de las personas encuestadas hacia la marca y hacia la entidad social presentada, además de la implicación de cada uno de ellos con la categoría de producto “bisutería”. Las variables que se midieron e incluyeron fueron:

1. Implicación con la categoría de producto. Para medir la implicación que se tiene con la categoría “bisutería” se preguntó, a través de una escala de diferencial semántico sobre el grado de interés y la percepción que tenían los encuestados en la bisutería.

2. Conocimiento de marca. El objetivo de esta variable es conocer la idea de marca que se hacen los encuestados con la información que se les proporciona de esta.

3. Implicación con la causa. Se ha elaborado un indicador a través de las preguntas acerca de la importancia que le daba cada uno de los encuestados a la actividad desarrollada por la entidad social, así como el interés que les suscita esto.

4. Familiaridad de la entidad social. Esta variable tiene como objetivo ver el grado de familiaridad previo que poseen los individuos con la entidad social en cuestión, para ello se planteó una pregunta en el cuestionario medida con una escala de diferencial semántico.

5. Actitud hacia la entidad social. Este indicador resume la información de 4 preguntas planteadas en el cuestionario que medían en una escala diferencial. Con este se ha querido ver la opinión de los individuos sobre la entidad social, así como la actitud hacia esta y el gusto por ella.

6. Confianza en la entidad social. Se preguntó acerca de la confianza que inspiraba la entidad social, midiéndola en una escala Likert, con ello se quería conocer si los individuos encuestados consideraban que es una organización social segura, en la que confiarían.

7. Credibilidad de la campaña. Al tratarse de campañas hipotéticas y con el fin de que no fuese un impedimento la credibilidad de la campaña, se ha introducido

una pregunta en el cuestionario sobre el grado de credibilidad que consideran los individuos. Se ha utilizado una escala diferencial semántico para su medición.

8. *Sexo*. es una variable nominal que toma dos posibles valores. Se ha codificado en la base de datos, dando un valor de 0 cuando el individuo es hombre y 1 cuando se trata de una mujer.

9. *Edad*. Se ha planteado una pregunta abierta, en la que los individuos exponen su edad.

Los dos **tratamientos** que se han incluido en el experimento son variables nominales de 2 y 4 valores.

1. *Ajuste marca/entidad social*. Esta variable posee dos valores, según haya o no relación con la causa. Para comprobar el ajuste, y aunque se había llevado a cabo previamente un pretest para comprobarlo se ha incluido en el cuestionario final. Se trata de un indicador medido con 3 escalas de diferencial semántico, este tiene por objetivo mostrar el punto de vista de los encuestados, acerca de la relación entre la marca y la entidad social, así como sus opiniones.

2. *Estrategia de marketing con causa*. Este tratamiento posee cuatro valores diferentes, según los cuatro tipos de estrategias de marketing con causa planteados, transacción, patrocinio, evento y experiencial. Este tratamiento no se ha medido en el cuestionario con una escala, pues va incluido en la campaña que se ha planteado en el desarrollo.

Las **variables dependientes** del experimento miden las respuestas de los individuos a la campaña de marketing con causa.

1. *Actitud hacia la marca*. Esta variable resume la información recogida a través de 3 ítems de una escala de diferencial semántico. La variable versa sobre la actitud que tienen de la marca los encuestados una vez presentada, su opinión y el gusto hacia esta. La varianza de la actitud hacia la marca queda explicada en un 92,3%.

2. Imagen de marca. Se han incluido 4 preguntas con el fin de recoger la imagen que percibían los encuestados de la marca. Para ello se han utilizado escalas Likert de 11 puntos. Estas 4 preguntas versaban sobre la responsabilidad social con la que actúa la marca, la diferencia percibida con respecto a sus competidores, la credibilidad y el atractivo de marca. La medida que se ha construido de imagen de marca explica el 74,3% de la varianza.

3. Identificación entre individuo y marca. El objetivo de esta variable es recoger en qué grado los individuos con la marca, si se identifican o no con esta, como forma de fidelizar en un futuro. Los datos de esta variable fueron obtenidos a partir de 2 escalas Likert, extraídas del mismo trabajo que los dos indicadores anteriores. Se les preguntó acerca de la identificación que percibían de ellos mismos con la marca y sobre la coincidencia de imagen entre ambos.

4. Actitud hacia la campaña. Se incluyeron las mismas preguntas planteadas para recoger la actitud hacia la marca, aunque en esta ocasión referidas a la campaña presentada en cada uno de los cuestionarios. Por tanto, es una variable que resume 4 indicadores, y explica el 91,7% de la varianza.

La medida de las variables del estudio se construyó calculando la media de todos los indicadores que formaban la escala de medida de cada una de ellas en el cuestionario. No obstante, antes se comprobó, mediante un análisis factorial por componentes principales, que todos los indicadores de medida de variable se agrupaban en un único factor, señal de que estaban midiendo un único concepto. En la Tabla 4, además de la varianza explicada por cada indicador, se menciona el peso que tiene cada variable en el indicador construido.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Comprobación del ajuste entre marca y entidad social.

Como se ha mencionado con anterioridad, se hizo una comprobación del ajuste entre marca y entidad social previo a la realización de la recogida de información, pese a esto, se ha querido volver a comprobar que la manipulación de uno de los tratamientos es eficaz con una muestra más grande. Se han incluido 3

preguntas en el cuestionario en la que los encuestados marcaban su opinión acerca del sentido de la relación entre la marca presentada y cada una de las entidades sociales que se proponían, así como la relación que veían entre ellas y el grado de asociación entre ambas. Pese haber dado significativas las diferencias en el pretest, con la información recogida a través de las tres preguntas en los 8 grupos muestrales, se ha realizado un indicador de ajuste, haciendo un promedio de ellas. Con este indicador de ajuste se realizó un análisis de la varianza, en el que se incluía como factor la entidad u organización social. Las diferencias que se aprecian sí que resultan significativas ($F=17,598$; $\text{sig.}=0,000$), observándose mayor media cuando la entidad social corresponde a Greenpeace ($M=6,9118$) frente a que se corresponda con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) ($M=5,6859$). Con estos resultados se comprueba como los individuos sí que observan diferencias en el ajuste entre marca y entidad social, es decir entre que haya o no relación con la causa, considerado que disponen de una mayor percepción y actitud cuando la marca está relacionada con la causa de la entidad social con la que colabora.

