



Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais

Traballo de
fin de grado

Marketing con causa
e imaxe de marca

Laura María Cernadas Calvo

Xuño 2016

Resumen

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y donde los consumidores son cada vez más exigentes, las empresas buscan fórmulas que les permitan crecer y establecer un *feedback* con la sociedad y con el entorno. En este punto es donde las acciones de marketing con causa (MCC) se convierten en una herramienta óptima para las compañías, las organizaciones sin ánimo de lucro (ONG) y los consumidores en general. Es por ello que también se las conoce como estrategias *Win-Win-Win*.

Además, se ha comprobado que estas acciones ejercen una influencia directa sobre la imagen de las empresas que las realizan y que la credibilidad es clave para que esa influencia sea positiva.

En este trabajo se plantea una revisión bibliográfica sobre el MCC y las variables que influyen en su efectividad, así como un estudio empírico basado en 135 encuestas realizadas en Galicia sobre una acción de MCC de la empresa Miguelañez.

Este trabajo está formado por 9716 palabras.

Índice

| | |
|---|-----------|
| Resumen | 2 |
| Índice | 3 |
| Índice de abreviaturas | 5 |
| Índice de ilustraciones | 6 |
| Índice de tablas | 7 |
| Índice de gráficos | 9 |
| Introducción | 10 |
| 1 Objetivos de la investigación | 10 |
| 2 Estructura de la investigación | 10 |
| Planificación..... | 11 |
| Desarrollo del trabajo..... | 12 |
| 3 Parte teórica | 12 |
| 3.1 Introducción al MCC..... | 12 |
| 3.1.1 Origen del MCC..... | 13 |
| 3.1.2 Tipos de acciones de MCC | 14 |
| 3.1.3 Variables que influyen en una campaña de MCC | 16 |
| 3.1.4 Críticas a las acciones de MCC | 21 |
| 4 Estudio empírico | 22 |
| 4.1 Metodología | 22 |
| 4.1.1 Modelo propuesto | 22 |
| 4.1.2 Medición de las variables..... | 23 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 4.1.3 | Trabajo de campo | 25 |
| 4.1.4 | Perfil de la muestra | 26 |
| 4.2 | Resultados | 29 |
| 4.2.1 | Relación entre el ajuste percibido marca-causa y la credibilidad de la campaña.. | 29 |
| 4.2.2 | Relación entre la familiaridad de la marca y la credibilidad de la campaña | 31 |
| 4.2.3 | Relación entre la información disponible sobre la campaña y la credibilidad de esta..... | 32 |
| 4.2.4 | Relación entre los motivos percibidos y la credibilidad de la campaña | 33 |
| 4.2.5 | Relación entre el altruismo del consumidor y la credibilidad de la campaña | 36 |
| 4.2.6 | Relación entre el ajuste consumidor-causa y la credibilidad de la campaña..... | 37 |
| 4.2.7 | Modelo de regresión lineal de variables que influyen en la credibilidad | 38 |
| 4.2.8 | Relación entre la credibilidad de la campaña y la variación en la imagen de la marca..... | 39 |
| Conclusiones y ampliación | | 43 |
| Listado de referencias bibliográficas | | 45 |
| Anexo I: Cuestionario | | 48 |
| Sección 1: | | 48 |
| Sección 2: | | 49 |
| Sección 3: | | 51 |
| Anexo 2: Matriz de correlaciones..... | | 52 |

Índice de abreviaturas

MCC: Marketing con causa

ONG: Organización no gubernamental sin ánimo de lucro

RSC: Responsabilidad Social Corporativa

Índice de ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Hero Baby..... | 15 |
| Ilustración 2: La Roche-Posay | 15 |
| Ilustración 3: MCC en Twitter | 16 |
| Ilustración 4: Efecto marco..... | 20 |
| Ilustración 5: Financial trade-off..... | 21 |
| Ilustración 6: Modelo propuesto | 22 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Tabla resumen de variables y fuentes..... | 25 |
| Tabla 2: Ficha técnica del trabajo de campo | 25 |
| Tabla 3: Sexo | 26 |
| Tabla 4: Edad | 27 |
| Tabla 5: Nivel de estudios | 27 |
| Tabla 6: Altruismo del consumidor..... | 28 |
| Tabla 7: Ajuste percibido | 29 |
| Tabla 8: Credibilidad de la campaña..... | 30 |
| Tabla 9.1: Regresión entre ajuste percibido y credibilidad | 30 |
| Tabla 9.2: Significación de la regresión entre ajuste percibido y credibilidad | 30 |
| Tabla 10: Familiaridad de la marca | 31 |
| Tabla 11.1: Regresión entre familiaridad y credibilidad | 31 |
| Tabla 11.2: Significación de la regresión entre familiaridad y credibilidad | 32 |
| Tabla 12: Información disponible sobre la campaña | 32 |
| Tabla 13.1: Regresión entre información disponible y credibilidad | 33 |
| Tabla 13.2: Significación de la regresión entre información disponible y credibilidad..... | 33 |
| Tabla 14: Motivos percibidos para la realización de la campaña | 33 |
| Tabla 15.1: : Estadísticos de la preocupación percibida según la edad | 34 |

| | |
|--|----|
| Tabla 15.2: Test T de la preocupación percibida según la edad | 34 |
| Tabla 16.1: Estadísticos de la preocupación percibida según el nivel de estudios | 34 |
| Tabla 16.2: Test T de la preocupación percibida según el nivel de estudios..... | 35 |
| Tabla 17.1: Regresión entre motivos percibidos y credibilidad | 35 |
| Tabla 17.2: Significación de la regresión entre motivos percibidos y credibilidad..... | 35 |
| Tabla 18.1: Estadísticos de la relación entre altruismo del consumidor y credibilidad..... | 36 |
| Tabla 18.2: Test T entre altruismo del consumidor y credibilidad | 36 |
| Tabla 19: Ajuste consumidor-causa | 37 |
| Tabla 20.1: Regresión entre ajuste consumidor-causa y credibilidad | 37 |
| Tabla 20.2: Significación de la regresión entre ajuste consumidor-causa y credibilidad..... | 37 |
| Tabla 21.1: Regresión entre el modelo de variables y la credibilidad | 38 |
| Tabla 21.2: Significación de la regresión entre el modelo de variables y la credibilidad..... | 38 |
| Tabla 22: Mejora en la imagen de marca | 39 |
| Tabla 23.1: Regresión entre credibilidad y mejora de imagen..... | 39 |
| Tabla 23.2: Significación de la regresión entre credibilidad y mejora de imagen | 39 |
| Tabla 24.1: Estadísticos de la credibilidad de la campaña según la edad..... | 40 |
| Tabla 24.2: Test T de la credibilidad percibida según la edad | 40 |
| Tabla 25.1: Estadísticos de la mejora de imagen según la edad | 40 |
| Tabla 25.2: Test T de la mejora de imagen según la edad | 40 |
| Tabla 26.1: Regresión entre credibilidad y mejora de imagen en individuos con menos de 30 años | 41 |
| Tabla 26.2: Significación de la regresión entre credibilidad y mejora de imagen en individuos con menos de 30 años | 41 |
| Tabla 27.1: Regresión entre credibilidad y mejora de imagen en individuos con 30 años o más..... | 41 |
| Tabla 27.2: Significación de la regresión entre credibilidad y mejora de imagen en individuos con 30 años o más..... | 42 |

Índice de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Sexo..... | 26 |
| Gráfico 2: Edad..... | 27 |
| Gráfico 3: Nivel de estudios..... | 28 |
| Gráfico 4: Altruismo del consumidor..... | 28 |

Introducción

1 Objetivos de la investigación

Este estudio se articula en base a los siguientes objetivos:

- Conocer en qué consiste el MCC y las diferentes investigaciones que se han llevado a cabo sobre el mismo.
- Descubrir qué variables influyen en el éxito de estas campañas.
- Conocer si estas campañas influyen en la imagen de marca de las empresas que las realizan.
- Averiguar si la credibilidad de las campañas ejerce un papel fundamental en la mejoría de esa imagen de marca.

2 Estructura de la investigación

Este trabajo se divide en dos secciones: un estudio teórico y un estudio empírico. En la parte teórica se analiza el concepto de MCC, su origen y las variables que han sido investigadas por su influencia en estas campañas. En la parte práctica se plantea un modelo que busca comprobar la influencia de la credibilidad de las acciones de MCC sobre la imagen de marca de las empresas.

Planificación

En el primer cuatrimestre del curso 2015-2016 se seleccionó el tema a estudiar y se contactó con el tutor para plantear la organización del trabajo y comenzar la búsqueda de información. En los meses siguientes se continuó esa revisión bibliográfica y se redactó la parte teórica de este trabajo.

Una vez estudiada la bibliografía se planteó el modelo de variables a contrastar en el estudio empírico y se redactó el cuestionario. Posteriormente se recogieron y analizaron las respuestas y se redactó la parte práctica.

A principios de Junio se integraron todas las partes del trabajo y se presentó bajo el formato preestablecido.

| | Nov. | Dic. | Ene. | Feb. | Mar. | Abr. | May. | Jun. |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Selección del tema | | | | | | | | |
| Primer contacto con el tutor | | | | | | | | |
| Revisión bibliográfica | | | | | | | | |
| Reuniones con el tutor | | | | | | | | |
| Redacción de la parte teórica | | | | | | | | |
| Diseño del modelo de variables | | | | | | | | |
| Diseño del cuestionario | | | | | | | | |
| Trabajo de campo | | | | | | | | |
| Análisis de resultados | | | | | | | | |
| Redacción del estudio empírico | | | | | | | | |
| Redacción final | | | | | | | | |

Desarrollo del trabajo

3 Parte teórica

3.1 Introducción al MCC

En las últimas décadas ha crecido exponencialmente la preocupación de los consumidores hacia los diversos problemas que afectan a la sociedad, tales como el cambio climático, la pobreza o las enfermedades raras; y es por ello que demandan a las empresas una mayor responsabilidad y compromiso para combatirlos. Como resultado, los programas de responsabilidad social corporativa (RSC) se han convertido en un recurso utilizado por un número cada vez mayor de organizaciones (Maignan y Ralston, 2002; Van den Brink, Odekerken-Schröder y Pauwels, 2005). La búsqueda de una buena imagen corporativa, la concienciación social o el establecimiento de una relación favorable y fluida con los grupos de interés son algunos de los objetivos que las empresas tratan de conseguir mediante las actividades de RSC. (Yoon, Gürhan-Canli, y Schwarz, 2006).

Por otro lado, cabe destacar que la mayoría de las empresas operan hoy en día en mercados que están muy saturados y en los que el nivel de competencia es muy alto, por lo que lograr una ventaja competitiva es crucial para poder diferenciarse y obtener niveles de rentabilidad satisfactorios.

El MCC es una herramienta que permite compaginar el consumo —y la obtención de beneficios como fin último de la empresa— con un comportamiento socialmente responsable (Moosmayer y Fuljahn, 2010).

