



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

Efecto del activismo de marca en la intención de compra entre millennials. El caso de la campaña “Juntas Imparables” de Nike en México y Argentina

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestra en Administración

Presenta:

Limón Guevara Diana Itzel

Tutor:

Dr. Fernando Javier Cervantes Aldana
División de Investigación
Facultad de Contaduría y Administración

Ciudad de México, agosto de 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM y en particular a su División de Estudios de Posgrado por el apoyo brindado a través del programa de becarios que me ayudo durante esta trayectoria escolar en tiempos de pandemia y con el cual fue posible financiar las encuestas que se realizaron para esta investigación; así mismo agradezco estos años como estudiante que me ayudaron a adquirir un panorama profesional más amplio.

A mi tutor, el Dr. Fernando Javier Cervantes Aldana por su inmenso apoyo desde el inicio al aceptar ser mi tutor de tesis, su disposición por compartir su saber, su paciencia, tiempo y consejos para llevar a cabo este proyecto así como sus invitaciones para robustecer mis conocimientos.

A mis padres, por su apoyo, comprensión y aliento para seguir preparándome profesionalmente e impulsarme a superarme.

A mi hermano por sus consejos y apoyo.

A mi amiga Teo por su orientación, consejos, paciencia y por retroalimentarme con su experiencia.

A mi ex jefe Alejandro Navarro, gracias a su gran apoyo fue posible contar con el proveedor para la aplicación de las encuestas necesarias para este proyecto.

Contenido	
Introducción.....	7
Capítulo 1. Planteamiento del problema.....	10
1.1 Evolución de la comunicación de <i>marketing</i>	10
1.2 Cambios demográficos significativos	11
1.3 Nuevos retos para las marcas.....	13
1.4 La pandemia por COVID y la relación entre consumidores y marcas.....	14
Capítulo 2. Justificación de la investigación	16
2.1 Preguntas de investigación	17
2.2 Objetivo general:.....	17
2.3 Objetivos específicos.....	17
2.4 Hipótesis	18
Capítulo 3. Activismo de marca.....	19
3.1.Referente teórico del activismo de marca.....	19
3.1.1. Categorías que engloba el activismo de marca	19
3.2 Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	20
3.2.1 Ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	22
3.2.2 Críticas a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	24
3.2.3 La RSE en América Latina	27
3.2.4 La RSE dentro del <i>marketing</i>	29
3.2.5 El <i>marketing</i> social.....	30
3.3 Publicidad social	30
3.3.1 Objetivos y finalidades de la publicidad social	31
3.3.2 Instituciones que realizan publicidad social	32
3.3.3 Clasificación de la publicidad social	34
3.3.4 Problemas de la mercantilización de la publicidad social	38
Capítulo 4. Intención de compra.....	42
4.1 Concepto de Intención de compra	42
4.2 La efectividad publicitaria para medir la intención de compra.....	43
4.3 Comportamiento del consumidor para entender las decisiones de compra	44
Capítulo 5. Marco contextual	49
5.1 <i>Millennials</i> en cifras	49
5.2 Comportamiento de compra del millennial.....	49
5.3 Características de los <i>millennials</i> en México y Argentina.....	50

5.4 Cultura en México y Argentina	52
5.5 Elección del anuncio “Juntas imparables” de la marca Nike	56
Capítulo 6. Metodología de investigación	57
6.1 Tipos de estudio a utilizar	57
6.2 Diseño metodológico	57
6.2.1 Modelo propuesto para medir la intención de compra.....	58
6.2.1.1 Factores externos, pandemia del COVID.....	58
6.2.1.2 Factores culturales.....	59
6.2.1.3 Causa social.....	60
6.2.1.4 Actitud hacia la publicidad	62
6.2.1.5 Pensamientos sobre la marca	62
6.2.1.6 Actitud hacia la marca.....	62
6.2.1.7 Intención de compra	64
6.3 Diseño del cuestionario y escalas de medición utilizadas	65
Capítulo 7. Análisis de resultados.....	70
7.1 Descripción demográfica de la muestra	70
7.2 Confiabilidad de las escalas de medición	72
7.3 Resultados de la encuesta	76
7.4 Comprobación de hipótesis	85
7.5 Correlación de las variables del modelo propuesto.....	98
Capítulo 8. Conclusiones	1001
8.1 Limitaciones	103
8.2 Recomendaciones	103
Bibliografía	105
Anexos	113
Anexo 1. Encuesta aplicada	113
Anexo 2. Tabla ANOVA variable actitud hacia la publicidad entre nacionalidades	118

Índice de tablas

Tabla 1. Escalas de medición empleadas	65
Tabla 2. Valores de Alfa obtenidos en la prueba piloto.....	73
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad total del instrumento final.	75
Tabla 4. Validación final del modelo.	75
Tabla 5. Porcentajes obtenidos de las preguntas que conforman la variable “Efecto COVID”.....	77
Tabla 6. Porcentajes obtenidos de las preguntas que conforman la variable “Factores culturales”	77
Tabla 7. Porcentajes obtenidos de las preguntas que conforman la variable “Causa Social”	78
Tabla 8. Tabla cruzada variables de pensamientos sobre la marca, actitud hacia la marca y el NPS.	83
Tabla 9. Porcentaje de detractores, pasivos y promotores por nacionalidad.....	85
Tabla 10. Tabla de chi cuadrada por género.....	86
Tabla 11. Tabla de chi cuadrada nacionalidad.....	87
Tabla 12. Tabla de chi cuadrada por género variable factores culturales	88
Tabla 13. Estadísticos de los grupos clasificados por nacionalidad	89
Tabla 14. Análisis de Varianza y Prueba de igualdad de medias de grupos	89
Tabla 15. Autovalores y porcentajes de varianza	90
Tabla 16. Prueba de Lambda de Wilks.	91
Tabla 17. Coeficientes de función discriminante canónica estandarizados	92
Tabla 18. Matriz de estructuras	92
Tabla 19. Funciones en centroides de grupo	93
Tabla 20. Resultados de clasificación	93
Tabla 21. Tabla cruzada publicidad buena y los pensamientos sobre la marca.	95
Tabla 22. Tabla cruzada publicidad interesante y los pensamientos sobre la marca.	95
Tabla 23. Cuadro resumen de Resultados de Contrastación de hipótesis	97
Tabla 24. Covarianzas y Correlaciones de las variables analizadas.....	100

Índice de figuras

Figura 1: Publicidad de las lavadoras de la marca Mabe en la que se muestra la tecnología incorporada al producto que ahorran agua por lavada.....	34
Figura 2: Ejemplo de publicidad procedente de la asociación entre una empresa del sector de la alimentación y la UNICEF para realizar una acción concreta en Mauritania..	35
Figura 3 y 4: Publicidad de las marcas Coca Cola y Danone para en colaboración con Cruz Roja en España.	36
Figura 5: Publicidad cooperativa con apelación ecológica basada en características de los productos y en la asociación con una entidad del sector para un proyecto concreto	36
Figuras 6, 7 y 8: Publicidad de Benetton donde se denuncian los asesinatos de la mafia (derecha), las prendas que llevaba puestas el soldado Marinko Gagro cuando falleció en la guerra de Bosnia en 1994 (izquierda) y su campaña en contra del odio (2011) con los besos de políticos (centro).	37
Figuras 9 y 10: Imágenes del comercial Live For Now Moments Anthem protagonizado por la modelo Kendall Jenner.....	39
Figura 11: Modelo de medición dual.....	44
Figura 12: Modelo del comportamiento del comprador.....	45
Figura 13: Dimensiones de Hofstede Argentina y México	54
Figura 14: Esquema del modelo propuesto.....	64
Figura 15: Correlaciones obtenidas del modelo propuesto	100

Introducción

Desde una perspectiva histórica del *marketing*, la mayoría de las marcas se han comercializado y diferenciado del resto por sus características de rendimiento; el posicionamiento era la estrategia de juego.

Actualmente el posicionamiento ya no es suficiente, basta con pensar en el *marketing* dirigido a los *millennials*, uno de los mayores grupos demográficos de hoy en día con grandes expectativas por parte de las marcas, ya que que viven en un mundo lleno de problemas constantes (contaminación del aire, agua potable en mal estado, delincuencia y violencia) y por lo que a muchos les gustaría que las marcas mostraran preocupación no sólo por los beneficios económicos, sino por las comunidades a las que sirven y por el mundo en el que vivimos. De hecho, cada vez más, se ve un anhelo de puestos de trabajo que tengan un significado más elevado que el lucro.

El activismo de marca ha surgido como una agenda de valores para las empresas que se preocupan por el futuro de la sociedad y la salud del planeta. La fuerza subyacente para el progreso es un impulso o movimiento hacia la justicia y la equidad para todos (Sarkar y Kotler, 2018).

En México y Latinoamérica el activismo de marca es un fenómeno reciente, por lo que no se tienen registros sobre el impacto o los efectos que tienen para las marcas las campañas que al momento se han lanzado con contenido relacionado con problemas sociales actuales, por tal razón esta tesis tiene por objetivo dar un primer acercamiento sobre el impacto en la métrica de intención de compra que genera la campaña de activismo de marca social que lanzó la marca Nike en el año 2018.

El presente trabajo se divide en ocho capítulos que van de lo teórico a lo práctico y en el que se desarrolla el tema del activismo de marca social y la medición del impacto que tiene la campaña de comunicación “Juntas imparables” de la marca Nike en la intención de compra hacia la misma dentro del segmento de los *millennials* mexicanos y argentinos.

En el primer capítulo se mencionan los antecedentes del tema central de esta investigación, que es el activismo de marca, desde la evolución de la comunicación del *marketing* a partir del siglo XX y la generación demográfica que surge: los *millennials*, algunas de sus principales características y cómo estos elementos propician el surgimiento del activismo de marca así como la afectación que trajo la pandemia de COVID 19 en el comportamiento de los consumidores.

El segundo capítulo corresponde a la justificación de la investigación, de igual manera se plantean las preguntas, objetivos y la hipótesis general del trabajo que se desarrollará.

Pasando al capítulo tres se introduce el término de activismo de marca, una breve historia de su evolución así como las categorías que engloba, la definición de sus antecedentes que son la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, sus ventajas, algunas controversias sobre la misma y la práctica de estos conceptos en América Latina; también se abarca el concepto de publicidad social.

Posteriormente en el capítulo cuatro se mencionan definiciones sobre la intención de compra, el modelo dual de Mackenzie para medir la eficacia publicitaria y el de Veblen, los cuales constituyen una manera de poder medir la intención de compra desde distintos enfoques.

El quinto capítulo hace referencia al marco contextual en el que se mencionan primeramente las cifras de *millennials* tanto en México y Argentina, las características de esta generación en ambos países y se describe el contexto del anuncio que será estudiado.

Dentro del capítulo seis se menciona la metodología que se empleará así como la descripción del modelo propuesto para poder contar con la información necesaria para el análisis y el diseño de la herramienta de recolección de información (cuestionario).