3.2 Análisis

Para estudiar los resultados del experimento se ha realizado un MANOVA

Teniendo en cuenta las variables dependientes, así como las variables extrañas o variables de control, se ha calculado la matriz de correlaciones, tal y cómo se muestra en el Anexo 4. Se han observado altos coeficientes de correlación entre Actitud hacia la entidad social, Confianza en la entidad social e Implicación con la causa. Por ello y como forma de corregir los posibles problemas de multicolinealidad existentes, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo eligiendo aquel modelo que incluye la confianza hacia la entidad social y la implicación con la causa (R^2 corregido=0,725), retirando del experimento la actitud hacia la entidad social por ser la más correlacionada con ambas y reduciendo de esta manera la sustentación del experimento.

Los resultados del MANOVA, incluyendo las variables de control excepto la retirada anteriormente, se muestran en las Tablas 5 y 6 los resultados. Según

los resultados de la traza de Pillai¹ que aparecen en la Tabla 5, respecto a los tratamientos solo el efecto del tipo de estrategia de marketing con causa ($F=0,110$; $\text{sig.}=0,045$) es significativo sobre el conjunto de las variables dependientes. Ni el ajuste ($F=0,016$; $\text{sig.}=0,549$) ni la interacción ($F=0,062$; $\text{sig.}=0,447$) afectan de forma significativa a la respuesta del individuo. En cuanto a las variables extrañas o de control, puede verse que, salvo la Familiaridad con la entidad social, la Edad y el Sexo todas ejercen un efecto significativo sobre las variables dependientes.

Tabla 5. Traza de Pillai del MANOVA con variables de control.

Variables		F	Sig.
Tratamientos	Ajuste marca-causa	0,016	0,549
	Estrategia marketing con causa	0,110	0,045
Interacción	Ajuste x Estrategia	0,062	0,447
	Implicación con la categoría de producto	0,064	0,014
Variables de control	Confianza en la entidad social	0,051	0,043
	Familiaridad de la entidad social	0,006	0,879
	Credibilidad de la campaña	0,465	0,000
	Conocimiento de marca	0,073	0,006
	Implicación con la causa	0,182	0,000
	Edad	0,029	0,236
	Sexo	0,022	0,370

En la Tabla 6 se ofrecen los resultados del análisis especificando los efectos de las variables independientes sobre cada variable dependiente de forma individual. Dado el elevado número de variables de control y el escaso número de individuos en las casillas experimentales, se va a realizar la interpretación de los resultados cuando se obtengan valores de significación del test de la F cercanos a un nivel de confianza del 90%.

Como ya se ha mencionado, solo la variable tipo de estrategia de marketing con causa tiene efectos significativos sobre las respuestas del individuo a las campañas y no sobre todas las consideradas. Concretamente, el tipo de

¹ La traza de Pillai es un estadístico del análisis multivariante que permite afirmar o desmentir según su nivel de significación que existen diferencias de comportamiento en los grupos para las variables dependientes dadas.

campaña afecta de forma significativa a la actitud hacia la campaña, a la identificación del individuo con la marca y a la actitud hacia la marca.

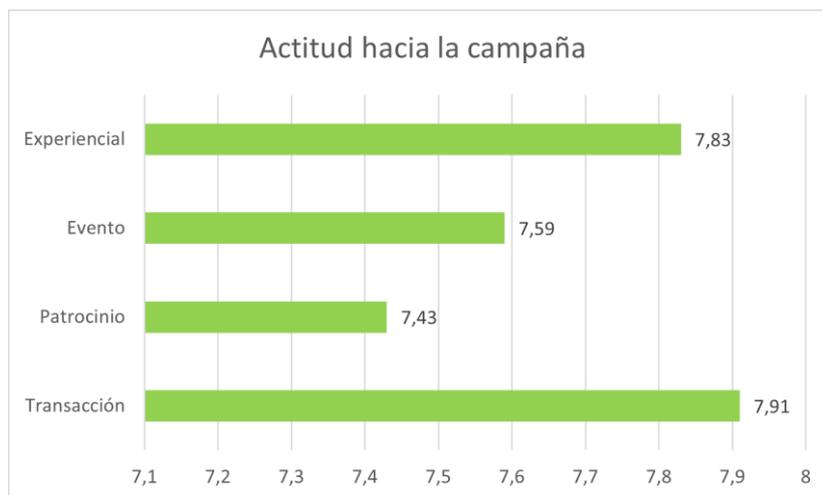
Tabla 6. MANOVA con variables de control

		V.dependientes								
		Actitud hacia la marca		Imagen marca		Identificación marca-individuo		Actitud hacia campaña		
		Media	F(Sig)	Media	F(Sig)	Media	F(Sig)	Media	F(Sig)	
Ajuste marca- causa	<i>Con relación</i>	6,8301	0,786	7,3775	0,932	5,7500	0,204	7,2320	0,477	
	<i>Sin relación</i>	7,5545		7,9712		6,1635		8,1378		
	<i>Transacción</i>	7,4321	0,105	7,8380	0,724	6,7500	0,032	7,9074	0,048	
Estrategia de Marketing con Causa	<i>Patrocinio</i>	6,8846		7,4375		5,3269		7,4295		
	<i>Evento</i>	7,0333		7,6700		5,8100		7,5867		
	<i>Experiencial</i>	7,4267		7,7600		5,9100		7,8267		
Ajuste x Estrategia	<i>Con relación-Transaccion</i>	7,1795	0,369	7,5577	0,499	6,5385	0,456	7,6667	0,461	
	<i>Con relación- Patrocinio</i>	6,4487		7,0865		5,3269		6,8333		
	<i>Con relación- Evento</i>	7,1067		7,7600		5,7400		7,3333		
	<i>Con relación- Experiencial</i>	6,5867		7,1100		5,3800		7,0933		
	<i>Sin relación- Transacción</i>	7,6667		8,0982		6,9464		8,1310		
	<i>Sin relación- Patrocinio</i>	7,3205		7,7885		5,3269		8,0256		
	<i>Sin relación- Evento</i>	6,9600		7,5800		5,8800		7,8400		
	<i>Sin relación- Experiencial</i>	8,2667		8,4100		6,4400		8,5600		
Variables de control		β	F(Sig)	β	F(Sig)	B	F(Sig)	β	F(Sig)	
	Implicación con la categoría	0,134	0,002	0,078	0,030	0,144	0,037	-0,023	0,459	
	Confianza en la ES	0,018	0,800	0,104	0,089	0,028	0,812	0,136	0,010	
	Familiaridad de la ES	0,011	0,820	-0,012	0,765	0,011	0,886	-0,029	0,402	
	Credibilidad campaña	0,400	0,000*	0,333	0,000	0,370	0,001	0,616	0,000	
	Conocimiento marca	0,171	0,016	0,221	0,000	0,146	0,200	0,052	0,307	
	Implicación causa	0,338	0,000	0,114	0,114	0,372	0,008	0,344	0,000	
	Edad	0,029	0,052	0,017	0,175	0,033	0,168	0,020	0,066	
	Sexo	0	-2,380	0,055	-1,385	0,111	-1,982	0,077	-0,611	0,675
		1	0,008		-0,209		0,261		0,401	