Varadarajan y Menon (1988, p.60) definen el MCC como “el proceso de formular e implementar actividades de marketing que se caracterizan por el compromiso de una empresa a donar una cantidad específica de dinero a una causa concreta cada vez que los consumidores adquieran un producto determinado”. Por tanto, la cantidad donada dependerá generalmente del volumen de ventas que se obtenga, es decir, variará en

función del comportamiento del consumidor (Anuar y Mohamad, 2012; Galán y Galera, 2014).

También es cierto que, no existe unanimidad a la hora de acotar el campo de acción del MCC y algunos autores determinan que la donación no tiene por qué ser únicamente monetaria sino que también puede ser en especie. Así, de forma más amplia el MCC supone “la acción en la cual una empresa, una organización no lucrativa o una entidad similar gestionan una imagen, un producto, un servicio o un mensaje para beneficio mutuo” (Marconi, 2002: 3).

Las actividades de MCC también son conocidas como estrategias *Win-Win-Win*, ya que con ellas obtienen beneficios la empresa, la causa y la sociedad de forma simultánea. La ONG puede conseguir un incremento en sus fondos, una mayor difusión de su mensaje y una opinión más favorable en la mente de los consumidores. Por su parte, los compradores de estos productos obtienen mayores niveles de satisfacción personal y de *guilt free consumption*, que se podría traducir como consumo libre de remordimientos. Por último, con estas estrategias la empresa puede mejorar su imagen corporativa y los ingresos derivados de la venta del producto (Zemack-Rugar, Rabino, Cavanaugh y Fitzsimons, 2015; Urbonavičius y Adomavičiūtė, 2015).

3.1.1 Origen del MCC

Aunque se tiene conocimiento de algunos casos de cooperación comercial entre empresas y organizaciones no lucrativas en el siglo XIX (Adkins, 1999), la gran mayoría de los autores coinciden en catalogar la campaña realizada en 1983 por American Express para la renovación de la Estatua de la Libertad como la primera campaña de MCC de la historia (Sinčić Ćorić, Kurnoga Živadinović y Dropuljić, 2011). En esta ocasión por cada operación realizada con American Express la compañía donaría un centavo a la renovación del monumento y, por cada nueva tarjeta que se emitiese la cantidad sería de un dólar. Como resultado se recaudó más de un millón de dólares para la causa, el uso de las tarjetas se incrementó en un 28% y la solicitud de nuevas tarjetas creció un 17% (Berglind y Nakata, 2005). A partir de ese momento, esta práctica fue objeto de estudio de investigadores y empresas que trataron de imitar su éxito.

Cabe destacar que, mientras que en EEUU las acciones de MCC crecieron exponencialmente tras la campaña de American Express, su llegada a Europa no se produjo hasta la década de los noventa y se popularizarían a principios del siglo XXI (Moosmayer y Fuljahn, 2010; Galán y Galera, 2014).

3.1.2 Tipos de acciones de MCC

Existen diferentes acciones de MCC y en este estos epígrafes las agruparemos en tradicionales y nuevas.

3.1.2.1 Acciones de MCC tradicionales

Dentro de las acciones tradicionales Berglind, y Nakata (2005) clasifican las estrategias de MCC en tres categorías:

- a) Programas basados en la transacción: es la modalidad de MCC más extendida. En ella por cada unidad de producto comprada, la compañía se compromete a donar un porcentaje determinado de sus ganancias a una causa (ya sea de forma monetaria o en especie).
- b) Programas de promoción del mensaje: el objetivo principal en este acuerdo es publicitar la causa y la actividad que desarrolla mediante logotipos, imágenes o información sobre la misma en el envase del producto. Además, la empresa también realiza una determinada contribución a la causa y ésta no tiene por qué ser monetaria.
- c) Programas de licencia: en este caso una ONG cede su nombre y su logo a la empresa para que lo incluya en sus productos a cambio de un porcentaje de cada unidad vendida.

Dada la diversidad de este tipo de campañas existen muchas otras clasificaciones alternativas, como la de Galán y Galera (2014), que diferencian las actividades de MCC en función de aspectos como el tipo de donación, el campo de acción de la causa, la duración de la campaña...

3.1.2.2 Nuevas acciones de MCC

Todas las clasificaciones citadas anteriormente se han hecho con base en las acciones de MCC tradicionales, en formato físico; pero la aparición de las nuevas tecnologías y las redes sociales han posibilitado la irrupción de nuevas fórmulas. Un ejemplo son las campañas de Hero Baby y La Roche-Posay que se muestran a continuación.

En la campaña realizada por Hero Baby (ilustración 1), por cada click que se hiciese en la página de la promoción, la compañía donaría un tarrito de alimentación infantil al Banco de Alimentos. De esta forma no es necesario adquirir el producto para poder colaborar con la campaña, sino que convierte las visitas a su web y la difusión en las redes sociales en una donación para la causa.

Ilustración 1: Hero Baby



¿Cómo funciona?

- 1 Haciendo click donarás automáticamente el valor de un tarrito Hero Baby, éste formará parte del cargamento que será donado al Banco de Alimentos.
- 2 Si quieres, puedes personalizar el tarrito virtualmente con tu foto y un mensaje.
- 3 Compártelo en facebook con tus amigos y familiares, y animales a que donen ellos también, ¡cuantos más clicks consigamos mejor!
- 4 Entrando en el camión virtual, podrás ver tu tarrito y comentar los demás.

ACCIÓN FINALIZADA

Fuente: <https://marketingdeeventos.wordpress.com/>

Ilustración 2: La Roche-Posay



Selfie Solidario Carrera de Selfies ¿Quieres muestras gratuitas?

COMPARTES, COMPARTIMOS

Comparte tu selfie solidario con tu producto favorito de La Roche-Posay y ayuda mejorar la calidad de vida de un paciente oncológico. Por cada 1000 selfies 1 paciente recibirá un tratamiento en nuestro centro termal de La Roche-Posay en Francia. Además si lo compartes con tus amigos ¡te regalamos un producto!

selfies compartidos **01782**

1 Curas termales patrocinadas, ¡y sumando!

PARTICIPA Y LLÉVATE UN PRODUCTO GRATIS

PASOS PARA PARTICIPAR

- 1 Elige tu producto favorito de La Roche-Posay y hazte una foto con él.
- 2 Rellena el siguiente formulario
- 3 Comparte en tu muro e invita a 5 amigos

Fuente: <http://www.romeroartero.com/>

La campaña de La Roche-Posay (ilustración 2) es un caso similar. En ella, por cada 1000 selfies compartidos con productos de la marca, la empresa donará un tratamiento en su centro termal. Además, fomenta la participación en la promoción sorteando productos gratis.

Estas nuevas fórmulas priorizan la búsqueda de viralidad en las redes sociales sobre la consecución de ventas a corto plazo. Con esa viralidad se busca una mayor difusión de la campaña, del producto y de la marca.

Por último, algunas marcas recurren a personajes famosos para difundir sus campañas y asociarlas con los valores que estos representan. Es el caso de la acción realizada por P&G en colaboración con Aldeas Infantiles y la nadadora Mireia Belmonte (ilustración 3).

Ilustración 3: MCC en Twitter



Fuente: https://twitter.com/miss_belmont

3.1.3 Variables que influyen en una campaña de MCC

Las acciones de MCC se ven influenciadas por multitud de variables y en este epígrafe analizaremos algunas de ellas.

3.1.3.1 Familiaridad con la marca y con la causa

Los estudios realizados por Laroche, Kim y Zhou (1996) encontraron que la familiaridad de un consumidor hacia una marca específica afectará positivamente a su actitud hacia ella. Esto se debe a que el afecto y la actitud de un individuo por un producto se incrementa a medida que aumenta su exposición al mismo. Por tanto, el grado de conocimiento de la marca y de la causa influirá en el efecto de una campaña de MCC sobre la actitud de los consumidores hacia ellas.

Autores como Lafferty y Goldsmith (2005) afirman que si los consumidores conocen una organización y tienen una opinión favorable sobre ella, cualquier acción

de MCC que esté bien ejecutada, con causas tanto conocidas como desconocidas, mejorará su imagen de marca de forma moderada. En cambio, si la marca es desconocida y se alía con una causa que a los consumidores les es familiar y sobre la que tienen una opinión positiva, la mejoría en la imagen de la marca de la empresa será mucho mayor.

Otras investigaciones, como la llevada a cabo por Becker-Olsen, Cudmore y Hill (2006), afirman que aliarse con una causa desconocida no siempre es beneficioso para la empresa puesto que la falta de información y la poca relación entre ellas puede fomentar las suspicacias de los consumidores y conseguir un objetivo opuesto al inicialmente buscado.

3.1.3.2 Ajuste entre la marca y la causa

El ajuste entre la marca y la causa lo definen Becker-Olsen et al. (2006) como “el enlace percibido entre una causa y la línea de producto, la imagen, la posición y/o el mercado objetivo de una empresa”.

Un alto nivel de congruencia entre la marca y la causa generará una mayor credibilidad en los consumidores que si estos están poco relacionados entre sí, además, un mejor ajuste refuerza el posicionamiento de la empresa, reduce la incerteza e incrementa la intención de compra (Rifon, Trimble y Li, 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Nan y Heo 2007).

Cabe destacar que el nivel de ajuste influye, como paso intermedio, en las motivaciones percibidas de la empresa. Cuando la marca y la causa están altamente relacionadas, los consumidores las perciben como más fiables, por lo que las asocian con pensamientos altruistas, confían más en el mensaje y mejoran su actitud hacia ellas (Barone, Norman y Miyazaki, 2007; Buil, Martínez y Montaner, 2012).

3.1.3.3 Implicación del consumidor con la causa

Los consumidores que se sienten más identificados con la causa tendrán una actitud más favorable ante cualquier acción de MCC que la implique, ya que entienden que se está ayudando y dando visibilidad a esa ONG. El nivel de ajuste con la marca y la familiaridad de ésta es menos relevante para este tipo de consumidores porque priorizan la repercusión para la causa sobre las motivaciones de la marca. En cambio, los consumidores que están más implicados con una determinada marca son más temerosos acerca de las alianzas de MCC porque ponen mayor atención en los posibles perjuicios que la campaña provocaría a la marca en caso de que esta saliese mal (Lee y Ferreira, 2013).

3.1.3.4 Motivaciones de la empresa

Cuando los consumidores se enfrentan a una campaña de MCC, ponderan el nivel de altruismo que perciben en ella; es decir, valoran si con ese acuerdo la empresa busca principalmente la obtención de beneficios económicos para ella o el beneficio social. Si los consumidores perciben una motivación positiva por parte de la empresa, su nivel de confianza en la marca y en la campaña aumentará. Los investigadores sostienen que las campañas de MCC pierden su efectividad cuando los consumidores perciben que las motivaciones altruistas de la empresa no son veraces, empeorando la imagen que tienen sobre la empresa y reduciendo su intención de compra (Rifon et al., 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Yoon et al., 2006; Kuo y Rice, 2015).

Las motivaciones que perciben los consumidores también se ven influidas por otras variables como la cantidad de información disponible sobre la campaña, el ajuste entre la causa y la marca o la cuantía de la donación.