Pasamos al análisis de los resultados en el capítulo siete, abordando la validez de las escalas mediante el uso del alfa de Cronbach así como la descripción de los resultados obtenidos y la comprobación de hipótesis a través del uso de estadística

descriptiva e inferencial empleando análisis como el discriminante, el modelo de ecuaciones estructurales, chi cuadrado, ANOVA y U de Mann-Whitney.

Finalmente dentro del capítulo ocho se abordan las conclusiones del estudio realizado así como las limitaciones del mismo y recomendaciones para futuras investigaciones sobre el tema.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1 Evolución de la comunicación de *marketing*

A finales del siglo XX, la era de la información y el rápido desarrollo de las tecnologías, desestabilizaron muchas disciplinas, entre ellas el *marketing*, y muy especial, la comunicación de *marketing*. Gracias a este desarrollo, actualmente la comunicación de *marketing* se puede servir de nuevas bases o instrumentos facilitados por dicha revolución tecnológica (por ejemplo *smartphones*, sistemas de televisión por cable y satélite, multitud de aplicaciones en Internet, correo electrónico, webs, redes sociales, *blogs*, etc.).

Se ha producido así una notable evolución desde una comunicación en masa hacia otro concepto más individualizado para el consumidor e integrado en la gestión empresarial, la denominada Comunicación Integrada de *Marketing*, con la que se persigue que la marca “hable” con una sola voz.

Vivimos en una sociedad sobre comunicada, en la que el objetivo de los anunciantes es buscar la posición en la mente del consumidor a toda costa, llegar antes que el resto de los mensajes, captar la atención del receptor y permanecer en su memoria (Ramón y López, 2016).

Aunque históricamente la publicidad ha marcado las pautas del comportamiento del consumidor y ha influido en sus decisiones, actualmente las cosas han cambiado sustancialmente. En primer lugar, porque la publicidad ha dejado de ser motor de cambios de tendencia y es el consumidor quien tiene mayor autoridad en sus decisiones. También es el consumidor quien influye en cómo debe ser la publicidad y cómo debe servir a los intereses de las empresas con fines comerciales. Por consiguiente, las inercias han cambiado y la publicidad es en la actualidad un altavoz de las exigencias del consumidor. Este factor se debe principalmente a la comunicación directa que se produce a través de las redes sociales entre anunciantes y consumidores (Salerno, 2014).

1.2 Cambios demográficos significativos

Es importante considerar que el siglo XX también trajo consigo cambios demográficos: los *Millennials*, Generación Y, Generación del Milenio, *Generation We*, *Global Generation*, *Generation Next*... todos ellos nombres para denominar a la cohorte demográfica que incluye a los nacidos entre 1982 y 1998 —aunque hay algunas discrepancias respecto a cuándo empieza y cuándo termina—.

Los demógrafos Neil Howe y William Strauss son los responsables del término *millennials*, por haber vivido el cambio de milenio. En términos estrictamente académicos, sólo ha aparecido en su libro, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, publicado en el año 2000. Sin embargo, la expresión se puso de moda en 2013, cuando la revista *Time* publicó en su portada el artículo *Millennials: The Me Me Me Generation*¹.

Primero, hablamos de ellos por su importancia estadística, por su peso demográfico. De acuerdo con la Organización Iberoamericana de la Juventud, los *millennials* representan el 26% de la población mundial —alrededor de 1,8 mil millones—, de los cuales más de 80 millones están en Estados Unidos y 50 millones en Europa. En cuanto a Latinoamérica, el porcentaje todavía aumenta: el 30% de la población de la región es *millennial*, según se calcula en un informe de *PayPa*².

Segundo, los *millennials* son extremadamente sociales. Según el último reporte de Global Web Index, el 91% había visitado una red social en el último mes³. Un par de años antes, la última encuesta global de Telefónica mostraba que el 88 % de los *millennials* latinoamericanos tenía, por ese entonces, al menos un perfil activo, lo cual es una de sus actividades preferidas en Internet. De acuerdo con datos del *National Opinion Research Center* y del *American Press Institute*, el uso de redes sociales sólo es superado por el envío de correos electrónicos⁴ (Gutiérrez, 2016).

¹ Millennials: The Me Me Me Generation. (2013, 9 de mayo). Time. Disponible en <http://ti.me/1izf1yq>

² Infografía: los hábitos en línea de la Generación Y. (2016, 22 de abril). Disponible en <http://bit.ly/1RniNfz>

³ Millennials, GWI Audience Report, analyzing the digital behaviors and attitudes of Millennials. Global Web Index. Disponible en <http://bit.ly/28O4xkD>

⁴ Domínguez, Alexandra. ¿Cuáles son las principales actividades de los millennials dentro de internet? (2016, 24 de febrero). Disponible en: <http://bit.ly/1T6ZYT0>

De acuerdo con Enginkaya y Yilmaz (2014), las principales motivaciones para interactuar con una marca a través de una red social por parte de un *millennial* son: tener un vínculo con la marca, investigación, búsqueda de oportunidades, conversación y entretenimiento. En definitiva, la marca debe ofrecer un contenido entretenido, útil o construir un vínculo emocional, al compartir con el usuario valores, estilo de vida y deseos. Cuando existe este tipo de vínculo, la marca se convierte en una forma de expresión personal y de identidad del *millennial*. Schawbel (2015) señala varios factores clave para tener en cuenta por las marcas que se dirigen a *millennials*, entre ellos, la necesidad de estar presente en diversas plataformas y dispositivos. Además, el mensaje transmitido debe ser auténtico y estar alineado con los valores reales de la marca. (citado por Ruíz, 2017).

Desde que la revista *Time* publicó en su portada el artículo *Millennials: The Me Me Me Generation*, se creyó que los *millennials* eran egoístas, superficiales y narcisistas⁵. Sin embargo, muchos de los estudios que fueron apareciendo después contradijeron este tópico y mostraron una faceta más social y comprometida de la Generación Y. En esta línea, en 2013, la agencia *TBWA/Worldwide* descubrió que 7 de cada 10 jóvenes adultos norteamericanos se identificaban como «activistas sociales»⁶. Un par de años después, la encuesta anual de Deloitte reveló que 6 de cada 10 *millennials* valoran el propósito de las organizaciones, más allá de su éxito financiero⁷. Lejos de la frivolidad que reflejaban los primeros análisis, a los *millennials* les preocupa la pobreza, la corrupción, la educación, la economía, el medioambiente, los conflictos internacionales, la desigualdad social... Los jóvenes son conscientes de los desafíos que afronta el planeta e intentan que sus empresas y sus círculos de influencia también lo sean. Según demostró la última encuesta global de Telefónica, el 72 % de los *millennials* latinoamericanos se cree capaz de lograr un cambio local; son algo más prudentes cuando se les pregunta por un cambio global (48%), pero siguen creyéndose, mayoritariamente, agentes de

⁵ Millennials: The Me Me Me Generation. (2013, 9 de mayo). Time. Disponible en <http://ti.me/1izf1yq>.

⁶ The Future of Social Activism. (2013, 21 de septiembre). Philantopic. Disponible en <http://bit.ly/1mYkLZG>

⁷ Las empresas necesitan restablecer su propósito de atraer a la Generación del Milenio. (2015). Deloitte. Disponible en <http://bit.ly/1RzLmq5>

cambio. Internet es su principal (y natural) herramienta de participación y activismo. Si se informan, relacionan y expresan a través de las redes sociales, era de esperar que su deseo por cambiar las cosas sería también canalizado por Internet. (Gutiérrez, 2016).

Más recientemente, la encuesta anual de Deloitte sobre *millennials* del año 2019, revela que el 55% de los encuestados consideran que los negocios en general tienen un impacto positivo dentro de la sociedad en la que operan mientras que el 32% declara que como consumidor ha comenzado o profundizado una relación con un negocio debido a que sus productos o servicios tienen un impacto positivo en la sociedad o el medio ambiente⁸.

La comunicación de marca más potente se logra cuando la organización consigue que los *millennials* usen la marcas como una forma de expresarse a sí mismos, al sentirse identificados con sus valores. Para los *millennials* es especialmente relevante que los valores de la marca sean trascendentales, que contribuyan a cambiar el mundo. Las marcas con valores superiores, que contribuyen a mejorar la sociedad, personas o medioambiente, tienen más posibilidades de conectar con la Generación Y (Ruíz, 2017).

Hay que tener en cuenta que la construcción y consolidación de los valores de una marca requieren de acciones constantes de comunicación que perduren con el fin de generar complicidad con el consumidor; y teniendo en cuenta las tendencias esto será un factor clave para la decisión de compra (Salerno, 2014, p.20).

1.3 Nuevos retos para las marcas

Tomando como referencia el estudio *BRAND Z Top 50 Most Valuable Latin America Brands 2018*, publicado por la agencia de investigación de mercados Kantar, Alejandro Tanco, *VP Client Management*, señala que la posición más común de las marcas en torno a temas controversiales es la de abstenerse o mantener un bajo perfil para evitar una afectación en sus ventas. De cualquier manera, los consumidores esperan que las marcas tomen una posición en las situaciones que

⁸ Encuesta millennial 2019. (2019) Deloitte. Disponible en <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-millennial-2019.html>

los afectan. La realidad virtual en la que vivimos los ha convertido en interlocutores, jueces y amplificadores de marcas, en otras palabras, pasamos de un discurso unidireccional a una conversación entre marca y consumidor.

Aunque esta realidad es compleja, no puede evitarse, y el silencio será interpretado y juzgado por los consumidores. Un claro ejemplo de esto fue la queja hecha por los mexicanos a las marcas que no tomaron medidas o no comunicaron sobre el terremoto de 2017.

Cada vez encontramos más ejemplos de marcas que toman posición en diferentes situaciones: La cerveza Tecate ha usado sus comunicaciones para enviar un fuerte mensaje sobre la violencia de género, e incluso ha hablado de rechazar a los consumidores que se involucran en este comportamiento (Tanco, 2018).

Se tiene también el caso de cuando Nike decide hacer de Colin Kaepernick la cara de la conmemoración del 30 aniversario de su campaña "*Just Do It*", la cual se convirtió en un claro ejemplo de activismo de la marca ya que al tomar una postura pública contra el presidente Trump y, en cierta medida, la NFL, Nike reaviva el debate nacional sobre los derechos, el patriotismo y la politización de los deportes. La reacción inicial fue estridente y predecible. El presidente Trump animo a sus seguidores a ir contra Nike, y una vez más creó un momento de polarización y división: mientras unos pocos "patriotas" quemaron sus zapatos Nike o cortaron el logo de Nike de su mercancía; lo más revelador es que las ventas online de Nike aumentaron un 31% en los cuatro días siguientes al anuncio de Kaepernick (Sarkar & Kotler, 2018).

1.4 La pandemia por COVID y la relación entre consumidores y marcas

El 11 de Marzo de 2020 la OMS declaró la situación de pandemia mundial como consecuencia del coronavirus, un hito del que aún desconocemos sus consecuencias finales, pero que ya sabemos que tendrá un alto coste, tanto humano como económico, en todo el planeta.