Con respecto a la variable dependiente de **actitud hacia la campaña**, sí que hay diferencias significativas en cuanto a media ($F=2,689$; $sig.=0,048$) dependiendo de la campaña de la que se trate. En este caso, la estrategia que conllevaba la donación a través de transacción es la que mejor actitud hacia la campaña presenta ($M=7,9074$), seguida de la experiencial ($M=7,8267$). Así se muestran los resultados en el Gráfico 1.

Además, cabe destacar, según las variables de control significativas expuestas en la Tabla 6, que cuanto más confianza hacia la entidad social, más credibilidad hacia la campaña, mayor implicación de los individuos con la causa y más edad tengan, mejor será la actitud hacia la campaña.

Gráfico 1. Actitud hacia la campaña según las estrategias de MCC.

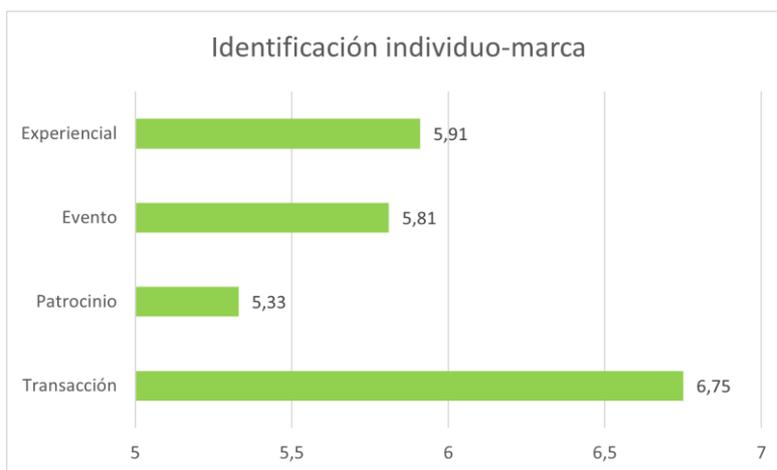


Sobre la variable dependiente **imagen de marca** ($F=0,411$; $\text{sig.}=0,724$) el tipo de estrategia no tienen efecto significativo, por lo que no existirían diferencias de imagen de marca dependiendo de las estrategias de marketing con causa utilizadas. Podría señalarse, que se obtendría una mejor imagen de marca cuando los individuos tuviesen más implicación con la categoría de producto, así como más confianza hacia la entidad social y credibilidad hacia la campaña, además de un mejor conocimiento de marca.

El tipo de estrategia sí que tiene un efecto relevante ($F=3,004$; $\text{sig.}=0,032$) sobre la **identificación del individuo con la marca**. Así, se puede observar cómo es mayor la identificación del consumidor con los valores de la marca cuando la estrategia consiste en una transacción directa de los beneficios ($M=6,75$) en la que los consumidores son menos partícipes y no tienen poder de decisión más que en la realización de la compra. En segundo lugar, en el extremo contrario en cuanto a participación y decisión, se encontraría la estrategia experiencial ($M=5,910$). Esta les hace ponerse en la propia piel de la causa, pudiendo crear

mayor identificación con ella, al contar con mayores conexiones con la marca. Seguida, se encuentra la estrategia relativa al evento (M=5,81), en el que son ellos mismos los que tienen que ayudar a que la donación a determinada causa se produzca, bien grabando mensajes de ánimo en pulseras para los enfermos de cáncer o bien realizando y conociendo de primera mano los materiales y productos que utiliza la marca. En esta estrategia se pide un compromiso mayor por parte del consumidor. Por último y como se muestra en el Gráfico 2, la estrategia que crea menos identificación con la marca es la relativa al patrocinio (M=5,33).

Gráfico 2. Identificación del individuo con la marca según las estrategias de MCC.

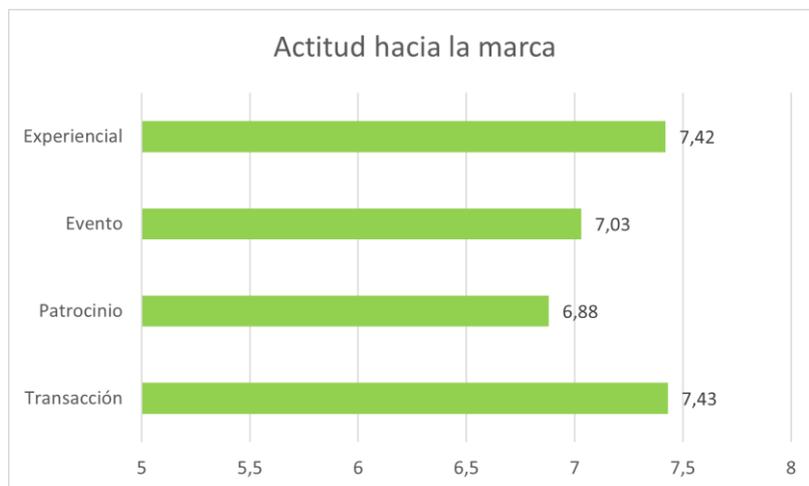


Teniendo en cuenta las variables de control que se han medido en el experimento, puede observarse como a una mayor implicación con la categoría de producto, los individuos se sienten más identificados con la marca y sus valores. Lo mismo ocurre cuando la credibilidad hacia la campaña y la implicación con la causa aumentan.