3.1.3.5 Cantidad de información disponible sobre la campaña

Cuanta más información tengan los consumidores a su disposición acerca de los detalles de la campaña, menor será su incerteza y mayor credibilidad percibirán sobre esta (Silayoi y Speece, 2004).

Además, cabe destacar que los consumidores desconfían más de una campaña cuando la información que tienen sobre ella proviene de una fuente asociada a la empresa y no de una fuente neutral (Yoon et al., 2006).

3.1.3.6 Localización de la causa

A la hora de realizar una campaña de MCC, las empresas pueden elegir si se alían con una causa local, nacional o global. Algunas investigaciones, como la llevada a cabo por Landreth Grau y Garretson Folse (2007), afirman que la mejora en la imagen de la empresa será mayor si se asocia con una causa local que nacional. En cambio, que la causa sea local no siempre implica una mayor intención de compra de ese producto. Por otro lado, cuando los consumidores están poco involucrados con la causa, su imagen de la marca y su intención de compra serán mejores si la causa es local que nacional.

3.1.3.7 Duración de la campaña

La duración de la campaña y el compromiso de la empresa con la causa son dos variables que afectan significativamente al éxito de una campaña de MCC. Las campañas con un horizonte temporal reducido son percibidas por los consumidores como un intento puntual de mejorar la imagen corporativa o de obtener beneficios

económicos adicionales. Por ello, las motivaciones percibidas serán negativas y la imagen de la marca empeorará (Van den Brink et al., 2006).

El compromiso de la marca con la causa sigue una relación similar. Si la empresa muestra una vinculación con la causa activa y prolongada en el tiempo, la credibilidad de las campañas que realicen será mucho mayor y los consumidores pueden asociar a la marca con los valores que promueve la ONG (Vaidyanathan y Aggarwal, 2005).

3.1.3.8 Credibilidad de la campaña

La mayoría de los autores entienden la credibilidad de la campaña como una de las variables que mayor influencia ejercen en la imagen de marca de una empresa tras una acción de MCC. Esta variable resume los efectos de otras como son la cantidad de información sobre la campaña, el ajuste marca-causa, las motivaciones percibidas de la empresa...

Cuanto más creíble sea una campaña, mejores actitudes tendrán los consumidores hacia ella y más positivo será el efecto en la imagen de la marca (Buil et al., 2012).

3.1.3.9 Cuantía de la donación

Al revisar la literatura existente sobre la influencia de esta variable en el éxito de una campaña de MCC se puede observar que las conclusiones son muy dispares.

Algunos autores como Olsen, Pracejus y Brown (2004) y Sinčić et al. (2011) determinaron que el tamaño de la donación ejercía una influencia positiva sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. Según ellos, cuanto mayor sea el porcentaje que se done a la ONG, más exitosa será la campaña.

Otra corriente, donde se encuentran Strahilevitz (1999) y Arora y Henderson (2007), cree que a medida que aumenta la donación, la diferencia en el precio con otros productos similares se incrementará y los consumidores preferirán ahorrarse dinero a ser socialmente más responsables. Por ello, la cuantía de la donación tendría un efecto negativo sobre el éxito de la campaña.

Por último, existen otros autores como Moosmayer y Fuljahn (2010) y Human y Terblanche (2012) que creen que la cuantía de la donación no tiene una influencia significativa en la efectividad de las acciones de MCC.

A pesar de que estos resultados parecen incompatibles, un reciente estudio llevado a cabo por Müller, Fries y Gedenk (2014), y que parte de ideas planteadas por Barone, Miyazaki y Taylor (2000), afirma que todos son posibles. En su investigación determinan que dependiendo del efecto marco y de si existe *financial trade off* la influencia de esta variable puede ser positiva, negativa o nula.

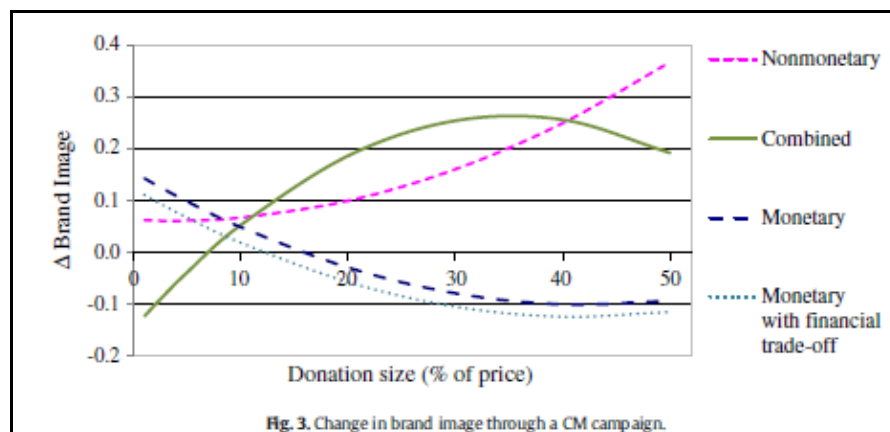
3.1.3.9.1 Efecto marco

El efecto marco se refiere a la forma en que se expresa la cuantía de la donación. Esta puede ser de 3 maneras diferentes:

- Monetaria: por ejemplo, 10€ por cada producto comprado.
- No monetaria: por ejemplo, una hora de investigación contra el cáncer por cada producto comprado.
- Combinada: por ejemplo, una hora de investigación contra el cáncer, que vale 10€, por cada producto comprado.

Si la cuantía está expresada en términos monetarios, su efecto incremental tendrá una influencia inversamente proporcional sobre la imagen de la marca. Todo lo contrario que si se expresa de forma no monetaria. Por último, si se estipula de forma combinada, el efecto de la donación sobre la imagen de marca presentará forma de U invertida con un máximo alrededor del 35% del precio.

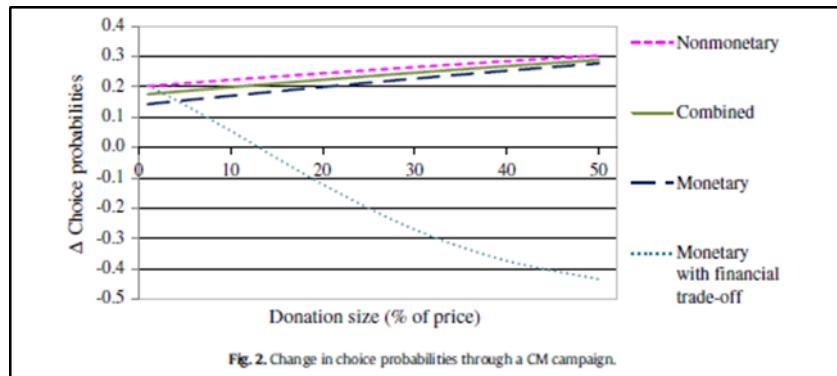
Ilustración 4: Efecto marco



Fuente: (Müller, Fries y Gedenk, 2014)

3.1.3.9.2 Financial trade off

El efecto *financial trade-off* se produce si los consumidores tienen que elegir entre un producto con una campaña de McC y otro similar con una promoción en precio. Si no existe *financial trade-off*, cuanto mayor sea la cuantía de la donación más exitosa será una campaña. En cambio, si deben optar por ser socialmente responsables o ahorrar dinero, una mayor donación tendrá un efecto negativo en la acción de MCC.

Ilustración 5: *Financial trade-off*

Fuente: (Müller, Fries y Gedenk, 2014)

3.1.4 Críticas a las acciones de MCC

A pesar de que las campañas de MCC también son conocidas como estrategias Win-Win-Win, son muchas las voces que afirman que tienen más aspectos negativos que positivos.

Los más críticos afirman que en muchas campañas la cantidad donada por cada producto es muy reducida en comparación con el beneficio que obtiene la empresa, por lo que estarían abusando de la causa en lugar de apoyarla. Además, algunas empresas invierten más en publicitar la campaña que en la cuantía total de la donación. Eso sumado al hecho de que en algunos países las empresas obtengan ventajas fiscales al realizar estas campañas, eleva las sospechas sobre los motivos reales tras estas acciones (La Ferle, Kuber y Edwards, 2011).

Otras voces reclaman que el MCC perjudica a la credibilidad de las ONG, que pasan a ser vistas con aspiraciones comerciales en lugar de no lucrativas; y que las empresas las utilizan para cambiar la percepción de los consumidores sobre su comportamiento en lugar de modificarlo realmente (Stole, 2008). Además, a muchas empresas se les achaca que siempre se asocien con las mismas ONG, dejando de lado a otras que defienden causas tan honrosas como esas pero que no tienen un perfil adecuado para vender productos (Berglind y Nakata, 2005).

Por último, se debe destacar que la falta de transparencia que rodea a las condiciones reales de los acuerdos es una de las principales críticas que se le hacen a esta práctica, tanto por parte de los que están a favor del MCC, como por parte de los que están en contra de él.

4 Estudio empírico

Una vez analizada la literatura existente sobre MCC y las variables que influyen en su relación con la imagen de marca, en esta parte del trabajo realizaremos un estudio empírico sobre el tema.

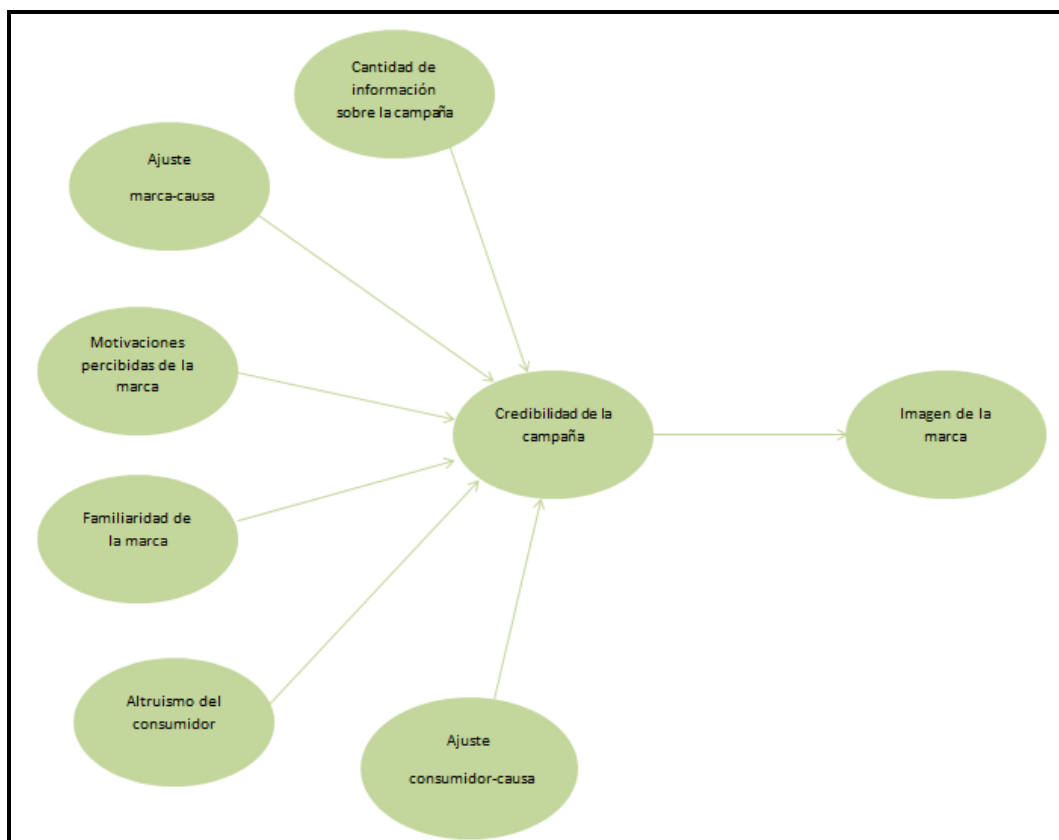
4.1 Metodología

En este apartado se detalla el modelo propuesto, la medición de las variables, el trabajo de campo realizado y el perfil de la muestra analizada.