Partíamos ya de un contexto volátil e incierto, complejo y ambiguo, pero el COVID ha venido a aumentar cada una de estas características de nuestro entorno y está

suponiendo, también, una disrupción en términos de aceleración de algunas tendencias que muestran una evolución de la relación entre consumidores y marcas durante y, sobre todo, después de esta pandemia.

En estos momentos de dificultad también aflora el compromiso de las compañías con las sociedades en las que operan. El ejemplo de numerosas marcas estos días, que han imbuido su comunicación y su *marketing* de un halo de responsabilidad y sensibilidad, nos sitúa más que nunca ante el rol social de las marcas, que no compite con el de los organismos públicos, sino que lo complementa y engrandece. Aquellas que ya habían venido trabajando la activación de su propósito lo están teniendo ahora más fácil a la hora de conectar con la sociedad en enfoques que trascienden el de su negocio habitual o de sus capacidades económicas.

El foco en los colectivos más afectados acentúa también una línea de marcas más empáticas y humanizadas, desligadas de algunos valores corporativos que a menudo se han priorizado⁹.

Por otro lado, un estudio de la plataforma *Bynder*, realizada a finales de abril entre 301 profesionales del *marketing* sobre el impacto de la crisis del COVID en las estrategias de marca, muestra que el mayor reto para las marcas es la construcción de mensajes adecuados en relación con la pandemia. Así, el 53% de los profesionales del *marketing* señalan como su mayor prioridad relacionada con las marcas el desarrollo de mensajes, contenido y campañas en torno a la comercialización y las actuales campañas de respuesta al coronavirus¹⁰.

Durante este tiempo, es más importante que nunca que las marcas se presenten con una voz unificada y permanezcan cerca de sus valores de marca¹¹.

⁹ IDEAS LLYC. (2020). Consumidores y marcas en tiempos del COVID -19. En LLYC. Recuperado de <https://ideas.llorenteycuena.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-COVID-19/>

¹⁰ MásQueNegocio. (2020). ¿Cómo está afectando el coronavirus al *marketing* de contenidos y la estrategia de marca? En *MásQueNegocio*. Recuperado de <https://www.masquenegocio.com/2020/06/09/coronavirus-marketing-contenidos-estrategia-marca/>

¹¹ Bynder. (2020). The State of Branding Report: COVID-19 Edition. Industry research on the impact, priorities, and future plans of brands in the midst of COVID-19. En *Bynder*. Recuperado de <https://www.bynder.com/en/state-of-branding/2020-COVID-19/>

Capítulo 2. Justificación de la investigación

Es un hecho que el creciente desarrollo tecnológico ha generado cambios importantes en diversos ámbitos, no sólo demográficos sino también dentro del mundo de los negocios, específicamente dentro del *marketing* encontramos desafíos relacionados con nuevos comportamientos de compra y formas de comunicación. La generación de los *millennials* ha traído consigo cambios en la forma de relacionarse con las marcas, la cual en su mayor parte es mediante el uso de redes sociales, mismas que son su principal herramienta de comunicación.

Sin embargo es esta posibilidad que tienen los consumidores *millennials* de poder estar más informados lo que genera que su relación con las marcas cambie de un papel estático a un “activismo de marca”, en el que las mismas deben ir más allá de ser negocios preocupados únicamente por ser lucrativos y dar paso a ser portavoces de valores con los que se puedan identificar este tipo de consumidores, quienes a su vez, esperan que las marcas tomen una postura y mayor involucramiento frente a los problemas que forman parte de su vida diaria, ya que una de sus principales características como generación es la idea de generar cambio, así mismo, esta tendencia se ha acrecentado a consecuencia de la pandemia por COVID.

Para el caso de Latinoamérica y a diferencia de otros países como Estados Unidos, no se tiene registro sobre el efecto o impacto que tienen para las marcas campañas publicitarias que al momento se han lanzado con el fin de ser parte de este fenómeno de “activismo de marca”, por lo que la realización de esta tesis ayudará a identificar la aceptación de este tipo de mensajes de comunicación entre los *millennials* reflejado en la intención de compra que genera hacia dicha marca a través del análisis de la campaña “Juntas imparables”, que lanzó la marca deportiva Nike en el año 2018 y que se evaluó entre *millennials* de las principales ciudades de México y Argentina a fin de poder tener un comparativo y los resultados obtenidos puedan servir de referencia para futuras investigaciones sobre el tema en la región latinoamericana.

2.1 Preguntas de investigación

Lo anteriormente expuesto lleva a plantear las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta principal:

¿Qué efecto tiene la campaña de activismo de marca social de Nike en la intención de compra hacia la marca entre los *millennials* mexicanos y argentinos?

Preguntas secundarias:

¿Qué diferencias tiene la intención de compra hacia Nike derivada de la campaña de activismo de marca social entre hombres y mujeres *millennials* de ambos países así como entre países?

¿De qué manera influye el factor de la pandemia por COVID entre los *millennials* en la percepción de la publicidad de Nike?

¿Cómo es percibida la causa social reflejada en la publicidad de Nike?

2.2 Objetivo general:

Conocer si el efecto de la campaña de Nike en la intención de compra hacia la marca entre los *millennials* mexicanos y argentinos es o no favorable.

2.3 Objetivos específicos

- Determinar qué diferencias tiene la intención de compra hacia Nike derivada de la campaña de activismo de marca social entre hombres y mujeres *millennials* de ambos países así como las diferencias existentes entre los *millennials* de ambos países como resultado de la campaña.
- Proponer un modelo de intención de compra considerando factores externos y propios de la eficacia de la publicidad.
- Identificar si los factores culturales y la causa social que trata la campaña de activismo de marca influyen de mayor manera en la intención de compra hacia Nike.
- Conocer si la intención de compra favorece a la marca publicitada o si se atribuyen los esfuerzos publicitarios a otras marcas de la categoría.

- Conocer si la situación de la pandemia fomenta la necesidad de que las marcas se sumen al activismo de marca social.
- Identificar si el comercial de activismo de marca social incentiva a la recomendación de la marca del comercial.

2.4 Hipótesis

La campaña de activismo de marca social fomenta la intención de compra hacia Nike entre *millennials* mexicanos y argentinos.

Capítulo 3. Activismo de marca

3.1.Referente teórico del activismo de marca

Para las organizaciones de hoy en día, no es suficiente tener un propósito elevado ya que éste no significa nada si su comportamiento no se ajusta a su visión. Lo que importa ahora es la acción: cómo vive y se comporta la marca en el mundo real. Sus acciones, o la falta de acción son señales para sus clientes y la sociedad en general.

El activismo de marca consiste en esfuerzos empresariales para promover, impedir o dirigir la reforma o el estancamiento social, político, económico y/o ambiental con el deseo de promover o impedir mejoras en la sociedad. Este activismo de marca es una evolución natural más allá de los programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y de Medio Ambiente, Social y Gobernanza, impulsados por valores, que están transformando lentamente a las empresas de todo el mundo.

El activismo de marca puede tener dos vertientes:

- Regresivo, definido como las acciones de una compañía en contra del bien común como en el caso de la compañía Big Tobacco que negaba el daño de su producto entre los consumidores.
- Progresivo, que promueve el bien común, es el caso de las compañías que buscan tener un impacto dentro de los problemas sociales. Estas empresas tienen un propósito más amplio que la simple búsqueda de beneficios, y son cada vez más vistas como líderes en sus industrias.

El activismo de marca le da vida a lo que significa ser una empresa "impulsada por valores". No se puede ser una empresa impulsada por valores y desatender a la sociedad: a sus empleados, a sus clientes, a las comunidades en las que trabaja y al mundo. La prueba está en lo que haces, no en lo que dices.

3.1.1. Categorías que engloba el activismo de marca

Dentro del activismo de marca, se han identificado seis categorías que engloban los mayores problemas sociales actuales:

- El activismo legal se ocupa de las leyes y políticas que afectan a las empresas, como las leyes fiscales, de ciudadanía y de empleo.
- El activismo en el lugar de trabajo se trata de la gobernanza, organización corporativa, remuneración de los *CEO*, compensación de los trabajadores, relaciones laborales y sindicales, gestión de la cadena de suministro, etc.
- El activismo económico incluye políticas salariales y fiscales que repercuten en la desigualdad de los ingresos y la redistribución de la riqueza.
- El activismo político cubre el cabildeo, la privatización, la votación, los derechos de voto, y la política (financiación de campañas, etc.)
- El activismo ambiental se ocupa de la conservación, el ecocidio, el uso de la tierra, la contaminación del aire y del agua, el control de las emisiones, las leyes y políticas ambientales.
- El activismo social incluye áreas como la igualdad de género, LGBT, raza, edad, etc. También incluye temas de la sociedad y la comunidad como la educación, la atención médica, la seguridad social, la privacidad, la protección del consumidor, etc. (Sarkar y Kotler, 2018).

El presente estudio se enfoca en el activismo de marca social y si bien no hay tanta literatura sobre el tema, se mencionó que este concepto es una evolución de los programas de Responsabilidad Social Corporativa así que a continuación se revisará esta definición.

3.2 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

A fines del siglo XIX se hace conocida una visión empresarial como forma de prestar atención a la sociedad en que participa una empresa, que para la época se relaciona fuertemente con el concepto de RSE. Andrew Carnegie, fundador de *U.S. Steel*, propone una forma muy particular de mirar la capitalización del trabajo y basa la gestión de su empresa en dos principios elementales: caridad y custodia (Carnegie, 1889) . Bajo el principio de caridad propone que las personas con más fortuna tienen como deber compartir su riqueza con aquellos que no tuvieron acceso a una mejor situación económica o social, como empleados, discapacitados, enfermos y ancianos. Bajo el principio de custodia entiende que los recursos que poseen las

personas con más fortuna son realmente propiedad de toda la sociedad, por lo que propone que las personas a cargo de su administración, es decir, los más ricos, son responsables de hacer con ellos lo mejor para toda la sociedad.

En la medida que más se ha avanzado en el estudio sobre RSE, diversos autores han incorporado más aristas de análisis sobre el asunto. Es así, como aparecen nuevas definiciones de RSE que abarcan intereses mucho más globales. De acuerdo con Bloom y Gundlach (2001), la RSE guarda relación con la obligación que tiene una empresa con diversos grupos de interés, como los trabajadores, los clientes, las personas y los grupos a quienes puede afectar las políticas y prácticas corporativas. Parte relevante de gestionar estas obligaciones es intentar minimizar cualquier daño de largo plazo que una empresa puede generar sobre la sociedad.

McWilliams, Siegel y Wright (2006), definen la RSE como situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley.

Evidentemente, existe una fuerte relación entre RSE y credibilidad. La valoración de los grupos de interés de una empresa por las actividades de RSE puede ser utilizada como una herramienta para generar confianza y credibilidad en la sociedad, por lo que cobra especial importancia la gestión de la reputación corporativa.