En relación con el efecto del tipo de estrategia sobre la **actitud hacia la marca** ($F=2,073$; $sig.=0,105$) se considera que, aunque el nivel de confianza no llegue al 90%, existen diferencias significativas dependiendo de la estrategia de marketing con causa que se utilice. Así pues, se identifica como estrategia que

conlleva una mejor actitud hacia la marca la que se basa en la donación directa de los beneficios a la causa (M=7,4321), seguida de la experiencial (M=7,4267), con la que no tiene muchas diferencias en cuanto a media se refiere, pero implica la total inmersión del cliente en la realización de la campaña. Sin embargo, las estrategias en las que se crea un evento (M=7,0333) con los clientes y en la que el patrocinio (M=6,8846) de un evento creado por la entidad social es apoyado por la empresa implican peor actitud hacia la marca. Estos resultados se muestran en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Actitud hacia la marca según las estrategias de MCC.



Si se analiza el efecto que tienen en el experimento las variables de control, se puede afirmar que una mayor implicación con la categoría de producto, una mayor credibilidad ante la entidad social, un mayor conocimiento de marca, una mayor implicación con la causa, tener más edad y ser mujer, mejora la actitud hacia la marca.

Por último, comentar el poderoso efecto de las variables extrañas o de control sobre los resultados. En el Anexo 5 se muestran los resultados obtenidos si no se incluyen en el análisis MANOVA las variables de control. Al no descontar el efecto de esas otras posibles causas de la respuesta del individuo a la campaña, los resultados cambian drásticamente. El hecho de no incluirlas confunde el efecto de los tratamientos sobre las variables dependientes. Como puede verse

en la Tabla del Anexo 5, cuando no se incluyen las variables de control en el análisis el efecto del ajuste resulta significativo para tres de las variables dependientes, el tipo de estrategia solo tiene efecto significativo para una y el efecto de la interacción también resulta significativo al 90% para dos.

3.3 Ampliación de la investigación.

3.3.1 Explicación del nuevo experimento y caracterización de la muestra

Los resultados obtenidos en el estudio sugieren que los tipos de estrategias basadas en el patrocinio y en un evento son menos exitosas. Las campañas diseñadas para estos dos tipos de estrategia implicaban que el individuo tuviese que desplazarse y reunirse con más personas. Las restricciones y hábitos de vida que ha introducido la pandemia desencadenada por el COVID-19, bien pudieran ser las causas del menor éxito de dichas campañas.

Como esta reflexión llega una vez que el experimento ya se ha ejecutado, se decide ampliar la investigación recogiendo nueva información para contrastar el efecto de un nuevo tratamiento. Este nuevo tratamiento presenta dos categorías: estrategias adaptadas o no adaptadas a la situación de pandemia mundial en la que se encuentra la sociedad actual. La adaptación de las campañas consiste en desarrollar la propuesta original tanto de patrocinio como de evento en formato online, de forma que los consumidores no tengan que realizar el esfuerzo de asistir a un lugar en concreto, facilitando y asegurando la salud de los participantes.

En el nuevo experimento, se ha decidido simplificar el diseño y centrar el estudio únicamente en las dos estrategias afectadas y en el tratamiento adaptación COVID-19. Se elimina el tratamiento ajuste y se opta exclusivamente por investigar la situación en la que no existe relación entre la causa y la marca. Para ejecutar la prueba serán necesarios 4 grupos muestrales con los que poder comparar las medias en las respuestas de los encuestados. La información de dos de ellos, Grupo 2 y Grupo 3, es la misma que se recogió en el experimento principal. Queda por recoger la información de la respuesta a las situaciones de evento y patrocinio online, que se corresponden con el Grupo 9 y Grupo 10. El diseño se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7. Escenarios del experimento ampliado y grupos experimentales

	Sin adaptación Covid		Con adaptación Covid	
	Patrocinio	Evento	Patrocinio	Evento
SIN relación a la causa	I Desfile de superación Talitha-AECC	Supérate con Talitha	I Desfile Online de superación Talitha-AECC (G9)	Supérate Online con Talitha (G10)

Con el fin de recoger la información, se han realizado dos cuestionarios con las mismas preguntas y características que los utilizados en el estudio anterior.

Para adaptar la estrategia de marketing con causa relacionada con el patrocinio, se ha escogido el mismo desfile que se había planteado originalmente, pero se ha cambiado a un formato online para realizarlo. En cuanto a la adaptación de estrategia basada en un evento, se ha operado de la misma forma. El evento a realizar será el mismo, una campaña en la que los clientes graban en pulseras mensajes de ánimo para los enfermos de cáncer, pero la asistencia no será presencial sino online. Los clientes, accederán a una página web, a través del código QR que se facilita en el cartel, allí podrán realizar de forma virtual esas pulseras con mensajes de ánimo.

Se ha obtenido una muestra de 44 personas, de los cuales 29 habrían respondido al cuestionario relacionado con el patrocinio y 15 al relativo al evento. En la Tabla 8 se muestra la caracterización de los individuos de ambos grupos experimentales.

Tabla 8. Caracterización de la muestra

Grupo	Participantes	Hombres	Mujeres	Edad Media
Grupo 9	29	38%	62%	32-33
Grupo 10	15	40%	60%	22-23

3.3.2 Análisis de los resultados

Los principales resultados del MANOVA con covariables pueden consultarse en el Anexo 6. Las covariables incluidas en el modelo son las mismas que se habían añadido con anterioridad en el experimento principal. Previamente se han

obtenido los indicadores, de la misma forma en la que se hizo en la investigación anterior. Para ello, se llevó a cabo un análisis factorial con cada una de las escalas de medida de las variables de estudio. Se muestran los resultados obtenidos en la Tabla 9.

Tabla 9. Indicadores

Indicador	Varianza explicada
Implicación con la categoría de producto	94,05%
Implicación con la causa	87%
Actitud hacia la entidad social	88,28%
Actitud hacia la campaña	95,44%
Actitud hacia la marca	95,58%
Imagen de marca	81,41%
Identificación marca-individuo	89,43%

En la Tabla 10, aparecen los valores de la traza de *Pillai*. Dado el número de variables de control y el escaso número de individuos en las casillas experimentales se han tenido en cuenta para la interpretación valores cercanos a una significación con un nivel de confianza del 90%. Cabe destacar, que el efecto del tipo de estrategia de marketing con causa sobre el conjunto de variables dependientes no es significativo en el modelo ($F=0,072$; $sig.=0,207$). Por el contrario, sí que se consideran significativos el efecto del tratamiento Adaptación Covid-19 ($F=0,097$; $sig.=0,088$) y el efecto interacción ($F=0,090$; $sig.=0,116$).