4.1.1 Modelo propuesto

Dadas la diversidad de variables relativas al MCC y la imposibilidad de aglutinarlas todas bajo un único estudio, se ha decidido centrar la parte práctica de este trabajo en una selección de ellas para ver cómo influyen en la imagen de marca de la empresa. Así el modelo planteado es el siguiente (ilustración 6):

Ilustración 6: Modelo propuesto



Fuente: elaboración propia

Con este modelo se busca comprobar si la información disponible sobre la campaña, el ajuste entre la marca y la causa, las motivaciones percibidas, la familiaridad de la marca, el altruismo del consumidor y el ajuste consumidor-causa influyen en la credibilidad percibida de la campaña y si esta repercute, a su vez, en la imagen de la marca.

4.1.2 Medición de las variables

En el anexo I se encuentra el cuestionario utilizado. Dicho cuestionario consta de tres secciones. En la primera se mide la familiaridad y la imagen que los consumidores tienen a priori de la marca Miguelañez. En la segunda se presenta la campaña que esta empresa ha llevado a cabo en colaboración con la Fundación Menudos Corazones — que ayuda a niños con problemas cardíacos— y se mide la relación entre ambas organizaciones, la información aportada, los motivos de la empresa para realizar esta acción, la credibilidad de la campaña y, si se produce una mejoría en la imagen que los consumidores tienen sobre la empresa. Por último, en la tercera sección se pide a los encuestados que respondan a preguntas de perfil (sexo, edad, nivel de estudios, grado de altruismo y ajuste consumidor-causa).

La familiaridad de la marca se ha medido según una adaptación de la escala empleada por Buil et al. (2012) y basada en el trabajo de Dawar (1996). En este cuestionario se utilizaron dos ítems — conocimiento de la marca y frecuencia de compra de sus productos— para valorar esta variable. El conocimiento de la marca se ha medido según una escala de siete puntos en las que se enfrentaba “no la conozco de nada” y “la conozco perfectamente” como respuestas extremas. De modo análogo, también se utilizó una escala de siete puntos para medir la frecuencia de compra de los productos pero, en este caso, a la afirmación “compro los productos de Miguelañez” le seguían “nunca” y “con mucha frecuencia” como respuestas contrapuestas.

La imagen inicial sobre la marca ha sido medida según una adaptación de los criterios utilizados tanto por Buil et al. (2012) —basados en Lafferty y Goldsmith (2005)— como por MacKenzie y Lutz (1989). Se les ha pedido a los encuestados que, en una escala de siete puntos, valoraran la imagen que tenían de la empresa Miguelañez con las opciones “muy mala” y “muy buena” como valores antagónicos extremos.

Tras presentar la campaña a los encuestados se midió el nivel de ajuste percibido entre la marca y la causa a través de dos ítems: la posible relación entre ellas —medida según una escala de siete puntos con “no están nada relacionadas” y “están muy relacionadas” como respuestas extremas— y el sentido de esa relación—medido también según una escala de siete puntos entre “no tiene ningún sentido” y “tiene mucho sentido” —según la escala utilizada por Buil et al. (2012) y basada en el trabajo de Lafferty y Goldsmith (2005).

Las siguientes preguntas a las que los encuestados debían responder se centraban en la información disponible sobre la campaña. Tomando como referencia

las medidas utilizadas por Silayoi y Speece (2004), se planteaba a los individuos una escala tipo Likert de 7 puntos acerca de las siguientes afirmaciones: “La información disponible sobre la campaña es confusa. No la comprendo en su totalidad” y “La información disponible sobre la campaña me parece insuficiente. Me gustaría que el producto destallase más las características del acuerdo”.

Otra de las variables medidas ha sido los motivos por los cuales los consumidores creen que la empresa ha realizado esta campaña. Las afirmaciones “la empresa Miguelañez muestra una preocupación sincera por la salud de los niños cuando apoya a la Fundación Menudos Corazones”, “la empresa Miguelañez se preocupa por la salud de sus consumidores cuando apoya a la Fundación Menudos Corazones”, “la empresa Miguelañez trata de crear una imagen positiva de su compañía cuando apoya a la Fundación Menudos Corazones” y “La empresa Miguelañez trata de mejorar su imagen existente cuando apoya a la Fundación Menudos Corazones” se han medido como una escala tipo Likert de 7 puntos según una adaptación de las medidas utilizadas por Yoon et al. (2006).

Por otro lado, también se ha querido conocer la credibilidad percibida de la campaña. Para ello se han utilizado tres items medidos sobre una escala de siete puntos: la campaña me parece, “nada creíble/muy creíble”, “nada convincente/muy convincente” y “no me genera ninguna confianza/me genera mucha confianza”; todos ellos extraídos de las escalas planteadas por MacKenzie y Lutz (1989) y Hartmann et al. (2015).

La última pregunta de esta sección buscaba conocer si la imagen que los consumidores tenían sobre la empresa Miguelañez había cambiado tras conocer la campaña. Para ello se ha planteado una escala Likert de siete puntos sobre la afirmación “tras ver la campaña, mi imagen de la marca Miguelañez ha mejorado”.

La última sección del cuestionario se centraba en conocer datos del perfil del encuestado como sexo, edad, nivel de estudios, altruismo o ajuste con la causa. El sexo, el nivel de estudios y el altruismo se han medido con escalas nominales en las que los encuestados debían marcar la opción que considerasen más adecuada. Para la edad y la vinculación con la causa se han utilizado escalas métricas para recoger la información acerca de los individuos.

En la siguiente tabla (tabla 1) se resumen las variables incluídas en el modelo y las fuentes de las medidas utilizadas.

Tabla 1: Tabla resumen de variables y fuentes

| Variable | Fuente |
|------------------------------|--|
| Familiaridad de la marca | Dawar (1996) Buil et al. (2012) |
| Ajuste marca-causa | Lafferty y Goldsmith (2005) Buil et al. (2012) |
| Información sobre la campaña | Silayoi y Speece (2004) |
| Motivaciones percibidas | Yoon et al. (2006) |
| Altruísmo del consumidor | Landreth y Garretson (2007) |
| Ajuste consumidor-causa | Landreth y Garretson (2007) |
| Credibilidad de la campaña | MacKenzie y Lutz (1989) Hartmann et al. (2015) |
| Imagen de marca | MacKenzie y Lutz (1989) Lafferty y Goldsmith (2005) Buil et al. (2012) |

Fuente: elaboración propia

4.1.3 Trabajo de campo

La información ha sido recogida mediante una encuesta estructurada y no asistida realizada a través de internet. En la tabla 2 se recoge la información relativa al trabajo de campo.

Tabla 2: Ficha técnica del trabajo de campo

| | |
|---------------------------|---|
| Tipo de encuesta | Online con cuestionario estructurado |
| Ámbito geográfico | Galicia |
| Tamaño de la muestra | 135 encuestas válidas |
| Error de muestreo | ± 8,43% |
| Nivel de confianza | 95%; p=q=0,5 |
| Procedimiento de muestreo | Muestreo de conveniencia (muestreo no probabilístico) |
| Fecha trabajo de campo | Entre el 6 y el 14 de mayo de 2016 |

4.1.4 Perfil de la muestra

Este análisis se ha realizado sobre una base de 135 encuestas válidas. Como se observa en la tabla 3 y en el gráfico 1 el 72,6% de los encuestados son mujeres frente a un 27,4% de hombres. En cuanto a la edad, aunque se ha formulado la pregunta según el modelo ratio-razón, en la tabla 4 y el gráfico 2 se muestran los resultados por intervalos para favorecer un análisis más sencillo. Se observa que la mitad de los encuestados tienen entre 20 y 29 años, y que más del 70% tienen menos de 30. También se ha analizado el nivel de estudios de los encuestados, siendo este de carácter superior en más del 74% de los casos tal y como muestran la tabla 5 y el gráfico 3. Por último, también se ha medido el nivel de altruismo de la muestra en función de si colaboraban o no con una ONG; los resultados que muestran la tabla 6 y el gráfico 4 prueban que más del 75% de los individuos no colabora con ninguna asociación de este tipo.

Tabla 3: Sexo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Hombre | 37 | 27,4 | 27,4 | 27,4 |
| | Mujer | 98 | 72,6 | 72,6 | 100 |
| | Total | 135 | 100 | 100 | |

Gráfico 1: Sexo

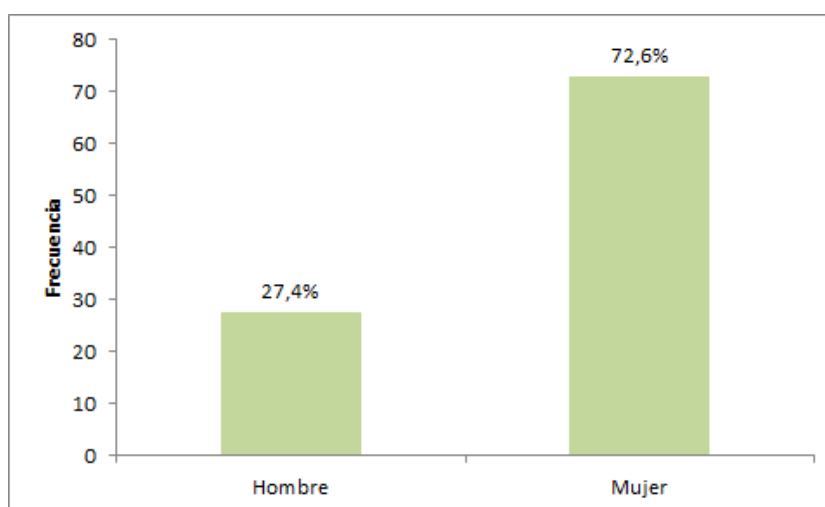


Tabla 4: Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Menos de 20 | 27 | 20 | 20 | 20 |
| | Entre 20 y 29 | 68 | 50,4 | 50,4 | 70,4 |
| | Entre 30 y 39 | 4 | 3 | 3 | 73,3 |
| | Entre 40 y 49 | 13 | 9,6 | 9,6 | 83 |
| | Entre 50 y 59 | 18 | 13,3 | 13,3 | 96,3 |
| | 60 o más | 5 | 3,7 | 3,7 | 100 |
| | Total | 135 | 100 | 100 | |