Para Wilcox "...la RSE se refiere a los valores corporativos y cómo estos se expresan". Luego de analizar distintas definiciones de aspectos económicos y operacionales, establece que los grandes temas a los que debiera apuntar el desarrollo de las actividades de RSE son: integridad medioambiental, desarrollo de proyectos sustentables, estándares laborales en el desarrollo de naciones y transparencia en acuerdos de explotación de recursos naturales (Cancino y Morales, 2008).

En la actualidad, la RSE ha tomado fuerza a tal punto, que los organismos multilaterales la han acogido como modelo de gestión. Como ejemplos de lo anterior, se encuentra que la Comisión Europea la ha incluido como uno de sus

focos estratégicos para “conseguir un desarrollo sostenible y un modo de gobernanza más eficaz” (2001, pág. 24) y Naciones Unidas ha generado el Pacto Global, considerado como el decálogo de la RSE consistente en diez principios¹². En la misma línea, organizaciones como el *Global Reporting Initiative*, *ISO* y *Accountability* han emitido estándares de Responsabilidad Social y Sostenibilidad. (Valenzuela, Linares y Suárez, 2015).

Finalmente, Fernández (2010) menciona que la responsabilidad social de la empresa (RSE) es también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) con la única diferencia de que la segunda amplía el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo.

3.2.1 Ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Existen cada vez más evidencias concretas del valor agregado que entregan estrategias de RSC íntimamente ligadas al ADN de la empresa en ámbitos tales como la reputación y construcción de marca, la fidelidad de los consumidores, la retención de empleados y la atracción de nuevos talentos, e incluso la protección de licencias (Rochlin, 2005).

Una estrategia efectiva de RSE por parte de las empresas puede traer ganancia de competitividad además de un impacto social, económico y ambiental positivo. (Fernández, 2010).

Como ejemplo está Cemex, un productor y comercializador global de cemento y mezcla de concreto, que comenzó su proceso de internacionalización en 1992 y que ha trazado un camino sin paralelos: de ser una empresa regional de México, pasó a ser una con presencia nacional, latinoamericana y, finalmente, global. Cemex aplicó el principio de aprendizaje comprometido para entender la manera en que la

¹² En realidad, el Pacto Global inició con 9 principios que trataron derechos humanos, derechos laborales y medio ambiente. Posteriormente, en el año 2004 se adhirió a estos, el principio 10: lucha contra la corrupción.

gente de bajos ingresos construye sus viviendas en México, provista de este nuevo conocimiento, Cemex desarrolló un programa institucional para prestar dinero a esas familias al ofrecer una combinación de ahorros y crédito. El nuevo programa se llamó Patrimonio Hoy y ha crecido de manera continua.

Cemex también busca constantemente alternativas a los combustibles fósiles como el petróleo, carbón y gas natural. Por ejemplo, en sus operaciones en España, Cemex utiliza biomásas, petróleo usado, neumáticos viejos y productos animales procesados en la producción de cemento. De igual manera promueve desde 1993 la conciencia ambiental mediante la publicación anual de libros sobre conservación, para lo cual se desarrollan libros en conjunto con ONG líderes en asuntos de biodiversidad, incluyendo a Conservation International y la Agrupación Sierra Madre y de los cuales se han repartido unas 200.000 copias entre empresas, universidades, centros de investigación y gobiernos.

Adicionalmente, la empresa apuesta fuertemente al activo que considera más importante: su capital humano e intelectual e invierte unos US\$ 13 millones al año para fomentar el desarrollo profesional continuo, y mediante programas de capacitación está construyendo una nueva generación de líderes. El Programa de Becas de Postgrado de Cemex ofrece a empleados calificados becas para estudiar en las mejores universidades internacionales.

En un sector que se está consolidando a nivel mundial, y donde las seis mayores empresas representan en torno a 50% del negocio, Cemex es hoy la mayor compañía cementera del hemisferio y la tercera más grande del mundo. Según su propia visión, la empresa está comprometida con construir un futuro mejor y más sustentable, colaborando estrechamente con sus clientes, empleados, comunidades involucradas y accionistas (Rochlin, 2005).

Incluso el estudio *BRAND Z Top 50 Most Valuable Latin America Brands 2018*, muestra que Cemex se encontraba en la posición 23 de las marcas más valiosas de Latinoamérica en el año 2018¹³.

Un segundo ejemplo es la política de Nike de llevar a cabo un aprendizaje comprometido con sus socios en su cadena de suministro global en temas referidos a los derechos humanos y laborales, misma que también ha cambiado la manera en que muchas empresas de su sector se relacionan con sus *stakeholders*¹⁴ (Rochlin, 2005).

3.2.2 Críticas a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Vives (2013) menciona que lamentablemente, el término “empresa responsable” es objeto de mucho uso y abuso. Al tener alguna práctica que podríamos llamar responsable, la empresa y muchos medios de comunicación le dan ese título. Y resulta muy lamentable también que lo hacen un gran número de premios, más ávidos de publicidad propia que de la promoción de responsabilidad en las empresas (aunque es menos grave en aquellos que se otorgan por prácticas específicas, reconociendo que el premio no es por la responsabilidad total de la empresa).

Pero el problema persiste en las empresas que se reconocen o se hacen reconocer por una práctica responsable, esperando que este reconocimiento se extienda a todas las actividades de la empresa, responsables o no y es aquí donde hay los mayores abusos, conscientes en algunas empresas, inconscientes en otras. Está bien reconocer que una empresa tiene programas de apoyo a la comunidad, ¿pero es eso relevante en el conjunto total de las acciones de la empresa?, la clave está

¹³ Puede consultarse el informe en la siguiente liga: <https://www.merca20.com/estas-son-las-50-marcas-mas-valiosas-de-latinoamerica-de-2018/>

¹⁴ Concepto creado en la década de 1980 por el filósofo estadounidense Robert Edward Freeman, stakeholder es cualquier individuo u organización que, de alguna manera, es impactado por las acciones de determinada empresa. En una traducción libre para el español, significa “partes interesadas” (Parra, 2020).

en cuál es el impacto relativo de esa práctica que se destaca en el conjunto de actividades de la empresa.

A finales del 2012, una revista de negocios dedicaba un número especial a las buenas prácticas de RSE de 43 empresas, independientemente de si las páginas de la revista habían sido patrocinadas o no por la empresa correspondiente, o si era una selección y redacción independiente de los editores, se destaca la importancia relativa de las prácticas que se resaltan en el conjunto de actividades de la empresa.

Por ejemplo:

- Una embotelladora de refrescos destaca sus programas de salud y educación infantil y el reciclado de residuos, pero no dice nada de su eficiencia en el consumo de agua, ni de sus acciones para la conservación ambiental de las cuencas en el entorno de donde la obtiene.
- Una azucarera destaca sus programas de desarrollo comunitario, en particular aquellos de salud y educación. Pero no menciona nada del cultivo sostenible de la caña, su impacto sobre el medioambiente, reciclado de los desechos, ni del uso potencialmente abusivo de su producto.
- Se destacan las prácticas de varias cerveceras. En una se resaltan las actividades de asistencia social a damnificados, en otra las acciones de su fundación en educación, salud, niñez, deportes y cultura. Pero estas no dicen nada del impacto sobre la salud y de sus esfuerzos (si es que lo hacen) para prevenir la adicción de los jóvenes, ni acerca del consumo responsable, ni sobre el consumo sostenible del agua.
- Un banco destaca sus esfuerzos por apoyar a los discapacitados. Pero no menciona la atención a los grupos sin bancarización, la educación financiera de sus clientes, el impacto ambiental y social de sus operaciones de crédito.

En todos estos ejemplos se destacan algunas actividades, pero que en el conjunto de la responsabilidad total de la empresa con la sociedad son de relativamente menor importancia, lo cual es relevante ya que cuando sale a la luz que la empresa es irresponsable en muchos otros aspectos, se perjudica todo el conjunto de

“empresas responsables”, se contamina el concepto de RSE, se pierde credibilidad, le dan legitimidad a los que afirman que la “RSE” es un lavado de cara.

La responsabilidad debe estar enmarcada en el contexto global de la actividad de la empresa. Las empresas que quieren reportar su responsabilidad por lo menos deberían hacerlo en función de la materialidad de sus impactos y no según lo que los “hace sentir bien”, la materialidad publicitaria. Todavía falta responsabilidad en la comunicación de la responsabilidad.

Por otro lado, Aledo (2011) menciona que otra de las principales críticas hacia la RSC se relaciona con la escasa eficacia de las acciones de RSC destinadas a la cooperación del desarrollo de las comunidades, esto enmarca un debate iniciado en la década de los ochenta sobre el fracaso del desarrollo con las teorías del postdesarrollo y cuestionan hasta qué punto estas acciones producen beneficios perennes a las comunidades.

Se denuncia también que algunas de las propuestas de RSC promueven una nueva relación entre empresa y sociedad basadas en la autorregulación y la voluntariedad de sus obligaciones y la reducción del Estado como institución reguladora y donadora de bienes, servicios y libertades. En su afán de aumentar los beneficios en un mercado globalizado, las empresas compiten intentando reducir costes por lo que para muchas, la fórmula más fácil de conseguirlo es disminuyendo los gastos laborales y ambientales. La deslocalización industrial y subcontratación dispersiva del proceso productivo son parte de esta estrategia.

Quizás la opinión más escéptica relativa a la Responsabilidad Social Corporativa es la planteada por el profesor y Premio Nobel de economía Milton Friedman y que se recogen en un célebre artículo suyo publicado por la revista *New York Times* titulado “*The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*” (*The New York Times Magazine*, 13 de septiembre de 1970) en el que comenta que en la práctica, la responsabilidad social corporativa es un envoltorio de acciones que se justifican en otros campos (beneficio a largo plazo) más que la razón de esas acciones. (Fernández, 2010).

3.2.3 La RSE en América Latina

Retomando a Vives (2013), en América Latina hay una gran brecha entre retórica y práctica, tanto a nivel del mercado como de la empresa. Lo realmente importante es la implementación sistemática y continua de prácticas responsables en las empresas, y de su camino hacia hacerlas parte automática, como el caminar, de la actividad empresarial. Que no sean acciones puntuales, especiales, llevadas a cabo para poderlas reportar o con ocasión de un evento especial.

Esto no quiere decir que no haya empresas que puedan considerarse muy avanzadas. De hecho, hay algunas consideradas líderes mundiales, como es el caso de Natura y Banco Itaú, en Brasil; Florida Ice and Farm, en Costa Rica; Grupo Nutresa, en Colombia; Masisa, en Argentina y Chile, y Grupo Bimbo, en México, por mencionar solo algunas.

Pero no sólo es labor de las empresas, los directivos y empleados pueden hacer mucho sin embargo muchas veces los incentivos y los procesos no son los adecuados. Las organizaciones de la sociedad civil están todavía subdesarrolladas en la región, con más preocupaciones por encontrar un nicho en el mercado, por sobrevivir, que en ejercer su poder de opinión y movilización. Los sindicatos quieren proteger a los trabajadores, pero muchas veces anteponen el bien particular, suyo y el de sus miembros, al bien común. Los mercados financieros, relativamente subdesarrollados, todavía no castigan a las empresas irresponsables ni premian a las responsables. Los gobiernos están más preocupados por la política que por potenciar los beneficios de la responsabilidad empresarial para el desarrollo económico y social, para la cohesión social. Ni siquiera dan el ejemplo a través de ejercer su gran poder de compra, incorporando criterios de responsabilidad en la selección de proveedores. Su principal arma es la regulación, muchas veces necesaria, pero en ocasiones excesiva.