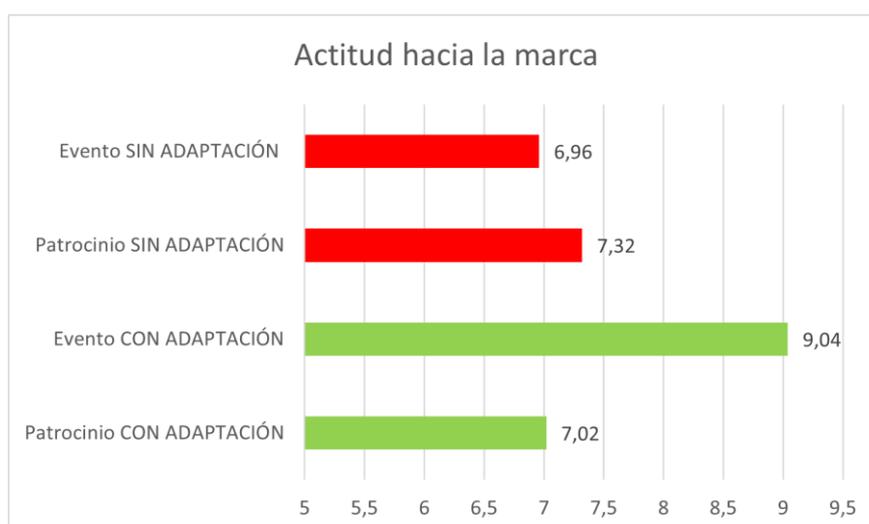
Con el objetivo de averiguar si la adaptación COVID-19 funciona mejor o no para cada tipo de estrategia (patrocinio y evento), se analizan los efectos de la interacción sobre cada una de las variables dependientes (ver Anexo 6). Se consideran significativos los efectos que ejerce la interacción sobre la actitud hacia la marca y sobre la imagen de marca.

Tabla 10. Traza de Pillai MANOVA con variables de control.

Variables		F	Sig.
Tratamientos	Estrategia marketing con causa	0,072	0,207
	Adaptación COVID-19	0,097	0,088
Interacción	Estrategia x Adaptación COVID-19	0,090	0,116
Variables de control	Implicación con la categoría de producto	0,137	0,020
	Confianza ES	0,031	0,651
	Familiaridad ES	0,046	0,445
	Credibilidad de la campaña	0,541	0,000
	Conocimiento de marca	0,184	0,003
	Implicación con la causa	0,113	0,050
	Edad	0,010	0,941
	Sexo	0,244	0,053

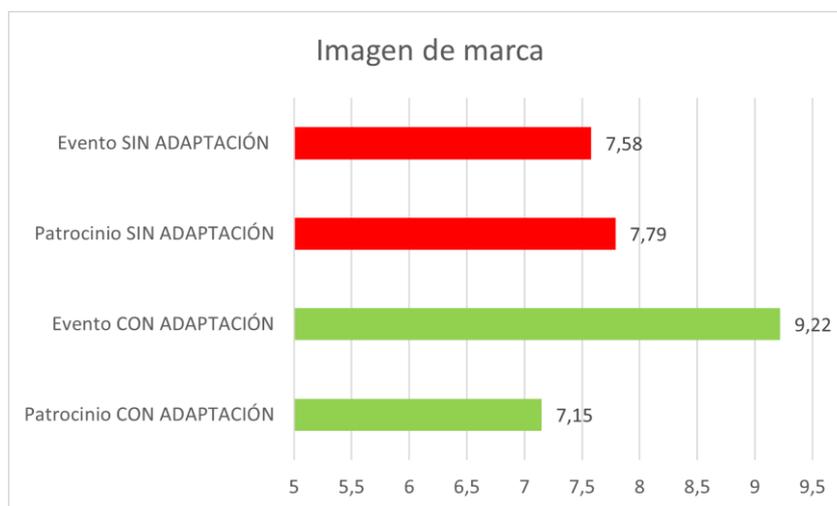
Al estudiar el efecto interacción sobre la **actitud hacia la marca** ($F=4,647$; $\text{sig.}=0,076$), se observa que, en contra de lo esperado, la estrategia de patrocinio sin adaptación al COVID-19 se caracteriza por una mejor actitud hacia la marca ($M=7,3205$), que aquella con adaptación ($M=7,0230$). En cambio, los encuestados tienen mejor actitud hacia la marca cuando se trata de un evento adaptado, con un formato online, ($M=9,0444$) que cuando se trata de un evento no adaptado ($M=6,9600$). Así se muestra en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Actitud hacia la marca en estrategias con y sin adaptación al COVID-19.



Lo mismo ocurre con la **imagen de marca** ($F=5,423$; $\text{sig.}=0,026$), ante una estrategia de patrocinio, los encuestados tienen mejor imagen de la marca cuando no hay esa adaptación ($M=7,7885$), aunque cabe destacar que la diferencia en media, con respecto a la adaptada al COVID-19 no es mucha ($M=7,1552$). Al contrario de este fenómeno, la realización de pulseras con mensajes de ánimo para los enfermos con cáncer en modalidad online tiene una mejor imagen de marca ($M=9,2167$), que las que conllevan una reunión de personas ($M=7,580$). Esto puede observarse en el Gráfico 5.

Gráfico 5. Imagen de marca en estrategias con y sin adaptación COVID-19.



Cabe destacar la significación de algunas variables de control, así a una mayor implicación con la categoría de producto, y una mayor credibilidad de la entidad social, mejores actitudes hacia la marca. Además, estas dos variables junto con la implicación con la causa contribuyen a la creación de una mayor identificación entre individuo y marca.

4. CONCLUSIONES

El presente trabajo tenía como objetivo de investigación analizar si el tipo de estrategia de marketing con causa, la existencia de ajuste entre marca y causa y su interacción determinan en parte la respuesta del consumidor en términos de percepción y actitud hacia la marca y actitud hacia la campaña desarrollada.