Gráfico 2: Edad

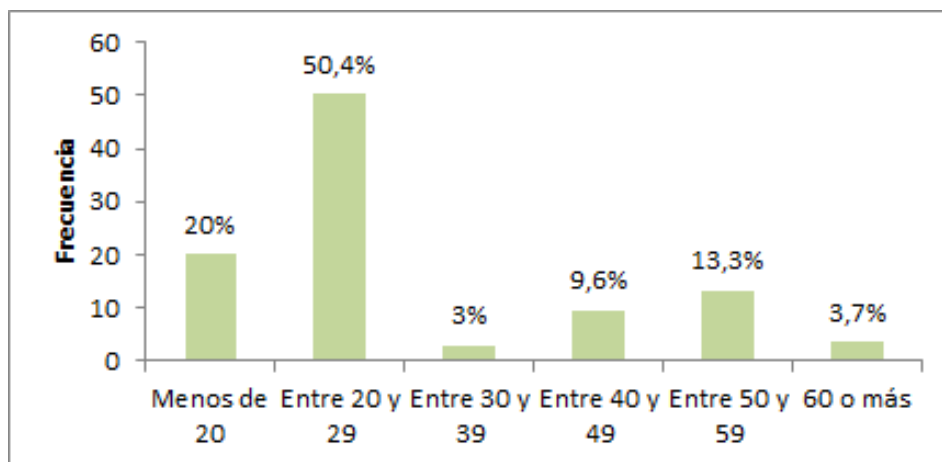


Tabla 5: Nivel de estudios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Estudios primarios | 9 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Estudios secundarios | 25 | 18,5 | 18,5 | 25,2 |
| | Estudios superiores | 101 | 74,8 | 74,8 | 100 |
| | Total | 135 | 100 | 100 | |

Gráfico 3: Nivel de estudios

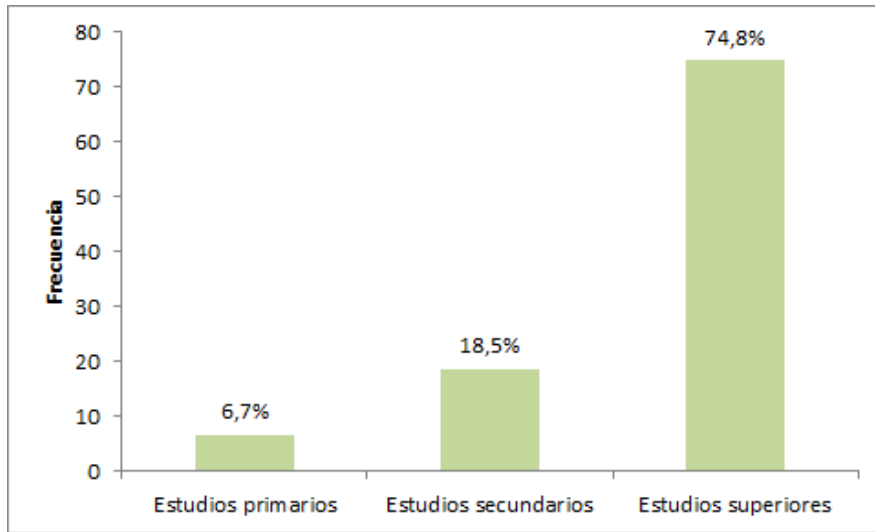
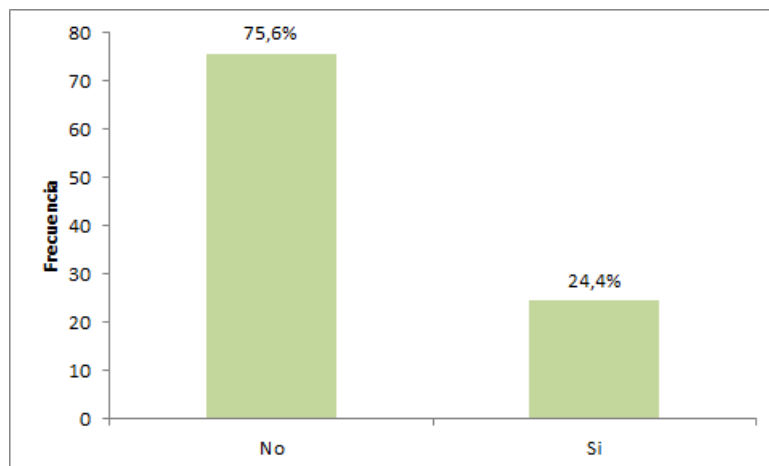


Tabla 6: Altruismo del consumidor

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No | 102 | 75,6 | 75,6 | 75,6 |
| | Si | 33 | 24,4 | 24,4 | 100 |
| | Total | 135 | 100 | 100 | |

Gráfico 4: Altruismo del consumidor



4.2 Resultados

En este apartado se detallan los resultados obtenidos dentro de este estudio empírico y el anexo II se puede consultar la matriz de correlaciones entre las distintas variables.

4.2.1 Relación entre el ajuste percibido marca-causa y la credibilidad de la campaña

La variable ajuste percibido se ha expresado como la media de los ítems antes mencionados, obteniendo los siguientes valores medios (tabla 7):

Tabla 7: Ajuste percibido

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|------------------------|-----|--------|--------|-------|------------|
| Ajuste percibido | 135 | 1 | 7 | 4,563 | 1,395 |
| Relación marca-causa | 135 | 1 | 7 | 4,393 | 1,526 |
| Sentido de la relación | 135 | 1 | 7 | 4,733 | 1,57 |

El valor del alfa de Cronbach para este par de ítems es de 0,768, es decir, se encuentra dentro de los valores aceptables. Ambos componentes tienen valores medios similares: 4,393 y 4,733 sobre 7, respectivamente. Si bien es cierto, el valor medio de la pregunta “la marca Miguelañez y la Fundación Menudos Corazones no están nada relacionadas/están muy relacionadas” es menor que el de la pregunta “la vinculación entre la empresa y la Fundación no tiene ningún sentido/ tiene mucho sentido”. Por otro lado, se debe destacar que el valor medio del ajuste percibido general se encuentra entre ellos con 4,563 sobre 7.

Por su parte, la credibilidad de la campaña se ha expresado según tres ítems, obteniendo los siguientes datos medios (tabla 8).

Tabla 8: Credibilidad de la campaña

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|--|-----|--------|--------|-------|------------|
| Credibilidad general campaña | 135 | 1 | 7 | 4,563 | 1,265 |
| Campaña creíble/ no creíble | 135 | 1 | 7 | 4,61 | 1,377 |
| Campaña convincente/ no convincente | 135 | 1 | 7 | 4,53 | 1,365 |
| Campaña genera confianza/ no la genera | 135 | 1 | 7 | 4,56 | 1,342 |

El alfa de Cronbach muestra un valor de 0,921, muy próximo al valor óptimo ($\alpha=1$). Todos los valores medios de los diferentes componentes de la variable son muy próximos y, aunque las diferencias son mínimas, la campaña es percibida como más creíble que convincente. La credibilidad general de la campaña tiene un valor medio de 4,563 sobre 7, por lo que puede extraerse que la campaña tiende a ser creíble para los encuestados.

Para analizar la influencia de el ajuste marca-causa sobre la credibilidad de la campaña se ha realizado una regresión lineal. El R cuadrado reflejado en la tabla 9.1 indica que el 49,6% de las variaciones de la variable credibilidad de la campaña vienen determinadas por el ajuste marca-causa. Asimismo, en la tabla 9.2 se observa que el nivel de significación —0,00— está por debajo del exigido —0,05— por lo que se puede concluir que ante un aumento unitario en el ajuste marca-causa, la credibilidad de la campaña se incrementará en 0,639 unidades.

Tabla 9.1: Regresión entre ajuste percibido y credibilidad

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error típ. de la estimación |
|--------|-------------------|------------|----------------------|-----------------------------|
| 1 | ,704 ^a | ,496 | ,492 | ,90177 |

a. Variables predictoras : (Constante), Ajuste general

Tabla 9.2: Significación de la regresión entre ajuste percibido y credibilidad

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes tipificados | t | Sig. |
|--------|----------------|--------------------------------|------------|--------------------------|--------|------|
| | | B | Error típ. | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 1,648 | ,266 | | 6,187 | ,000 |
| | Ajuste general | ,639 | ,056 | ,704 | 11,438 | ,000 |

a. Variable dependiente: Credibilidad general campaña

4.2.2 Relación entre la familiaridad de la marca y la credibilidad de la campaña

La familiaridad de la marca se ha planteado como la media del conocimiento de la misma y la frecuencia de compra de sus productos:

Tabla 10: Familiaridad de la marca

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|----------------------------|-----|--------|--------|-------|------------|
| Familiaridad general marca | 135 | 1 | 6,5 | 3,663 | 1,517 |
| Conocimiento marca | 135 | 1 | 7 | 4,724 | 2,005 |
| Frecuencia compra | 135 | 1 | 6 | 2,592 | 1,351 |

El alfa de Cronbach para estos ítems es de 0,734. Como se puede observar en la tabla 10, el conocimiento de la marca y la frecuencia de compra de sus productos obtienen valores medios dispares. Mientras que la marca es mayoritariamente conocida (4,724 sobre 7), los productos de Miguelañez tienen una frecuencia de compra muy reducida entre los encuestados (2,592 sobre 7). De esta forma, la familiaridad de la marca, al ser la media de ambos ítems, obtiene un valor medio reducido (3,663). En resumen, podemos afirmar que la marca Miguelañez presenta una familiaridad reducida para los encuestados debido a la poco frecuente compra de sus productos, a pesar de ser una marca relativamente conocida.

Para conocer si la familiaridad de la marca influye sobre la credibilidad de la campaña se ha realizado una regresión lineal (tablas 11.1 y 11.2). El R cuadrado ($R^2=0,004$) y el nivel de significación indican que las variaciones de la credibilidad no se deben a cambios en la familiaridad de la marca y que, por tanto, ambas variables no están relacionadas.

Tabla 11.1: Regresión entre familiaridad y credibilidad

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error típ. de la estimación |
|--------|-------------------|------------|----------------------|-----------------------------|
| 1 | ,063 ^a | 0,004 | -0,004 | 1,2676 |

a. Variables predictoras: (Constante), Familiaridad general marca

Tabla 11.2: Significación de la regresión entre familiaridad y credibilidad

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes tipificados | t | Sig. |
|----------------------|--------------------------------|------------|--------------------------|--------|------|
| | B | Error típ. | Beta | | |
| 1 (Constante) | 4,372 | 0,286 | | 15,284 | 0 |
| Familiaridad general | 0,052 | 0,072 | 0,063 | 0,724 | 0,47 |

a. Variable dependiente: Credibilidad general campaña

4.2.3 Relación entre la información disponible sobre la campaña y la credibilidad de esta

Para valorar la información disponible sobre la campaña se han utilizado dos ítems:

Tabla 12: Información disponible sobre la campaña

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|--------------------------------|-----|--------|--------|-------|------------|
| Información disponible campaña | 135 | 1 | 7 | 3,915 | 1,399 |
| Información confusa | 135 | 1 | 7 | 3,141 | 1,635 |
| Información insuficiente | 135 | 1 | 7 | 4,682 | 1,696 |

El valor obtenido según el alfa de Cronbach es de 0,598, lo que se encontraría por debajo de los valores ideales ($\alpha > 0,8$). La tabla 12 muestra que, de media, la información de la campaña es relativamente insuficiente para los encuestados (4,682 sobre 7) aunque esta no es confusa y se comprende en su totalidad (3,141). De esta forma, la información disponible sobre la acción de MCC no es todo lo satisfactoria que a los encuestados les gustaría (3,915 sobre 7).