Mientras que por parte de los consumidores y clientes, estos deberían ser los principales motores de las prácticas responsables en las empresas, los que tienen un efecto más directo sobre el estado de ganancias y pérdidas de la empresa. Algunos grandes clientes, en especial en mercados de exportación, sí están

comenzando a actuar, pero la gran mayoría de los consumidores “no saben o no contestan”, no se enteran de lo que hace la empresa, y si lo hacen es a través de información no necesariamente imparcial, proporcionada por la empresa. No basta con los informes de sostenibilidad pero tampoco tienen la información necesaria para tomar decisiones con base en la responsabilidad empresarial. Y cuando la tienen, es muy posible que primen razones económicas, del precio del bien o servicio, sobre las consideraciones ambientales o sociales del productor y producto.

Hasta que las empresas se den cuenta de que la responsabilidad empresarial y la buena gestión son lo mismo, no encontraremos el camino. Pero la responsabilidad de guiarlas es individual.

La responsabilidad social de la empresa está determinada por sus esquemas de incentivos, procedimientos y, en general, de su cultura. Es cierto que son los individuos los que hacen todo esto, pero la empresa también tiene historia, una cultura arraigada, y no es fácil hacer estos cambios. Muchas veces los incentivos están orientados hacia la obtención de beneficios, que pueden entrar en contradicción con la ética individual. La cultura empresarial es determinante. Los individuos también tienen necesidades que satisfacer, y así como las empresas tienen como primera responsabilidad la sobrevivencia, los individuos también. La responsabilidad individual es condición necesaria pero no suficiente para la responsabilidad empresarial.

Por otro lado Valenzuela, Linares y Suárez, (2015) mencionan que aunque la RSE se instauró tanto en el discurso y la práctica empresarial, como en la reflexión académica, su intencionalidad de contribuir a la mitigación de los problemas típicos de los grupos de interés impactados por la empresa no ha logrado concretarse. Actualmente, la RSE se ha venido configurando como una herramienta estratégica, a partir de una visión pragmática generada por las grandes corporaciones multinacionales. De esta forma, en América Latina, el tema de la RSE se ha desarrollado predominantemente desde un enfoque estratégico y de tipo voluntario.

3.2.4 La RSE dentro del *marketing*

Al definir el *marketing* como algo “que tiene valor para los clientes, consumidores, vendedores, asociados y la sociedad en general”, se reconoce el papel y la responsabilidad del *marketing* en la sociedad. Lo anterior expresa igualmente que el *marketing* debe aportar valor para todos esos públicos, no sólo para la empresa y sus clientes. De igual manera, se percibe que definir el *marketing* con un enfoque más global ayuda a revelar la presencia y contribución de muchas actividades, instituciones y procesos del *marketing* más allá de las de una simple compañía y sus dirigentes, lo cual normalmente ha constituido su dominio.

Esta definición permite ampliar la perspectiva de las relaciones que pueda tener el *marketing* con otras disciplinas, como con la administración, la cual ha tratado ampliamente los aspectos de la RSE. Como es evidente, esto implica relaciones estrechas y responsabilidades entre las organizaciones y la sociedad en la que se desenvuelven.

Han llamado la atención de las áreas de la RSE, el acento que se coloca en la posibilidad de generar valor social a la comunidad, sin que esto implique perder dinero en el desarrollo de los negocios. Con tal visión se abarcan aplicaciones específicas del *marketing* a problemas y objetivos sociales. Por ejemplo, se encuentran conceptos como *marketing* social, *marketing* de causas, filantropía, *marketing* verde o ambiental y el greenwashing.

Una distinción que debe hacerse en este apartado es la que existe entre *marketing* social, *marketing* de causa y la RSE. Se puede anotar que “el *marketing* social, la filantropía o el mecenazgo son acercamientos de la empresa a los problemas de la sociedad desde una perspectiva puntual. Por el contrario, la RSE es un compromiso adquirido por la empresa para el largo plazo, con crecientes implicaciones en el diseño de la estrategia corporativa” ¹⁵ (Raufflet, et al., 2017).

¹⁵ Marín, A. (2004). Del *Marketing* con causa a la responsabilidad social de la empresa. Investigación y *marketing*, 85, p. 49.

Cabe mencionar que la mayor parte de la literatura proviene del contexto anglosajón, al igual que la práctica correspondiente, y por lo tanto no toma en cuenta la especificidad latinoamericana, en la que se encuentran variables sociales, políticas, culturales y económicas muy particulares que impiden la extrapolación de teorías y prácticas que le resultan ajenas.¹⁶

Como podemos ver después de revisar estas definiciones, el activismo de marca y la RSE, se relacionan con valores corporativos y la forma en la que estos se comunican, pero el activismo de marca es diferente a la RSE porque el primero está impulsado por una preocupación fundamental por los problemas más grandes y urgentes que enfrenta la sociedad (Sarkar y Kotler, 2018).

3.2.5 El *marketing* social

Taricco (2009) menciona que el concepto de *marketing* social data de 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman para aplicar los postulados y técnicas del *marketing* comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Desde entonces este concepto se utiliza para referirse a promover acciones o prácticas sociales en una determinada comunidad.

Asimismo, Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho y Faria (2012) citan a Kotler y Levi (1992), quienes sostienen que la noción de *marketing* social comprende la utilización de todas las herramientas del *marketing*, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento. Esto sugiere que el estudio del *marketing* social profundiza el estudio del *marketing* tradicional en la medida en que analiza el contexto del individuo, el vivir en sociedad. Al hacer un análisis del contexto existe la posibilidad de que ocurran transformaciones positivas, que pueden cambiar la realidad del mismo individuo y de la sociedad local para mejorarlos.

3.3 Publicidad social

A pesar de que el *marketing mix* del *marketing* social no es idéntico al *marketing mix* del *marketing* de productos de consumo, los dos tipos de *marketing mix* incluyen un

¹⁶ Raufflet y Barrera (2010). Algunos aspectos sobre la RSE en América Latina. En: Arcand, Dupuis, Facal y Muñoz, Sociología de la empresa, Bogotá: Siglo del Hombre.

apartado de “promoción”, en el cual se incluirían aquellas técnicas y estrategias por las que el producto social se promueve entre el público objetivo -como la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas-. (Kotler y Roberto, 1992, 52, citados por Sorribas y Sabaté, 2006). De esta manera, aquellas formas o técnicas de comunicación social que se incluyen dentro del apartado de promoción del *marketing* social forman parte de la denominada publicidad social.

A continuación veremos la definición de la publicidad social.

Según Kotler y Roberto, la publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. (Kotler y Roberto, 1992, 7, citados por Sorribas y Sabaté, 2006). Esta definición pone de manifiesto que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo.

3.3.1 Objetivos y finalidades de la publicidad social

En referencia a los objetivos y finalidades de la publicidad social, Alvarado afirma que “el contenido y referente principal de la publicidad social son “los productos sociales” y su finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto”. (Alvarado, Ma. C., 2005, 267). En la aportación de Alvarado se pone de manifiesto que la finalidad y objetivo prioritario -pero no único- de la publicidad social es servir a la causa o proyecto social (citado por Sorribas y Sabaté, 2006).

Por su parte, Orozco (2007) expone que una de las funciones principales de la publicidad social consiste en generar condiciones de desarrollo en un país o una región determinada, considerando que el desarrollo y la publicidad siempre han estado vinculados con las dinámicas de mercado y tienen una estrecha relación tanto con el mismo mercado como con el bienestar social.

3.3.2 Instituciones que realizan publicidad social

De acuerdo con Lizcano y Sánchez (2003) generalmente se utiliza el término publicidad social o propaganda para referirse a toda información proveniente del Estado, mientras que Sorribas y Sabaté citan a Álvarez (2003) para quien los principales emisores de campañas de publicidad social son organizaciones no gubernamentales (ONG) y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación, la administración pública, las empresas y otras instituciones privadas que operan en el ámbito de lo social.

Con el fin de unificar los agentes sociales que realizan publicidad social, Sorribas y Sabaté (2003) proponen la siguiente clasificación:

- Organizaciones no lucrativas: Históricamente, los primeros anunciantes sociales fueron las organizaciones no gubernamentales y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación. (Álvarez, 2003, 136). Hoy en día, sin embargo, dentro de este apartado también se podrían incluir otras organizaciones sin ánimo de lucro como: federaciones, hermandades, colegios profesionales, asociaciones y entidades de diversa naturaleza y temática -asociaciones benéficas, de autoayuda, deportivas, de empresarios, de consumidores, de comerciantes, de víctimas de agresiones, prácticas o conductas negligentes-, etc.
- La Administración pública: La Administración se puede considerar como un permanente anunciante social en todas sus actividades de interacción con los ciudadanos, por ejemplo cuando realiza publicidad al servicio de una causa de interés social como las drogas o la seguridad vial. De todas maneras, el hecho de que el emisor de una campaña publicitaria pertenezca a la Administración Pública no implica que la campaña tenga finalidades estrictamente sociales. A menudo, la Administración recurre a la publicidad porque le proporciona un instrumento eficaz para acercarse más a la sociedad e identificarse con los ciudadanos.
- Las empresas privadas y otras instituciones comerciales que operan, en parte, en el ámbito de lo social como cajas de ahorros, fundaciones, etc. Con

este tipo de acciones solidarias han descubierto una forma de mejorar su imagen ante la sociedad y, aunque son empresas privadas, la obtención de sus recursos financieros dista mucho de los medios a los que recurre una asociación no lucrativa para conseguir fondos económicos (Muela, 2008).

- Partidos políticos y sindicatos: Los partidos políticos y sindicatos también son anunciantes sociales. Las campañas electorales, por ejemplo, son publicidad social, puesto que elevan el conocimiento de los ciudadanos respecto a cierto objetivo deseado y buscan persuadir a los individuos a que realicen un acto o práctica específica en un tiempo dado -votar-.

Enfocándonos en la publicidad social que realizan las empresas, Taricco (2009) plantea que nunca como en estas épocas las organizaciones empresariales estuvieron tan cerca de lo público-social por lo que ello exige a las empresas una mayor responsabilidad social histórica que antes nunca tuvieron. El rol de la Publicidad Social excede ampliamente la cuestión de la imagen, su ética o su reputación, implica un involucrase en la vida social acompañando los cambios imprescindibles para que el mundo del futuro no sea un lugar de autoextinción, no solo por los problemas ambientales, sino por la justa y equitativa distribución de los recursos y de las riquezas. Nadie se salva solo en el mundo del futuro y la publicidad definitivamente tiene que contribuir al bien social.