Si que se observan diferencias en la percepción y actitud de los consumidores ante las diferentes propuestas de marketing con causa que se han planteado. La que conlleva siempre una mejor actitud hacia la marca, así como la identificación con ella por sus valores de marca y en relación con lo que trasmite, es aquella en la que el dinero es donado directamente a la causa (transacción). Es decir, los consumidores realizan determinada compra y los beneficios son donados de forma directa a la causa con la que se colabora. En segundo lugar, se destacaría la estrategia basada en las experiencias. Esta estrategia sumerge a los individuos en una situación que los lleva a vivir en su propia piel los problemas que trata de resolver aquello en lo que trabaja la entidad social. Cuando se expone al cliente ante una experiencia de este tipo, su actitud hacia la marca mejora y consigue identificarse en mayor medida con lo que trasmite la marca. Además, estos dos tipos de las campañas con las que se genera una mejor actitud son también las, aquellas en las que el consumidor solo actúa y tiene poder de decisión en el acto de compra, y en las que se le hace totalmente partícipe de la causa con la que se colabora.

Por otro lado, los resultados también ponen de manifiesto el efecto que sobre la percepción de la marca y la actitud hacia la campaña y hacia la marca tienen algunas de las covariables consideradas. Sobre todo, la credibilidad de la campaña, la implicación con la categoría de productos a la que pertenece la marca y la implicación con la causa ejercen una importante influencia positiva sobre la respuesta del consumidor.

Cabe destacar la no significación tanto del efecto del tratamiento de ajuste entre la marca y la causa, como de la interacción.

Se ha decidido hacer una investigación posterior para aclarar acerca de si el problema de las bajas puntuaciones en actitud e imagen que generan las

estrategias basadas en el patrocinio y en los eventos, podían ser debidas a la situación en la que la sociedad se encuentra a raíz del COVID-19. Los resultados obtenidos permiten comprobar como sí que se obtiene mayor éxito con la estrategia en la que se creaba un evento online frente a la que lo organizaba con presencialidad física. Pese a esto, se ha comprobado que no ocurre lo mismo en las estrategias basadas en el patrocinio. Así mismo, solo se decidió estudiar aquellos campos en lo que no había relación con la causa, por lo que se podrían plantear otros dos grupos experimentales que abordasen las adaptaciones al COVID-19 en aquellas estrategias de evento y patrocinio cuando la marca y la causa sí que tengan relación.

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se aconseja a la marca realizar estrategias de marketing con causa de transacción o experienciales, mientras que, para la realización de un evento, sería conveniente adaptarlo a las medidas que se consideran en la actualidad. Una marca debería introducir en sus códigos de conducta políticas de responsabilidad social corporativa y realizar campañas de marketing en las cuales se apoyen a determinada causa. Estas estarán mejor valoradas si la causa va al unísono con aquello que ofrece la empresa, pues se ha comprobado como poseen mayores medias, aunque, como se ha mencionado anteriormente, no es significativa la diferencia en medias en el modelo en el que se incluyen variables de control. Cabe destacar que, por lo general, a mayores valores de estas, mejor serán las percepciones y actitud hacia la marca, por lo que se aconseja controlar la credibilidad de la campaña y mejorar el conocimiento de marca.

El trabajo ha contado con varias limitaciones. En primer lugar, la muestra extraída no es extrapolable a toda la población pues la mayor parte de los individuos formaban parte de la misma franja de edad, además de tener todos ellos similares características en cuanto a estudios se refiere. Pese a que los grupos experimentales que se han formado han sido bastante homogéneos, no ha sido posible la obtención de muestras balanceadas, con el mismo número de encuestados y misma proporción de hombres y de mujeres. Cabe destacar que la categoría que se ha tratado estaba más dirigida a mujeres, lo que ha ocasionado que los encuestados de sexo masculino estuviesen sesgados e indicasen la poca importancia que le daban a esta categoría, pese a que la marca

está dirigida a ambos sexos. Puede ser conveniente utilizar una muestra más grande, con la que conseguir un mayor número de respuestas como forma de obtener mayor fiabilidad de los resultados obtenidos.

En segundo lugar, otra limitación ha sido la forma en la que se han planteado las campañas, hubiese sido necesario testarlas previamente mediante un pretest, con la finalidad de asegurar que los carteles que se mostraban a los encuestados eran acordes a la campaña y representaban todo aquello que se desea transmitir con esta. Los resultados del análisis han podido ser consecuencia del diseño de estos carteles. Además, las campañas planteadas para la modalidad en la que la causa estaba relacionada con la marca, aunque con similares características, no eran idénticas a las que no estaban relacionadas. Los encuestados han podido tener diferentes percepciones sobre las campañas, al tratarse de actividades diferentes.

Otra de las limitaciones que se han podido observar de carácter importante es la presencia de multicolinealidad en el modelo, que se ha intentado reducir al máximo retirando algunas de las variables correlacionadas y eligiendo aquel MANOVA que mejor se ajustase al objetivo del experimento.

5. BIBLIOGRAFÍA

AECC (2020). Asociación Española Contra el Cáncer. Disponible en: <https://www.aecc.es/es> [Última consulta: 12/02/2020]

Asociación Parkinson Galicia (2017): “Ponte en mi lugar - Colegio Hogar Santa Margarita” Disponible en: https://parkinsongaliciacoruna.org/ponte_en_mi_lugar_2017.html

Baghi, I., Rubaltelli, E. y Tedeschi, M. (2008): “A Strategy to Communicate Corporate Social Responsibility: Cause Related Marketing and its Dark Side” Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/csr.174>

Bowen, H. (1953): “Social Responsibilities of the Businessman”, University of Iowa Faculty Connections.

Buil, T., Martínez, E. y Montaner, T. (2012): “ La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca” CEDE, Disponible en:

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138575812000047?token=E01781D FC716B5E1C9DCF7D368E46DC07B4CDBBA44EAEB03518AEBB4B5E20427 9AA5D47AD052B4A18C8248A470F2381F>

Cornwell, T.B. (1995): "Sponsorship-linked marketing development", Sport Marketing Quarterly, Vol. 4 No. 4, pp. 13-24.

Farache, F. (2008): "Cause Related Marketing: Consumers' Cause Related Marketing: Consumers' Perceptions and Perceptions and Benefits for Profit and Non- Benefits for Profit and Non-Profits Organisations" BAR, Curitiba, v. 5, n. 3, art. 3, p. 210-224.