Con objeto de conocer si existe una relación causal entre las variables, se ha realizado una regresión lineal. De las tablas 13.1 y 13.2 se desprende que el 9,1% de las modificaciones en la credibilidad de la campaña se deben al nivel de información disponible sobre esta (R cuadrado: 0,091). Además, si la información disponible aumenta en una unidad, la credibilidad aumentará en 0,273 ya que el nivel de significación—0,00—es menor del exigido.

Tabla 13.1: Regresión entre información disponible y credibilidad

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error típ. de la estimación |
|--------|-------------------|------------|----------------------|-----------------------------|
| 1 | ,302 ^a | ,091 | ,084 | 1,21098 |

a. Variables predictoras: (Constante), Información general campaña

Tabla 13.2: Significación de la regresión entre información disponible y credibilidad

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes tipificados | t | Sig. |
|--------|-----------------------------|--------------------------------|------------|--------------------------|--------|------|
| | | B | Error típ. | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 5,631 | ,311 | | 18,120 | ,000 |
| | Información general campaña | -,273 | ,075 | -,302 | -3,647 | ,000 |

a. Variable dependiente: Credibilidad general campaña

4.2.4 Relación entre los motivos percibidos y la credibilidad de la campaña

Los motivos por los cuales los encuestados creen que la empresa ha realizado la campaña de MCC se dividen en dos grupos: motivos sociales y motivos de imagen (tabla 14).

Tabla 14: Motivos percibidos para la realización de la campaña

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|---------------------------------|-----|--------|--------|-------|------------|
| Motivos percibidos | 135 | 1 | 5 | 3,106 | 0,898 |
| Preocupación social | 135 | 1 | 7 | 4,259 | 1,477 |
| Preocupación salud infantil | 135 | 1 | 7 | 4,56 | 1,549 |
| Preocupación salud consumidores | 135 | 1 | 7 | 3,963 | 1,725 |
| Motivos de imagen | 135 | 3 | 7 | 6,048 | 1,07 |
| Creación imagen positiva | 135 | 3 | 7 | 6,157 | 1,116 |
| Mejora de imagen actual | 135 | 1 | 7 | 5,94 | 1,261 |

La mayoría de los individuos de la muestra coinciden en que la empresa se basa en motivos de imagen cuando realiza esta campaña (6,048 sobre 7). Dentro de esta motivación, consideran que Miguelañez pretende tanto crear una imagen positiva de sus empresa (6,157), como mejorar su imagen existente (5,940). En este caso, el valor del alfa de Cronbach se sitúa en 0,763.

Por otro lado, las motivaciones sociales son percibidas en menor medida por los encuestados (4,259 sobre 7). A pesar de que sí consideran una cierta preocupación de la empresa por la salud infantil (4,560 sobre 7), no perciben la misma preocupación por la salud de sus consumidores (3,963 sobre 7). El alfa de Cronbach para este par de items es de 0,772. Además, el nivel de preocupación percibido por los encuestados varía según la edad de los mismos. En las tablas 15.1 y 15.2 se muestra que al arrojar la prueba de Levene un nivel de significación superior a 0,05, no podemos rechazar la hipótesis de asunción de varianzas iguales, por lo que las varianzas en la preocupación percibida por los individuos de la muestra serán iguales independientemente de su edad. En cambio, dado que el nivel de significación de la prueba T —0,053— es muy próximo al límite establecido —0,05— podemos afirmar que en la población los individuos con menos de 30 años percibirán un nivel de preocupación de la empresa menor que los que superan esa edad. De la misma forma, las tablas 16.1 y 16.2 reflejan que esa preocupación percibida también es menor si se tienen estudios superiores.

Tabla 15.1: Estadísticos de la preocupación percibida según la edad

| | Edad | N | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|----------------------|-------------|----|--------|-----------------|------------------------|
| Preocupación general | menos de 30 | 95 | 4,1 | 1,44693 | 0,14845 |
| | 30 o más | 40 | 4,6375 | 1,49781 | 0,23682 |

Tabla 15.2: Test T de la preocupación percibida según la edad

| | Prueba de Levene para la igualdad de varianzas | | Prueba T para la igualdad de medias | | | | | | |
|----------------------|--|------|-------------------------------------|--------|------------------|----------------------|-----------------------------|---|----------|
| | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Error típ. de la diferencia | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | |
| | | | | | | | | Inferior | Superior |
| Preocupación general | 0,292 | 0,59 | -1,95 | 133 | 0,053 | -0,5375 | 0,27557 | -1,08257 | 0,00757 |
| | | | -1,923 | 71,115 | 0,058 | -0,5375 | 0,27951 | -1,0948 | 0,0198 |

Tabla 16.1 : Estadísticos de la preocupación percibida según el nivel de estudios

| | Estudios | N | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|------------------------|-------------------------|-----|--------|-----------------|------------------------|
| Preocupación percibida | Sin estudios superiores | 34 | 4,6912 | 1,51765 | 0,26027 |
| | Con estudios superiores | 101 | 4,1139 | 1,44201 | 0,14349 |

Tabla 16.2: Test T de la preocupación percibida según el nivel de estudios

| | Prueba de Levene para la igualdad de varianzas | Prueba T para la igualdad de medias | | | | | | | | |
|------------------------|--|-------------------------------------|-------|-------|--------|------------------|----------------------|-----------------------------|------------------------------------|----------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Error típ. de la diferencia | 95% Intervalo de confianza para la | |
| | | | | | | | | | Inferior | Superior |
| Preocupación percibida | Se han asumido varianzas iguales | 0,256 | 0,614 | 1,993 | 133 | 0,048 | 0,57732 | 0,28971 | 0,00428 | 1,15035 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | 1,942 | 54,447 | 0,057 | 0,57732 | 0,29721 | -0,01843 | 1,17306 |

Para calcular los motivos generales percibidos, como la media de la preocupación social y los motivos de imagen, se ha optado por invertir los valores de esta última variable para contraponerla a los motivos sociales. De esta forma, los motivos percibidos estarán más próximos al valor 1 si lo encuestados consideran que predominan los motivos de imagen, y más próximos a 7 si por el contrario creen que la empresa presenta más una preocupación social. En este caso, el valor medio se encuentra en 3,106 sobre 7 por lo que, si bien los encuestados perciben cierta preocupación social, creen que los motivos predominantes a la hora de realizar esta campaña de MCC se basan en la mejora de la imagen de la empresa.

Se ha realizado una regresión para comprobar si la credibilidad depende, en algún grado, de los motivos percibidos por los individuos. En la tabla 17.1 se observa que el 28,2% de las variaciones en la credibilidad se deben a variaciones en los motivos percibidos por los individuos. Por otro lado, de la tabla 17.2 se desprende que, como el nivel de significación es menor de 0,05, si los motivos percibidos tienden hacia la preocupación social en una unidad, la credibilidad aumentará, a su vez, en 0,749 unidades.

Tabla 17.1: Regresión entre motivos percibidos y credibilidad

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error típ. de la estimación |
|--------|-------------------|------------|----------------------|-----------------------------|
| 1 | ,531 ^a | ,282 | ,277 | 1,07602 |

a. Variables predictoras: (Constante), Motivos percibidos

Tabla 17.2: Significación de la regresión entre motivos percibidos y credibilidad

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes tipificados | t | Sig. |
|--------|--------------------|--------------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| | | B | Error típ. | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 2,238 | ,335 | | 6,690 | ,000 |
| | Motivos percibidos | ,749 | ,104 | ,531 | 7,232 | ,000 |

a. Variable dependiente: Credibilidad general campaña

4.2.5 Relación entre el altruismo del consumidor y la credibilidad de la campaña

Para conocer la relación entre el altruismo del consumidor y la credibilidad de la acción de MCC se ha recurrido a un test T de diferencia de medias ya que el altruismo ha sido medido como una variable no métrica y la credibilidad como métrica.

Tabla 18.1: Estadísticos de la relación entre altruismo del consumidor y credibilidad

| | Altruismo consumidor | N | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|------------------------------|----------------------|-----|--------|-----------------|------------------------|
| Credibilidad general campaña | No | 102 | 4,5948 | 1,2407 | 0,12285 |
| | Si | 33 | 4,4646 | 1,3539 | 0,23568 |

Tabla 18.2: Test T entre altruismo del consumidor y credibilidad

| | Prueba de Levene para la igualdad de varianzas | | Prueba T para la igualdad de medias | | | | | | |
|------------------------------|--|-------|-------------------------------------|--------|------------------|----------------------|-----------------------------|---|----------|
| | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Error típ. de la diferencia | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | |
| | | | | | | | | Inferior | Superior |
| Credibilidad general campaña | 0,01 | 0,921 | 0,512 | 133 | 0,609 | 0,13012 | 0,25411 | -0,37249 | 0,63274 |
| | | | 0,49 | 50,569 | 0,627 | 0,13012 | 0,26577 | -0,40354 | 0,66379 |

Las tablas 18.1 y 18.2 muestran que el nivel de significación de la prueba de Levene es muy alto —0,921— por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula de varianzas iguales. Posteriormente, se estudia la significación de la prueba T y se observa que el nivel de significación—0,609— también es superior al exigido—0,05— por lo que no se está en disposición de rechazar la hipótesis de que en la población las medias de ambos grupos sean iguales. En resumen, según los resultados arrojados por esta prueba, que los individuos de la muestra colaboren con una ONG o no, no implica diferencias significativas en la credibilidad percibida de la campaña.

4.2.6 Relación entre el ajuste consumidor-causa y la credibilidad de la campaña

El ajuste entre el consumidor y la causa se ha medido como la importancia que tiene para los individuos la actividad que realiza la Fundación Menudos Corazones, es decir, la protección de la salud infantil.

Tabla 19: Ajuste consumidor-causa

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-------------------------|-----|--------|--------|-------|------------|
| Ajuste consumidor-causa | 135 | 1 | 7 | 5,47 | 1,587 |

En la tabla 19 se observa que, de media, los encuestados se sienten próximos a esta causa, por lo que podría decirse que el ajuste consumidor-causa es mayoritariamente elevado (5,47 sobre 7).