Por otro lado, Alvarado (2009) menciona en relación con la publicidad social que estas acciones, que se iniciaron dentro del concepto global de esponsorización con fines sociales, hoy forman parte de la Responsabilidad Social Empresarial y, en concreto, en la mayoría de las ocasiones, de la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC), es decir, que están claramente vinculadas con la imagen corporativa de las empresas e instituciones y no con su dimensión filantrópica. Es por ello por lo que casi siempre derivan en acciones de comunicación más o menos complejas en las que casi siempre se incluye la publicidad, valorándose sus resultados para la institución fundamentalmente en términos de imagen.

Las apelaciones sociales en la actualidad pueden conseguir establecer un vínculo o una conexión emocional entre las marcas y los receptores, un tipo de vinculación sin la que parece difícil sobrevivir en los mercados actuales.

3.3.3 Clasificación de la publicidad social

Alvarado (2009) también menciona una clasificación de los tipos de apelación que puede tener la publicidad social realizada por las empresas:

En primer lugar, estarían las acciones en las que la apelación social procede del producto, servicio o empresa, manifestándose a través de predicaciones basadas en un atributo físico o funcional preexistente en ellos. Algo que, en el caso de que ese atributo sea empresarial, indudablemente tendría que proceder de la existencia de un programa de acción social o de RSC previo (por ejemplo la empresa que cuida al máximo el reciclaje o el ahorro energético en sus procesos de producción, o que colabora de modo estable con determinados grupos sociales desfavorecidos a través de algún programa social). Algunos ejemplos son un anuncio que ofrece al consumidor una lavadora cuya tecnología incorpora un sistema para permitir el ahorro de agua y energía (figura 1) en función de la carga; un perfume con envase reciclable, o una empresa que recicla “más veces el papel”.

Figura 1: Publicidad de las lavadoras de la marca Mabe en la que se muestra la tecnología incorporada al producto que ahorran agua por lavada.



Fuente: Tomado de <https://www.lapolar.cl/on/demandware.static/-/Sites-master-catalog/default/dw5374291a/images/large/1E20836237.jpg>

En segundo lugar están los mensajes publicitarios que implican colaboraciones con algún organismo social, este tipo de esfuerzos se pusieron de moda en la segunda mitad de la década de los noventa del siglo XX, y no sin polémica, solían

denominarse “publicidad con causa” y derivarse de la aplicación del llamado “*marketing* social corporativo” (Guardia, 1998, citado por Alvarado, 2009). Como ejemplo tenemos el caso del anuncio de la asociación entre RAM y UNICEF, en el que se comunicaba a los consumidores que, comprando una determinada marca de leche, se estaba colaborando con la causa del hambre en el mundo (ya que un porcentaje del precio de venta de la leche será destinado por la empresa, a un proyecto de ayuda promovido por una ONG en un determinado país (Figura 2).

Figura 2: Ejemplo de publicidad procedente de la asociación entre una empresa del sector de la alimentación y la UNICEF para realizar una acción concreta en Mauritania.



Fuente: Alvarado, Ma. (2009). ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151. Recuperado de https://www.academia.edu/1583201/_PUBLICIDAD_SOCIAL_Usos_y_abusos_de_lo_social_en_la_publicidad

En la actualidad siguen realizándose este tipo de campañas publicitarias basadas en proyectos de colaboración más o menos estables entre empresas y organizaciones sociales, como es el caso de las acciones llevadas a cabo por Cruz Roja en España, primero con Coca-Cola para promover la donación de sangre (figura 3), y después con Danone para el proyecto “Juntos sembramos vida, un Danone = una semilla” (figura 4) para contribuir a dos proyectos en Angola y Mozambique.

Figura 3 y 4: Publicidad de las marcas Coca Cola y Danone para en colaboración con Cruz Roja en España.



Fuente: Tomado de https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/coca-cola-nombres-ReasonWhy.es_.jpg y <https://controlpublicidad.com/files/contents/image/a5d670bd23f426b360e3577722410e11.jpg>

Los dos tipos de publicidad de apelación social hasta aquí señaladas pueden también convivir, en un mismo mensaje publicitario, como sucede en el anuncio en el que las empresas Skip y Balay, además de comunicar que han diseñado un envase reciclable y un sistema de lavado más eficiente, respectivamente, comunican su compromiso con el entorno iniciando un proyecto de repoblación forestal de la mano de la Fundación Medioambiental (figura 5).

Figura 5: Publicidad cooperativa con apelación ecológica basada en características de los productos y en la asociación con una entidad del sector para un proyecto concreto



Fuente: Alvarado, Ma. (2009). ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151. Recuperado de https://www.academia.edu/1583201/_PUBLICIDAD_SOCIAL_Usos_y_abusos_de_lo_social_en_la_publicidad

En tercer lugar, habría que señalar el caso de los mensajes publicitarios en los que la apelación social procede, simplemente, de la realidad social. Aquellos anuncios en los que una marca comercial aprovecha para denunciar un problema social determinado o, simplemente, manifestar su opinión sobre él. Aquí, la temática o

problema elegido de esa realidad puede colonizar en mayor o menor medida el mensaje, hasta el punto de hacer desaparecer toda huella del producto, para dejar sólo la marca como rúbrica. De este modo, los anunciantes aparecen así asociados a determinadas temáticas, por mediación de las que logran, ya sea una atribución simbólica a sus productos y marcas, o una notoriedad social gracias a la que logran rodearse de un halo de bondad social sin la necesidad previa de poner en marcha un proyecto o de incorporar atributos físicos nuevos a sus productos, disponiendo de un universo de temáticas que conectan con el debate social y con las preocupaciones de los sujetos de nuestras sociedades. En este caso, los objetivos de notoriedad para la marca son prioritarios y se acompañan, como no, de la consiguiente polémica social sobre la ética de este tipo de mensajes o la legitimidad de las empresas para ejercer como emisores sociales, consiguiendo, de paso, llamar también la atención de los medios sobre la temática en cuestión (en definitiva, “publicidad para la controversia”).

Así lo han hecho marcas como Benetton, que durante casi dos décadas, y encabezada por el fotógrafo Oliviero Toscani, la empresa de ropa ha provocado todo tipo de controversias con anuncios que buscaban llamar la atención y generar polémica a través de la realización de campañas de concienciación y denuncias sociales¹⁷ (figuras 6, 7 y 8).

Figuras 6, 7 y 8: Publicidad de Benetton donde se denuncian los asesinatos de la mafia (derecha), las prendas que llevaba puestas el soldado Marinko Gagro cuando falleció en la guerra de Bosnia en 1994 (izquierda) y su campaña en contra del odio (2011) con los besos de políticos (centro).



¹⁷ Idearium. (2016). La polémica como estrategia publicitaria. En *Idearium*. Recuperado de <https://www.idearium30.com/la-polemica-como-estrategia-publicitaria-i49>



Fuente: Navarro, C. (2018). Otras campañas de Benetton que también la liarón. En *Mujeres a seguir*. Recuperado de <https://www.mujeresaseguir.com/empresas/noticia/1115608048515/otras-campanas-de-benetton-tambien-liaron.1.html> y Vanuty Fair. (2011). Del beso del sacerdote y ll a monja al corredor de la muerte. Las campañas más polémicas de Benetton. En *Vanity Fair*. Recuperado de <https://www.mujeresaseguir.com/empresas/noticia/1115608048515/otras-campanas-de-benetton-tambien-liaron.1.html> y <https://www.revistavanutyfair.es/poder/galerias/del-beso-de-merkel-y-sarkozy-al-corredor-de-la-muerte/8094/image/572141>

La difusión de mensajes que demuestran preocupación social rodea de valores positivos al emisor, de ahí que cada vez más, empresas y entidades procedentes del ámbito público o privado, vayan a recurrir en sus campañas de publicidad a temas de interés común o van a mostrar su solidaridad con los problemas sociales. Tratan, así, de hacer ver la utilidad social de su producto o servicio, o su preocupación general por problemas que nos afectan, pero su objetivo prioritario es empresarial (Alvarado, 2009).

3.3.4 Problemas de la mercantilización de la publicidad social

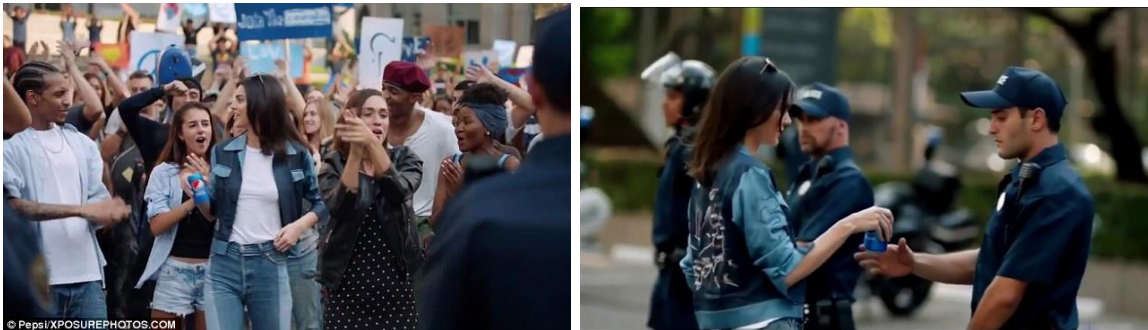
Ciertos estudios apuntan a que una excesiva mercantilización de las causas sociales por parte de las empresas puede generar escepticismo y rechazo por parte de los consumidores (Polonsky, M.; Wood, G., 2001, 8; citado por Sorribas y Sabaté, 2006).

Polonsky y Wood identifican que una de las razones por las que una campaña de causa social puede percibirse con una excesiva mercantilización tiene que ver con la manera en que la imagen de la campaña puede llegar a verse perjudicada ya que tanto la marca como la causa social necesitan proteger su respectiva esencia y complementarse (Andreasen 1996; Andreasen y Drumwright 2000; Polonsky y Macdonald 2000; Wagner y Thompson 1994, citados por Polonsky y Wood, 2001).

Como ejemplo tenemos la campaña fallida de *Live For Now Moments Anthem* que lanzó Pepsi en el año 2017 y donde se muestra a la modelo Kendall Jenner con una peluca rubia posando para una sesión de fotos, al ver a un tumulto de personas marchando, inspirada por su deseo de igualdad y justicia, Kendall se quita la peluca y sale a la calle a caminar junto a los protestantes.

Mientras Jenner se hace espacio entre la gente, ella toma una lata de Pepsi, la abre y la ofrece, “en símbolo de paz”, a uno de los policías que monitorea la marcha de protesta¹⁸ (figuras 9 y 10). El anuncio fue criticado por “mal utilizar la figura de Jenner” en una causa que nada tiene que ver con ella, por “banalizar” e interpretar de manera “poco realista” el conflicto racial en Estados Unidos y por mezclar o confundir distintas polémicas sociales en un solo intento de comunicación¹⁹.