Fundación Lealtad, (2021). Disponible en: <https://www.fundacionlealtad.org/para-colaborar-con-ong/el-sello-te-ayuda-transparencia-buenas-practicas/> [consulta: 8/05/2021]

Greenpeace, (2020): "El plástico ha inundado nuestra vida diaria: podemos encontrarlo en envases de productos, ingredientes de cosméticos, el textil de la ropa, materiales de construcción y todo tipo de usos" Disponible en: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/> [consulta: 1/03/2021]

Greenpeace, (2020). Greenpeace. Disponible en: <https://es.greenpeace.org/es/quienes-somos/historia-de-greenpeace/> [consulta: 25/02/2021]

Guerra, A. (2007): "De la responsabilidad social empresarial, a la ética en el cambio organizacional" Compendium: revista de investigación científica, ISSN-e 1317-6099, núm 18, 2007, págs. 77-90

Keynes, J. (1936): The General Theory of Employment, Interest and Money The Collected Writings of John Maynard Keynes VII. Cambridge: Cambridge University Press.

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971): "Social Marketing: An Approach to planned Social Change" Journal of Marketing. Vol. 35, No. 3 (Jul., 1971), pp. 3-12 (10 pages) Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297103500302>

Lee, J. Y. y Johnson, K.P. (2019): "Cause-related marketing strategy types: assessing their relative effectiveness", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. Emerald insight. Vol.23, núm.2.

Mejía, J. C. (2020): "Marketing orientado a la responsabilidad social (RSE)" Bloggers invitados. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/marketing-responsable-claves-del-mercadeo-orientado-a-la-responsabilidad-social-rse/> [consulta: 12/02/2021]

Orozco, D., Cardona, M. y Rendón, J. (2013): "Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones." Cuadernos de Administración, Vol. 29, núm.50, pp.196-206 [Consultado: 31 de enero de 2021].

Penelas, A. et al (2004); "El Marketing y las organizaciones no lucrativas: el Marketing con causa (MCC)" Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, vol. 1, nº 1, pp 125-137.

Porter, M. y Kramer, M. (2006): "Estrategia y sociedad" Harvard Business Review, ISSN 0717-9952, Vol. 84, Nº. 12, 2006, págs. 42-56.

Pringle, H. y Thompson, M. (1999): "Brand Spirit. How Cause Related Marketing Builds Brands" Chichester (UK) John Wiley and Sons Ltd.

Ramos, J. y Perriñez, I. (2003): "Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social" Cuadernos de Gestión Vol.3 Nº.1 y Nº.2 pp.65-82. ISSN: 1131 – 6837. Disponible en: https://addi.ehu.eus/bitstream/handle/10810/7076/CdG_304.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Recio, M. (2004): "Marketing con Causa" Harvard Deusto. Ediciones Deusto. Planeta de Agostini Profesional y Formación S. L. Disponible en: <https://www.harvard-deusto.com/marketing-con-causa> [consulta: 12/02/2021]

Wiebe, G. (1951) "Merchandising Commodities and Citizenship on Television" Public Opinion Quarterly, Volume 15, Issue 4, Winter 1951, Pages 679–691. Disponible en: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/15/4/679/1923132>

Williams, S. (1990): "The economics of industrial organization", Printice Hall, New Jersey, p. 457.

6. ANEXOS

Anexo 1. Carteles de las campañas



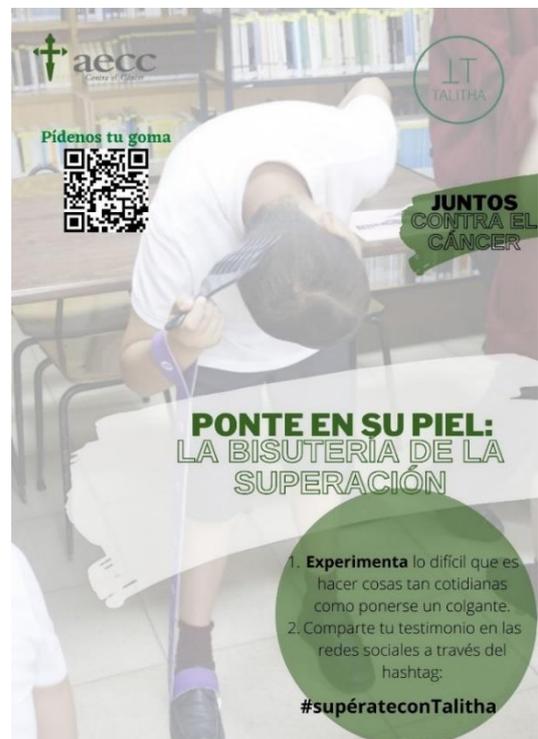
Cartel 1. Estrategia de Transacción con AECC



Cartel 2. Estrategia de Patrocinio con AECC



Cartel 3. Estrategia Evento junto con AECC



Cartel 4. Estrategia Experiencial junto con AECC



Cartel 5. Estrategia de transacción con Greenpeace



Cartel 6. Estrategia de patrocinio con Greenpeace



Cartel 7. Estrategia evento junto con Greenpeace



Cartel 8. Estrategia experiencial junto con Greenpeace

Anexo 2. Presentación de los productos de Talitha a los encuestados



Anexo 3. Carteles campañas Post test

JUNTOS CONTRA EL CÁNCER

I DESFILE DE SUPERACIÓN TALITHA-AECC

10 mayo
17 horas **ONLINE**

ENTRADAS **10€**

Compras aquí

Beneficios destinados a la **investigación contra el Cáncer.**

#TalithacontraelCáncer

Cartel 9. Estrategia patrocinio online junto con AECC

10 mayo
17 horas

HAZLO TÚ MISMO SUPÉRATE CON TALITHA

ONLINE

Graba mensajes de ánimo en pulseras. Serán repartidas entre personas enfermas de Cáncer.

JUNTOS CONTRA EL CÁNCER

COMIENZA AHORA

A través de las redes también puedes participar. Manda mensajes con el hashtag: **#supérateconTalitha**

Cartel 10. Estrategia evento online junto con AECC

Anexo 4. Matriz de correlaciones. Variables dependientes y variables de control.