Para comprobar si el ajuste consumidor-causa influye en la credibilidad de la campaña se ha realizado una regresión lineal. El valor del R cuadrado de la tabla 20.1 expone que el 9,2% de las variaciones de la credibilidad son provocadas por el ajuste consumidor-causa. Y, en la tabla 20.2 se observa que el nivel de significación —0,00— está dentro de los parámetros exigidos, por lo que se puede afirmar que un aumento unitario en el ajuste consumidor-causa repercutirá en un incremento de la credibilidad de 0,242 unidades.

Tabla 20.1: Regresión entre ajuste consumidor-causa y credibilidad

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error típ. de la estimación |
|--------|-------------------|------------|----------------------|-----------------------------|
| 1 | ,303 ^a | ,092 | ,085 | 1,21026 |

a. Variables predictoras: (Constante), Ajuste consumidor-causa

Tabla 20.2: Significación de la regresión entre ajuste consumidor-causa y credibilidad

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes tipificados | t | Sig. |
|--------|-------------------------|--------------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| | | B | Error típ. | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 3,239 | ,375 | | 8,632 | ,000 |
| | Ajuste consumidor-causa | ,242 | ,066 | ,303 | 3,671 | ,000 |

a. Variable dependiente: Credibilidad general campaña

4.2.7 Modelo de regresión lineal de variables que influyen en la credibilidad

Una vez analizadas las variables que este estudio considera que influyen sobre la credibilidad de las campañas de MCC, se realiza un modelo de regresión lineal para ver cómo es su influencia en conjunto. Tras la realización de diferentes modelos el que presentaba un mayor R cuadrado y, por tanto, resultaba más completo, era el compuesto por las variables “ajuste marca-causa”, “motivos percibidos” e “información disponible sobre la campaña” como variables predictoras y “credibilidad de la campaña” como variable dependiente. Las variables “familiaridad de marca” y “ajuste consumidor-causa” han sido excluidas del modelo puesto que no resultaban significativas y reducían la efectividad de este.

En las tablas 21.1 y 21.2 se observa que el R cuadrado supone un valor de 0,607, lo que significa que el 60,7% de las variaciones en la credibilidad son explicadas por este modelo. Según él, aumentos unitarios en el ajuste marca-causa, en los motivos percibidos y en la información disponible supondrán incrementos de 0,513, 0,387 y 0,188 unidades, respectivamente, en la credibilidad.

Tabla 21.1: Regresión entre el modelo de variables y la credibilidad

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error típ. de la estimación |
|--------|-------------------|------------|----------------------|-----------------------------|
| 1 | ,779 ^c | 0,607 | 0,598 | 0,80267 |

a. Variables predictoras: (Constante), Ajuste marca-causa, Motivos percibidos, Información disponible campaña

Tabla 21.2: Significación de la regresión entre el modelo de variables y la credibilidad

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes tipificados | t | Sig. |
|--------------------------------|--------------------------------|------------|--------------------------|--------|------|
| | B | Error típ. | Beta | | |
| 1 (Constante) | 1,756 | 0,368 | | 4,771 | 0,00 |
| Ajuste marca-causa | 0,513 | 0,055 | 0,566 | 9,35 | 0,00 |
| Motivos percibidos | 0,387 | 0,085 | 0,274 | 4,542 | 0,00 |
| Información disponible campaña | -0,188 | 0,05 | -0,208 | -3,755 | 0,00 |

a. Variable dependiente: Credibilidad general campaña

4.2.8 Relación entre la credibilidad de la campaña y la variación en la imagen de la marca

Como etapa final en el estudio se ha querido comprobar si, tras ver la campaña de MCC de la empresa Miguelañez, los individuos habían experimentado una mejora en la imagen que tenían de la compañía. En la tabla 22 se observa que, de media, la imagen de Miguelañez si es algo mejor para los encuestados tras la exposición a la campaña (4,47 sobre 7).

Tabla 22: Mejora en la imagen de marca

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|---------------|-----|--------|--------|-------|------------|
| Mejora imagen | 135 | 1 | 7 | 4,47 | 1,647 |

Para comprobar si, como se planteó en el modelo, la credibilidad de la campaña influye sobre la mejoría en la imagen se realiza una regresión lineal entre las variables. Las tablas 23.1 y 23.2 corroboran esta hipótesis al demostrar que el 41,3% de los cambios en la imagen de la empresa se deben modificaciones en la credibilidad. De esta forma, un aumento de una unidad en la credibilidad repercutirá en una mejoría de la imagen corporativa de 0,837 ya que el nivel de significación es menor a 0,05.

Tabla 23.1: Regresión entre credibilidad y mejora de imagen

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error típ. de la estimación |
|--------|-------------------|------------|----------------------|-----------------------------|
| 1 | ,643 ^a | ,413 | ,409 | 1,267 |

a. Variables predictoras: (Constante), Credibilidad general campaña

Tabla 23.2: Significación de la regresión entre credibilidad y mejora de imagen

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes tipificados | t | Sig. |
|--------|------------------------------|--------------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| | | B | Error típ. | Beta | | |
| 1 | (Constante) | ,648 | ,409 | | 1,584 | ,116 |
| | Credibilidad general campaña | ,837 | ,086 | ,643 | 9,677 | ,000 |

a. Variable dependiente: Mejora imagen

4.2.8.1 Relación entre la credibilidad de la campaña y la variación en la imagen de la marca según la edad.

En este caso, la edad determina una relación diferente entre las variables. Las tablas 24.1, 24.2, 25.1 y 25.2 muestran que la credibilidad de la campaña y la mejora en la imagen de la marca serán mayores en los individuos de la población que tengan 30 años o más, ya que los niveles de significación de la prueba T —0,018 y 0,014 respectivamente— son menores del 5% exigido.

Tabla 24.1: Estadísticos de la credibilidad de la campaña según la edad

| | Edad | N | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|------------------------------|-------------|----|--------|-----------------|------------------------|
| Credibilidad general campaña | menos de 30 | 95 | 4,3965 | 1,2284 | 0,12603 |
| | 30 o más | 40 | 4,9583 | 1,27922 | 0,20226 |

Tabla 24.2: Test T de la credibilidad percibida según la edad

| | Prueba de Levene para la igualdad de varianzas | | Prueba T para la igualdad de medias | | | | | | |
|------------------------------|--|-------|-------------------------------------|-------|------------------|----------------------|-----------------------------|---|----------|
| | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Error típ. de la diferencia | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | |
| | | | | | | | | Inferior | Superior |
| Credibilidad general campaña | 0,011 | 0,916 | -2,397 | 133 | 0,018 | -0,56184 | 0,23438 | -1,02544 | -0,09824 |
| | | | -2,358 | 70,74 | 0,021 | -0,56184 | 0,23831 | -1,03706 | -0,08663 |

Tabla 25.1: Estadísticos de la mejora de imagen según la edad

| | Edad | N | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|---------------|-------------|----|-------|-----------------|------------------------|
| Mejora imagen | menos de 30 | 95 | 4,24 | 1,542 | 0,158 |
| | 30 o mas | 40 | 5 | 1,783 | 0,282 |

Tabla 25.2: Test T de la mejora de imagen según la edad

| | Prueba de Levene para la igualdad de varianzas | | Prueba T para la igualdad de medias | | | | | | |
|---------------|--|-------|-------------------------------------|--------|------------------|----------------------|-----------------------------|---|----------|
| | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Error típ. de la diferencia | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | |
| | | | | | | | | Inferior | Superior |
| Mejora imagen | 1,824 | 0,179 | -2,488 | 133 | 0,014 | -0,758 | 0,305 | -1,36 | -0,155 |
| | | | -2,344 | 64,754 | 0,022 | -0,758 | 0,323 | -1,404 | -0,112 |

A continuación se realizan dos nuevas regresiones para conocer la influencia de la credibilidad sobre la mejora de la imagen teniendo en cuenta las diferencias según la edad. Las tablas 26.1, 26.2, 27.1 y 27.2 muestran que si los individuos tienen menos de 30 años la influencia de la credibilidad sobre la mejora de la imagen es mayor que si se supera esa edad ($R^2_{\text{menos 30 años}} = 0,424$; $R^2_{\text{30 años o más}} = 0,337$).

Tabla 26.1: Regresión entre credibilidad y mejora de imagen en individuos con menos de 30 años

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error típ. de la estimación |
|--------|-------------------|------------|----------------------|-----------------------------|
| 1 | ,651 ^b | 0,424 | 0,418 | 1,177 |

a. Edad = menos de 30

b. Variables predictoras: (Constante), Credibilidad general campaña

Tabla 26.2: Significación de la regresión entre credibilidad y mejora de imagen en individuos con menos de 30 años

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes tipificados | t | Sig. |
|------------------------------|--------------------------------|------------|--------------------------|-------|-------|
| | B | Error típ. | Beta | | |
| 1 (Constante) | 0,65 | 0,451 | | 1,443 | 0,153 |
| Credibilidad general campaña | 0,817 | 0,099 | 0,651 | 8,269 | 0 |

a. Edad = menos de 30

b. Variable dependiente: Mejora imagen

Tabla 27.1: Regresión entre credibilidad y mejora de imagen en individuos con 30 años o más

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error típ. de la estimación |
|--------|-------------------|------------|----------------------|-----------------------------|
| 1 | ,581 ^b | 0,337 | 0,32 | 1,471 |

a. Edad = 30 o mas

b. Variables predictoras: (Constante), Credibilidad general campaña

Tabla 27.2: Significación de la regresión entre credibilidad y mejora de imagen en individuos con 30 años o más

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes tipificados | t | Sig. |
|------------------------------|--------------------------------|------------|--------------------------|-------|-------|
| | B | Error típ. | Beta | | |
| 1 (Constante) | 0,986 | 0,942 | | 1,047 | 0,302 |
| Credibilidad general campaña | 0,81 | 0,184 | 0,581 | 4,398 | 0 |

a. Edad = 30 o mas

b. Variable dependiente: Mejora imagen

Conclusiones y ampliación

En este estudio se ha realizado una aproximación al concepto de MCC y se ha comprobado lo beneficioso que puede ser para el marketing de una empresa. Esta herramienta puede mejorar la imagen de marca de una organización, incrementar la intención de compra de sus productos y, a la vez, permite ser responsable socialmente. Si bien es cierto, en la parte teórica de este trabajo se ha constatado que para que esto ocurra la campaña tiene que ser creíble y esto depende, a su vez, de diferentes variables como la causa elegida, la cuantía de la donación o la duración de la campaña, entre otros. Además, se ha comprobado que dados los cambios tecnológicos acaecidos en los últimos años, el MCC se ha adaptado a los nuevos modelos de comportamiento del consumidor y a las nuevas formas de comunicación, transformando las acciones físicas tradicionales en nuevas campañas en formato digital.