Figuras 9 y 10: Imágenes del comercial *Live For Now Moments Anthem* protagonizado por la modelo Kendall Jenner



Fuente: Tomado de <https://i1.wp.com/www.sopitas.com/wp-content/uploads/2017/04/Screen-Shot-2017-04-05-at-10.18.31-PM.png> y <https://www.adlatina.com/uploads/img/Pepsi%20ad%20-O.jpg>

Con el ejemplo anterior, se pone de manifiesto que si se considera la dimensión trascendental de algunas de estas temáticas sociales, se podría considerar la banalización y frivolidad que de ellas supone no ya este tipo de mensajes, sino la apropiación del discurso sobre estas temáticas y causas por parte de la publicidad. Ésta, en virtud de determinados intereses corporativos, comerciales o incluso sociales, se está apropiando del discurso sobre “lo social” y lo está

¹⁸ Tulpa *Marketing* Digital (2018). Las 10 peores campañas de *marketing*. En *Tulpa*. Recuperado de <https://www.tulpa.mx/blog/las-10-peores-campanas-de-marketing->

¹⁹ Amorín, G. (2017). LAS MEJORES Y PEORES CAMPAÑAS DE *MARKETING* DE 2017. En *NAL3*. Recuperado de <https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/las-mejores-y-peores-campanas-de-marketing-de-2017>

devolviendo a la sociedad, convenientemente tamizado por su lenguaje, es decir, simplificado, retorizado, estereotipado, magnificado, etc., con la consecuente pérdida de trascendencia de determinadas temáticas (Alvarado, 2009).

La autora también menciona que este tipo de publicidad se fundamenta en la necesidad que existe en la actualidad de diferenciar, a través de la comunicación, productos y servicios que son objetiva y físicamente muy similares. En muchos casos los mensajes publicitarios han llegado también a parecerse, apelando la mayoría de las marcas de una categoría en los mismos valores, y utilizando los mismos elementos y códigos.

Así, se ofrecen todo tipo de productos y servicios que incorporan un valor añadido de tipo "social", por el que determinados consumidores están dispuestos a pagar, incluso, a pagar más. En estos casos, el sujeto actúa movido por una doble motivación, ética y pragmática a la vez ya que satisface al mismo tiempo una necesidad de consumo y otra personal, a través de la que manifiesta su concienciación o predicación por la causa o temática correspondiente.

También es cierto que con estas acciones publicitarias, se contribuye de algún modo a la difusión de causas y temáticas sociales y, en algunos casos, con una credibilidad mayor que la que ofrecen determinadas instituciones públicas (algunas veces muy desacreditadas) ante la mirada del consumidor, seguidor o amante de ciertas marcas en las que cree fielmente, sea cual sea el mensaje que le ofrezcan, un problema que se agrava sobre todo en los receptores más jóvenes, al generar cierta confusión sobre quiénes son en nuestra sociedad los verdaderos agentes sociales, si el Estado y el resto de las organizaciones sociales, o las empresas.

La publicidad social puede estar haciendo creer al receptor que valores fundamentales del hombre como la solidaridad o el altruismo sólo se adquieren o sólo se ejercen comercialmente (como en el ejemplo antes mencionado sobre comprar una determinada marca de leche para contribuir con la causa del hambre en el mundo). Mediante la difusión y asunción de esta creencia según la cual a través del consumo se contribuye a la solución de determinados problemas sociales,

se desvía la de la solución estructural del problema y, sobre todo, de la necesidad de una mayor implicación personal de los individuos con las causas.

Lo ideal sería que en todos los casos, y con independencia del origen de la apelación social, estas acciones respondieran a una verdadera concienciación, a compromisos reales de las empresas, y no a un lavado de conciencia institucional o a modas o tendencias fugaces.

Y, aunque se dan casos de empresas realmente concienciadas y dispuestas a asumir de forma desinteresada su responsabilidad social, la mayoría de las que se han unido a esta tendencia actúan basándose en móviles pragmáticos, es decir, por sus legítimos intereses comerciales o de imagen.

Derivado de lo anterior, se resalta la importancia de la presente tesis para medir el efecto que tiene el activismo de marca social entre los consumidores *millennials* a través de la variable de intención de compra, misma que se definirá a continuación.

Capítulo 4. Intención de compra

4.1 Concepto de Intención de compra

O' Shaughnessy (1989) menciona que los consumidores pueden creer que necesitan un producto concreto y tener una preferencia dentro de esa clase de producto por lo que una intención de compra consciente es una disposición, con cierto grado de resolución a comprar algún producto o marca en concreto bajo determinadas circunstancias.

Un consumidor puede formar una intención de comprar un producto particular y puede incluso adoptar medidas intencionales pertinentes encaminadas a la compra, pero aun así no comprar nunca por cambiar de opinión, olvidar la intención o ser prevenido contra la ejecución de la intención (quizá por la no disponibilidad del producto). En particular, las intenciones sobre qué marca comprar son propias al cambio porque la compra es un proceso educativo que conduce a nuevas creencias sobre lo que está disponible y sobre los méritos relativos de las marcas rivales.

Spears y Singh (2004), definen la intención de compra como “el plan consciente de un individuo de hacer el esfuerzo para comprar una marca” (p.56) (citado por Ugalde, 2014).

La intención de compra es un concepto importante en la literatura del *marketing*, así como en el ámbito empresarial. Los gerentes de *marketing* están muy interesados en el constructo porque su conocimiento y entendimiento puede ayudarles a incrementar ventas, abrir y segmentar mercados e idear estrategias promocionales adecuadas (Tsiotsou, 2006, Tuu & Olsen, 2012, citado por Peña, 2014).

Intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1996, citado por Peña, 2014).

Turney y Littman, 2003, afirmaban que la intención de compra es la predicción del comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar y que esta intención podría ser reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra (Nasermoadeli, Choon Ling & Maghnati, 2013, citado por Peña, 2014).

Por su parte Chu y Lu, 2007 (p.142) definían la intención como “el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto” (citado por Peña, 2014).

Zeithaml (1988), dice que el consumidor antes de comprar se guiará por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para recoger información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra. El conjunto de variables determinará la intención de compra (citado por Peña, 2014).

4.2 La efectividad publicitaria para medir la intención de compra

La definición de la eficacia publicitaria propuesta por Beerli y Martín (1999) establece que dicho concepto hace referencia a la medición de los resultados de una campaña publicitaria o de un anuncio en particular, el cual debe ser medido, para ser definido en términos del éxito, con base a los objetivos publicitarios que los anunciantes previamente han marcado para su campaña o anuncio.

Existe un acuerdo general entre los investigadores y los profesionales a la hora de definir la eficacia de la publicidad en función de los objetivos planteados. Estos objetivos pueden clasificarse en tres grupos:

1. En función de las ventas.
2. En función de medidas de comunicación antecedentes a las ventas, tales como el reconocimiento, el recuerdo o las actitudes.
3. En función de los cambios de conducta muy próximos al comportamiento de compra (Schultz., Martin y Brown, 1984).

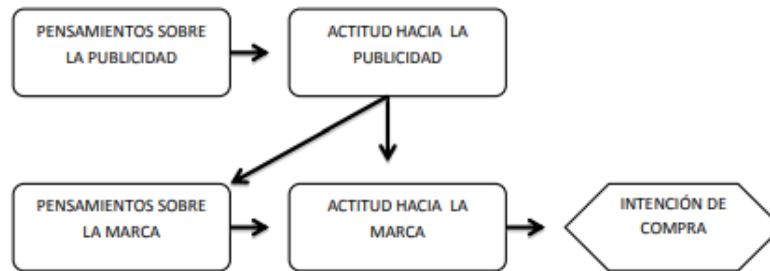
Para el presente trabajo el objetivo que se busca medir es en relación con los cambios de conducta próximos al comportamiento de compra.

Investigadores sobre publicidad y *marketing* han propuesto que la actitud sobre la marca, un constructo afectivo que representa los sentimientos sobre agrado o desagrado sobre la publicidad en sí, influye en la actitud hacia la marca y la intención de compra. (Mitchell y Olson 1981; Shimp 1981, citados por Mackenzie, 1986). Mackenzie, Lutz y Belch (1986) desarrollaron cuatro modelos que se pueden agrupar en dos: el primero se basa en las respuestas cognitivas hacia el anuncio y hacia la marca, relacionadas con el proceso de información, y el segundo en la

actitud hacia el anuncio, hacia la marca y cómo esto impacta en la intención de compra, para explicar la eficacia publicitaria.

Se consideró la elección del modelo de medición dual (figura 11) ya que dentro del proceso que indica este modelo, los mensajes de la publicidad generan pensamientos sobre la misma que detonan una actitud, la cual desencadena reacciones cognitivas y afectivas al contenido del mensaje que se reflejan en los pensamientos y actitud hacia la marca y finalmente éstas desembocan en la intención de compra (Mackenzie et al., 1986).

Figura 11: Modelo de medición dual



Fuente: Elaboración propia con base en Mackenzie et al. (1986).

4.3 Comportamiento del consumidor para entender las decisiones de compra

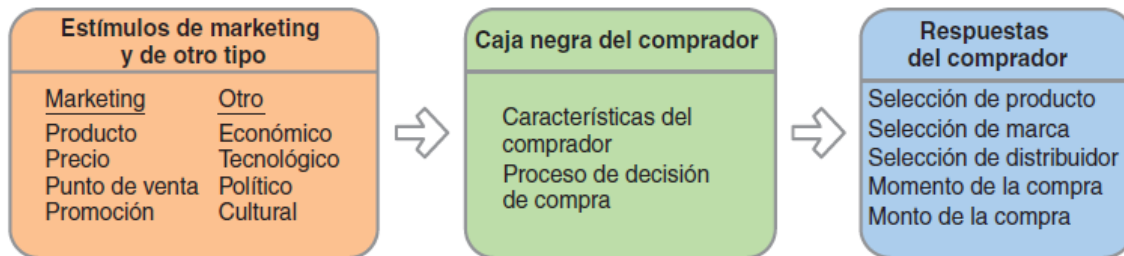
Debido a que cada persona es diferente, no es fácil explicar cómo se toman las decisiones de compra. Por esto según Rivera, Arellano y Molero (2009) se impulsó dentro de la rama del *marketing* el estudio del comportamiento del consumidor con el objetivo de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra (citados por Martínez, Ruíz, Lozano y Verján, 2015).

Kotler y Armstrong (2007), mencionan que penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea sencilla. A menudo, los propios consumidores no saben qué es lo que influye sus compras.

El punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores, el cual se muestra en la figura 12. Esta figura muestra que los

estímulos de *marketing* y de otros tipos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas.

Figura 12: Modelo del comportamiento del comprador



Fuente: Kotler y Armstrong (2008). Fundamentos de *marketing*

Dentro de este modelo, los estímulos de *marketing* constan de las “cuatro P”: producto, precio, punto de venta, y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador —económicos, tecnológicos, políticos, y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra observables: selección de producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de la compra, y monto de la compra.

A su vez Díaz, López, González y Preciado (2013), citan a Mercado (2008) quien hace referencia a los modelos que tratan de explicar lo que sucede en la mente del consumidor. De ellos, se prestará más atención al modelo psicológico-social de Veblen.