	Implicación cat. Prod.	Conocimiento marca	Implicación causa	Familiaridad ES	Actitud ES	Confianza ES	Credibilidad Campaña	Actitud campaña	Actitud marca	Imagen marca	Identificación individuo-marca	Edad
Implicación cat. Prod.	1	0,356**	0,310**	0,166*	0,184**	0,188**	0,262**	0,262**	0,473**	0,415**	0,384**	0,34
Conocimiento marca	0,356**	1	0,355**	0,254**	0,306**	0,257**	0,319**	0,362**	0,462**	0,487**	0,345**	0,053
Implicación causa	0,310**	0,355**	1	0,407**	0,735**	0,594**	0,472**	0,616**	0,556**	0,489**	0,424**	-0,113
Familiaridad ES	0,166*	0,254**	0,407**	1	0,381**	0,334**	0,241**	0,270**	0,264**	0,233**	0,203**	0,020
Actitud ES	0,184**	0,306**	0,735**	0,381**	1	0,798**	0,581**	0,667**	0,544**	0,477**	0,344**	-0,112
Confianza ES	0,188**	0,257**	0,594**	0,334**	0,798**	1	0,571**	0,611**	0,459**	0,490**	0,330**	-0,127
Credibilidad campana	0,262**	0,319**	0,472**	0,241**	0,581**	0,571**	1	0,801**	0,614**	0,620**	0,446**	-0,063
Actitud campana	0,262**	0,362**	0,616**	0,270**	0,667**	0,611**	0,801**	1	0,691**	0,684**	0,538**	0,003
Actitud marca	0,473**	0,462**	0,556**	0,264**	0,544**	0,459**	0,614**	0,691**	1	0,850**	0,768**	0,056
Imagen marca	0,415**	0,487**	0,489**	0,233**	0,477**	0,490**	0,620**	0,684**	0,850**	1	0,726**	0,032
Identificación indiv-marca	0,384**	0,345**	0,424**	0,203**	0,344**	0,330**	0,446**	0,538**	0,768**	0,726**	1	0,092
Edad	0,034	0,053	-0,113	0,020	-0,112	-0,127	-0,063	-0,003	0,056	0,032	0,092	1

* $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; Coeficientes de correlación de Pearson.

Anexo 5. MANOVA sin variables de control.

		V.dependientes							
		Actitud hacia la marca		Imagen marca		Identificación marca-individuo		Actitud hacia campaña	
		Media	F(Sig)	Media	F(Sig)	Media	F(Sig)	Media	F(Sig)
Relación con la causa	<i>Con relación</i>	6,8301	0,017	7,3775	0,014	5,7500	0,473	7,2320	0,000
	<i>Sin relación</i>	7,5545		7,9712		6,1635		8,1378	
Estrategia de Marketing con Causa	<i>Transacción</i>	7,4321	0,350	7,8380	0,586	6,7500	0,021	7,9074	0,494
	<i>Patrocinio</i>	6,8846		7,4375		5,3269		7,4295	
	<i>Evento</i>	7,0333		7,6700		5,8100		7,5867	
	<i>Experiencial</i>	7,4267		7,7600		5,9100		7,8267	
Relación x Estrategia	<i>Con relación Transacción</i>	7,1795	0,069	7,5577	0,065	6,5385	0,532	7,6667	0,441
	<i>Con relación Patrocinio</i>	6,4487		7,0865		5,3269		6,8333	
	<i>Con relación Evento</i>	7,1067		7,7600		5,7400		7,3333	
	<i>Con relación Experiencial</i>	6,5867		7,1100		5,3800		7,0933	
	<i>Sin relación Transacción</i>	7,6667		8,0982		6,9464		8,1310	
	<i>Sin relación Patrocinio</i>	7,3205		7,7885		5,3269		8,0256	
	<i>Sin relación Evento</i>	6,9600		7,5800		5,8800		7,8400	
	<i>Sin relación Experiencial</i>	8,2667		8,4100		6,4400		8,5600	

Anexo 6. MANOVA ampliación de la investigación.

		V.dependientes								
		Actitud hacia la marca		Imagen marca		Identificación marca-individuo		Actitud hacia campaña		
		Media	F(Sig)	Media	F(Sig)	Media	F(Sig)	Media	F(Sig)	
Estrategia de marketing con causa	<i>Patrocinio</i>	6,9342	0,090	7,3364	0,016	5,4938	0,202	5,5926	0,644	
	<i>Evento</i>	7,4974		8,0269		6,1846		8,0205		
Adaptación COVID-19	<i>Con Adaptación</i>	7,7121	0,025	7,8580	0,311	6,3523	0,035	8,4242	0,519	
	<i>Sin Adaptación</i>	7,1958		7,6772		5,9587		7,6893		
Estrategia Marketing con Causa * Adaptación COVID-19¹	<i>Sin adaptación Patrocinio</i>	7,3205	0,076	7,7885	0,026	5,3269	0,968	8,0256	0,709	
	<i>Con adaptación Patrocinio</i>	7,0230		7,1552		5,7931		7,8851		
	<i>Sin adaptación Evento</i>	6,9600		7,5800		5,8800		7,8400		
	<i>Con adaptación evento</i>	9,0444		9,2167		7,4333		9,4667		
		β	F(Sig)	β	F(Sig)	B	F(Sig)	β	F(Sig)	
Variables de control	Implicación cat. Prod.	0,186	0,002	0,082	0,104	0,175	0,090	-0,064	0,158	
	Confianza ES	0,142	0,138	0,100	0,224	0,196	0,241	0,006	0,931	
	Familiaridad ES	-0,113	0,120	-0,106	0,088	-0,065	0,608	-0,021	0,699	
	Credibilidad campaña	0,404	0,000	0,259	0,032	0,241	0,144	0,603	0,000	
	Conocimiento marca	0,145	0,137	0,271	0,002	0,029	0,863	0,119	0,108	
	Implicación causa	-0,070	0,611	0,051	0,666	0,314	0,196	0,299	0,006	
	Edad	-0,010	0,513	-0,003	0,831	-0,015	0,552	-0,002	0,824	
	Sexo	0	-2,300	0,004	-1,408	0,044	-2,647	0,021	-0,984	0,049
		1	0,198		-0,016		-0,334		0,417	

Resultados del modelo en el que solo se ha tenido en cuenta los grupos experimentales a los que se les muestra campañas que no tienen relación con la causa.