Por otro lado, para constatar algunas de las afirmaciones que se han extraído de la revisión bibliográfica, se ha realizado una investigación a través de 135 encuestas válidas en Galicia, obteniendo las siguientes conclusiones:

- El nivel de ajuste percibido por los consumidores entre la marca y la causa ejerce una influencia positiva en la credibilidad de la campaña. Así, cuanto mayor sea la relación entre ambas, mejor será la percepción que los consumidores tienen de la acción de MCC. Esta afirmación está en línea con las conclusiones obtenidas por Rifon et al. (2004), Becker-Olsen et al. (2006) y Nan y Heo (2007) y que se plantearon en la parte teórica de este estudio.
- De forma análoga al ajuste marca-causa, cuanto más identificados se sientan los consumidores con la ONG seleccionada, más credibilidad otorgaran a la campaña y más beneficiosa será para la empresa.
- En cambio, en contraposición a los resultados obtenidos por Lee y Ferreira (2013), en la muestra se percibe que el hecho de que los consumidores

colaboren con alguna ONG no implica diferentes niveles de credibilidad ante campañas de MCC.

- Lafferty y Goldsmith (2005) plantearon que la familiaridad de la marca propulsa incrementos mayores en la imagen, siempre que la campaña de MCC esté bien planteada. Sorprendentemente, en la muestra de este estudio no se llega a la misma conclusión ya que para los encuestados la familiaridad de la marca no ejerce ninguna influencia sobre la credibilidad de la campaña.
- Por otro lado se ha constatado que, tal y como afirmaban autores como Yoon et al. (2006) y Kuo y Rice (2015), si los consumidores perciben que en los motivos por los que la empresa lleva a cabo la campaña, el peso de la preocupación social es mayor que el de los intereses económicos, se obtendrán mayores niveles de credibilidad.
- La información, según este estudio, ejerce una influencia positiva sobre la credibilidad de las campañas de MCC; por ello, cuanto más información sobre la campaña esté disponible para los consumidores, mayor credibilidad le otorgarán a esta.
- Se ha comprobado que a mayores niveles de credibilidad de las campañas, mejores resultados de imagen de marca para las empresas.
- La credibilidad y la mejora de la imagen de marca serán menores en los individuos que tengan menos de 30 años que en los que superen esta edad.

En resumen, se ha constatado el papel crucial que ejerce la credibilidad en la efectividad de las acciones de MCC y, por consiguiente, en los cambios en la imagen corporativa que se esperaban obtener.

Cabe destacar que al tratar con una muestra de tamaño reducido y seleccionada según criterios de conveniencia, puede que los resultados obtenidos no se ajusten estrictamente a la realidad y presenten sesgos importantes. Por ello, como ampliación a este estudio se recomendaría realizar una investigación de mayores dimensiones en cuanto a la muestra y al número de variables, así como con diferentes combinaciones de marcas y causas para obtener unos resultados más completos. Además, también sería interesante realizar alguna investigación sobre las nuevas campañas de MCC en el ámbito digital y comprobar si se ven afectadas por las mismas variables y si lo hacen en la misma proporción.

Listado de referencias bibliográficas

- Anuar, M. M., & Mohamad, O. (2012). Effects of Skepticism on Consumer Response toward Cause-related Marketing in Malaysia. *International Business Research*, 5(9).
- Arora, N., & Henderson, T. (2007). Embedded Premium Promotion: Why It Works and How to Make It More Effective. *Marketing Science*, 26(4), 514-531.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Berglind, M., & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48(5), 443-453.
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 84-93.
- Dawar, N., (1996). Extensions of broad brands: The role of retrieval in evaluations of fit. *Journal of Consumer Psychology* 5 (2), 189-207.
- Galán Ladero, M. de las M., & Galera Casquet, C. (2014). *Marketing con causa. Evidencias prácticas desde la perspectiva del consumidor* (DOCFRADIS Working Paper No. 1401). Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

- Hartmann, M., Klink, J., & Simons, J. (2015). Cause related marketing in the German retail sector: Exploring the role of consumers' trust. *Food Policy*, *52*, 108-114.
- Human, D., & Terblanche, N. S. (2012). Who Receives What? The Influence of the Donation Magnitude and Donation Recipient in Cause-Related Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *24*(2), 141-160.
- Kuo, A., & Rice, D. H. (2015). The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(1), 78-88.
- La Ferle, C., Kuber, G., & Edwards, S. M. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*, *66*(3), 364-373.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, *58*(4), 423-429.
- Landreth Grau, S., & Garretson Folse, J. A. (2007). Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. *Journal of Advertising*, *36*(4), 19-33.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, *37*(2), 115-120.
- Lee, J., & Ferreira, M. (2013). A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing. *Sport Management Review*, *16*(2), 161-172.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, *53*(2), 48.
- Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-presentations. *Journal of International Business Studies*, *33*(3), 497-514.
- Marconi, J. (2002). *Cause Marketing: Build Your Image and Bottom Line Through Socially Responsible Partnerships, Programs, and Events*. Dearborn Trade Publishing, New York.
- Moosmayer, D. C., & Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, *27*(6), 543-549.
- Müller, S. S., Fries, A. J., & Gedenk, K. (2014). How much to give? — The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. *International Journal of Research in Marketing*, *31*(2), 178-191.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, *36*(2), 63-74.

- Olsen, D., Pracejus, J. & Brown, N. (2003). When profit equals price: consumer confusion about donation amounts in Cause-related Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 22 (2), 170-180.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). CONGRUENCE EFFECTS IN SPONSORSHIP: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
- Sinčić Ćorić, D., Kurnoga Živadinović, N. & Dropuljić, M. (2011). The effects of cause and donation size of cause-related marketing program on consumers' intention to buy. Nº 1108, EFZG Working Papers Series, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb
- Stole, I. L. (2008). Philanthropy as Public Relations: A Critical Perspective on Cause Marketing. *International Journal of Communication*, 2(0), 21.
- Strahilevitz, M. (1999). The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215-241.
- Urbonavičius, S., & Adomavičiūtė, K. (2015). Effect of Moral Identity on Consumer Choice of buying Cause-related Products Versus Donating for Charity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 622-627.
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2005). Using Commitments to Drive Consistency: Enhancing the Effectiveness of Cause-related Marketing Communications. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 231-246.
- Van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2005). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.
- Zemack-Rugar, Y., Rabino, R., Cavanaugh, L. A., & Fitzsimons, G. J. (s. f.). When donating is liberating: The role of product and consumer characteristics in the appeal of cause-related products. *Journal of Consumer Psychology*.

Anexo I: Cuestionario

Sección 1:

Cuestionario sobre el marketing con causa

¡Hola! Soy Laura Cernadas Calvo, alumna de 4º curso de Administración y Dirección de Empresas en la USC y me gustaría contar con 5 minutos de su tiempo para realizar esta encuesta para mi Trabajo de Fin de Grado. La información aportada será totalmente confidencial y de uso exclusivo para la realización de dicho trabajo.



La marca Miguelañez:

| | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| No la conozco de nada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | La conozco perfectamente |

Compro los productos de Miguelañez:

| | | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Con mucha frecuencia |

La imagen que tengo sobre la marca Miguelañez es:

| | | | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Muy mala | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy buena |

Sección 2:

Observe la siguiente campaña realizada por Miguelañez:



En ella, Miguelañez se compromete a donar 10 céntimos de euro por cada piruleta gigante comprada a la fundación Menudos Corazones que ayuda a niños con problemas cardíacos.

Teniendo en cuenta esta información responda a las siguientes cuestiones:

La marca Miguelañez y la Fundación Menudos Corazones (asociación que ayuda a niños y jóvenes con problemas cardíacos):

| | | | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| No están nada relacionadas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Están totalmente relacionadas |

La vinculación entre la marca Miguelañez y la causa Fundación Menudos Corazones:

| | | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| No tiene ningún sentido | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tiene mucho sentido |

La información disponible sobre la campaña es confusa. No la comprendo en su totalidad.

| | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

La información disponible sobre la campaña me parece insuficiente. Me gustaría que el producto destallase más las características del acuerdo:

| | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

La empresa Miguelañez muestra una preocupación sincera por la salud de los niños cuando apoya a la Fundación Menudos Corazones:

| | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

La empresa Miguelañez se preocupa por la salud de sus consumidores cuando apoya a la Fundación Menudos Corazones:

| | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

La empresa Miguelañez trata de crear una imagen positiva de su compañía cuando apoya a la Fundación Menudos Corazones:

| | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

La empresa Miguelañez trata de mejorar su imagen existente cuando apoya a la Fundación Menudos Corazones:

| | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

La campaña me parece:

| | | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Nada creíble | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy creíble |

La campaña me parece:

| | | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Nada convincente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy convincente |

La campaña:

| | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| No me genera ninguna confianza | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Me genera mucha confianza |

Tras ver la campaña, mi imagen de la marca Miguelañez ha mejorado:

| | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

Sección 3:

¿Colabora habitualmente con alguna ONG?

- Sí
- No

La salud infantil, causa que apoya la Fundación Menudos Corazones, es muy importante para mí:

| | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

¿Cuál es su sexo?

- Mujer
- Hombre

¿Cuál es su edad?

Tu respuesta

¿Cuál es su nivel de estudios?

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios superiores

Anexo 2: Matriz de correlaciones

Correlaciones

| | | Información disponible campaña | Ajuste marca-causa | Motivos percibidos | Familiaridad marca | Ajuste consumidor-causa | Credibilidad general campaña | Mejora imagen |
|--------------------------------|------------------------|--------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------------|------------------------------|---------------|
| Información disponible campaña | Correlación de Pearson | 1 | -0,117 | -0,102 | -0,026 | -0,061 | -,302 | -0,109 |
| | Sig. (bilateral) | | 0,178 | 0,239 | 0,765 | 0,485 | 0 | 0,209 |
| | N | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 |
| Ajuste marca-causa | Correlación de Pearson | -0,117 | 1 | ,417 | 0,133 | ,337 | ,704 | ,521 |
| | Sig. (bilateral) | 0,178 | | 0 | 0,125 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 |
| Motivos percibidos | Correlación de Pearson | -0,102 | ,417 | 1 | -0,067 | 0,007 | ,531 | ,428 |
| | Sig. (bilateral) | 0,239 | 0 | | 0,437 | 0,94 | 0 | 0 |
| | N | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 |
| Familiaridad marca | Correlación de Pearson | -0,026 | 0,133 | -0,067 | 1 | 0,127 | 0,063 | -0,023 |
| | Sig. (bilateral) | 0,765 | 0,125 | 0,437 | | 0,141 | 0,47 | 0,789 |
| | N | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 |
| Ajuste consumidor-causa | Correlación de Pearson | -0,061 | ,337 | 0,007 | 0,127 | 1 | ,303 | ,326 |
| | Sig. (bilateral) | 0,485 | 0 | 0,94 | 0,141 | | 0 | 0 |
| | N | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 |
| Credibilidad general campaña | Correlación de Pearson | -,302 | ,704 | ,531 | 0,063 | ,303 | 1 | ,643 |
| | Sig. (bilateral) | 0 | 0 | 0 | 0,47 | 0 | | 0 |
| | N | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 |
| Mejora imagen | Correlación de Pearson | -0,109 | ,521 | ,428 | -0,023 | ,326 | ,643 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0,209 | 0 | 0 | 0,789 | 0 | 0 | |
| | N | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 | 135 |

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).