El modelo de Thorstein Bunde Veblen considera al hombre como un animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura y hace hincapié en que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta, influidas por distintos niveles que existen en la sociedad:

- Cultura: definida como el complejo de símbolos y artificios creados por el hombre, que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento. Influye en el individuo asimilando hábitos y haciendo creer ciegamente en sus conceptos.

- Subcultura: Es cuando la cultura se desarrolla, y tiende a hacerse más heterogénea. Influyen los diferentes tipos de religiones, diversas formas de pensamiento en el mismo sistema, etc.
- Clases Sociales: determinante sociocultural de las percepciones y el comportamiento del individuo. Influye cuando la persona va adoptando pautas de comportamiento más reconocidas de una clase determinada.
- Grupos de Referencia: son todos esos grupos al cual desea pertenecer el individuo, pues se identifica con ellos. Influyen de una manera muy determinante, en cuanto las personas ven la forma de entrar a dicho grupo.
- Grupos de Convivencia: son todos los grupos donde se desenvuelven las personas. Influye en el ser humano al adoptar o respetar las diferentes opiniones de los otros integrantes del grupo. La familia: La familia tiene un ciclo o forma de vida; éste va a indicar cuáles son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con el papel que cada uno desempeña; cada uno tiene diferente papel en la decisión de compra. Tiene un impacto principal y duradero en la formación de las actitudes mentales hacia la religión, la política, el ahorro, la castidad y las relaciones humanas, etc.

En cuanto a modelos más recientes para poder explicar el comportamiento del consumidor tenemos la neurociencia.

La neurociencia es la disciplina que estudia el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria entre la física, la biología y la electrofisiología. Analiza y explica el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. Ayuda, así, a entender el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, las emociones y comportamientos (Fernández, Gómez, Litterio, Di Croce, Volpe, Fernández Blanco, Pereyra y Videla, 2012).

Los últimos avances de las neurociencias han demostrado que la toma de decisiones de consumo no es un proceso racional. Es decir, los clientes no examinan conscientemente los atributos de un producto o servicio para adquirirlo.

En la mayoría de los casos, el proceso de selección es relativamente automático y deriva de hábitos y otras fuerzas meta conscientes, entre las cuales gravitan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto físico y social que nos rodea (Glimcher, 2010, p. 83, citado por Cisneros, 2012).

De igual manera, Fernández et al. (2012) mencionan que el *neuromarketing* es una nueva forma de conocer al consumidor y puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

La mayor parte de los métodos que se han utilizado y se siguen implementando en el presente, como las encuestas, las entrevistas en profundidad y los *focus groups* solo proporcionan información basada únicamente en la reflexión consciente. La aparición de la neurociencia aplicada al *marketing* permite que se puedan utilizar sus métodos para entender y medir, sin la interferencia de la mente racional, las respuestas subyacentes de los consumidores frente a los distintos estímulos. El conocimiento de los procesos que ocurren dentro del cerebro permitirá indagar y encontrar explicaciones más profundas acerca del comportamiento de las personas frente a la compra y consumo de productos y servicios, como así también ante los estímulos de *marketing*.

Finalmente, Woodbury (2020) menciona que el *neuromarketing* es un campo emergente de la investigación mercadológica que usa tecnologías de neuroimagen para registrar las respuestas emocionales, fisiológicas y neurológicas de los consumidores ante un estímulo mercadológico. Los investigadores usan tecnologías médicas como la Resonancia Magnética funcional (*fMRI*), Encefalografía (*EEG*), la topografía de estado estable (*SST*), la respuesta galvánica de la piel, el seguimiento ocular (*eye tracking*) y otras técnicas para medir las reacciones sensoriomotoras, cognitivas y afectivas a los anuncios, los envases de los productos y otros materiales de *marketing*. Los profesionales del *marketing* interpretan los datos recogidos por estas neuro tecnologías para diseñar campañas de *marketing* que influyan y predigan mejor el comportamiento del consumidor.

Como se puede apreciar, el modelo de Veblen así como las neurociencias, mencionan factores externos como el contexto social y aspectos físicos que influyen en el comportamiento del consumidor y, que al completarlos con los que menciona Kotler sobre estímulos que incluyen factores económicos, políticos, tecnológicos y culturales, ayudarán a poder tener un mejor entendimiento de todos los factores que generan una influencia en el proceso que deriva en la intención de compra de los consumidores partiendo de una publicidad con tendencia de activismo de marca social.

Capítulo 5. Marco contextual

5.1 *Millennials* en cifras

La presente investigación tiene como objetivo los consumidores *millennials* tanto de México como de Argentina por lo que a continuación se mostrarán las cifras en ambos países de este segmento.

De acuerdo con la literatura revisada, consideraremos como *millennials* a la población de entre 20 y 39 años.

En México, considerando las cifras de la encuesta intercensal realizada por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) en el año 2015, se tiene una población de 37,458,601 habitantes *millennials* que representan el 31% de la población total del país. Al considerar únicamente tres de las ciudades más importantes del país: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey éstas concentran 7,013,073 habitantes *millennials* siendo el 19% del total de la población millennial del país.

Por otro lado, considerando las cifras del censo de población, hogares y vivienda 2010 realizado por el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) de la República Argentina, se tiene una población de 12,207,806 habitantes *millennials* que representan el 30% de la población total del país. Al considerar únicamente tres de las ciudades más importantes del país: Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, en las mismas se concentran 6,728,319 habitantes *millennials* que equivalen al 55% del total de la población millennial del país.

5.2 Comportamiento de compra del millennial

La generación millennial gasta más, pero tienen menor fidelidad a la marca que las generaciones anteriores, las razones de esta baja lealtad puede ser a causa de la mayor exposición a promociones de precios. También buscan productos y marcas que coincidan con su personalidad, estilo de vida, valores sociales y comunitarios. Utilizan marcas para crear imagen, representar personalidad y comunicar sus valores (Ayaydin & Baltaci, 2013, citado por Madrigal, Madrigal, Cortés, 2018).

Este grupo generacional es más activo en integrar las tecnologías en su vida cotidiana, con fines de *Marketing*, utilizan su dispositivo móvil y los medios

tradicionales de internet para conectarse a los minoristas o marcas (Moore, 2012). Por otro lado, son muy sensibles a la publicidad de boca a boca, ya que se considera más creíble que la publicidad tradicional porque se percibe como una publicidad que ha pasado por la evaluación de “gente como yo” (Allsop, Basset, & Hoskins, 2007, citado por Madrigal, Madrigal, Cortés, 2018).

Los *millennials* se caracterizan, entre otras cosas, por ser individualistas, no quieren ser parte de una masa de consumidores; son selectivos y les gusta el trato personalizado; esto incluye los productos con el diseño, color y características adecuadas para cada comprador. (Quiroga, 2012, citado por Madrigal, Madrigal, Cortés, 2018).

5.3 Características de los *millennials* en México y Argentina

De acuerdo con una encuesta realizada por De las Heras Demotecnia, se detectaron las siguientes características de los *millennials* específicamente en México, luego de que realizaron unas 3,000 entrevistas presenciales en las principales ciudades del país:

- El 52% de los entrevistados son solteros y sin hijos, 16% está casado, 13% vive en unión libre, 10% tiene una relación de noviazgo y 5% es soltero con hijos. Su filosofía es priorizar sus logros antes de complicarse la vida con hijos y esposo o esposa.
- Eligen trabajar para empresas privadas pues el 18% trabaja en la iniciativa privada, mientras que el 11% trabaja por su cuenta y 8% se dedica al hogar.
- El 54% prefiere gastar su dinero en experiencias y no en posesiones; es decir, en un viaje antes que en una casa.
- El 48% utiliza el internet y redes sociales como fuente de información, el 33% lo hace por medio de la televisión²⁰.

Por otro lado, en una entrevista la directora ejecutiva de *Voices Consultancy*, Constanza Cilley mencionó los siguientes datos sobre los argentinos *millennials*:

²⁰ Garibay, J. (2019). Así son los Millennials mexicanos: Sus 5 características definitivas. *En Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/asi-son-los-millennials-mexicanos-sus-5-caracteristicas-definitivas/>

- La mitad de los *millennials* argentinos tiene como meta tener una buena idea familiar y ser exitosos en su vida laboral, 1 de cada 2 *millennials* desearía tener su propio negocio para lograr un buen balance entre el trabajo y su vida personal, algo muy valorado por esta generación.
- Con respecto a la familia, tienen una relación fuerte con sus padres.
- Una de sus características más sobresalientes es que poseen una gran confianza en sí mismos: 9 de cada 10 confía en sus propias capacidades y esto ocurre entre *millennials* de ambos sexos y todos los estratos sociales, además son optimistas²¹.

Adicionalmente, según un estudio que realizó TGI de *Kantar Ibope Media* en el 2019, arrojó los siguientes datos:

- El 54% de la generación Y considera que hombres y mujeres deben compartir por igual las responsabilidades del hogar; así el 50% de los encuestados acepta a las personas tal como son, sin importar su orientación sexual.
- Con relación a los medios, son afines a mirar TV mientras hacen búsquedas en Internet sobre los productos que ven anunciados. El 43% confía en la TV para mantenerse informado mientras que el 51% de los *millennials* argentinos buscan primero en Internet cada vez que necesitan información y el 49% utiliza las redes sociales frecuentemente para comentar y comunicarse con sus amigos; consideran a este medio como su principal fuente de entretenimiento.
- El 56% de los *millennials* considera que es importante aprender cosas nuevas a lo largo de su vida. Son afines a tomar riesgos y a emprender una vida de aventuras, novedades y cambios²².

²¹ Hacker, D. (2017). ¿Qué tienen los millennials en la cabeza? Radiografía de una generación incomprendida. En *INFOBAE*. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2017/11/21/que-tienen-los-millennials-en-la-cabeza-radiografia-de-una-generacion-incomprendida/>

²² Montes, G. (2019). En la cabeza de la generación Y: así viven y piensan los millennials en Argentina. En *Infocielo*. Recuperado de <https://infocielo.com/nota/112115/en-la-cabeza-de-la-generacion-y-asi-viven-y-piensen-los-millennials-en-argentina/>

5.4 Cultura en México y Argentina

La cultura mexicana es un producto de la mezcla de prácticas y tradiciones indígenas con la presencia colonial española que impactó tan fuertemente en todos los ámbitos de la vida. Se encuentra por tanto influenciada por tradiciones españolas, de las culturas prehispánicas, además de por Estados Unidos, debido a su cercanía geográfica²³.

Gran parte de la sociedad mexicana es muy tradicional, especialmente le dan mucha importancia al ámbito familiar, por ello, normalmente las relaciones personales con familiares y amistades tienen prioridad sobre otras cosas.

Destacan otras características como su alegría, solidaridad en momentos difíciles, un alto sentido religioso y un individualismo social²⁴.

En cuanto a la cultura en Argentina, este país se ha forjado a partir de una mezcla de culturas de distintos grupos étnicos, principalmente inmigrantes europeos, que dieron lugar a lo que hoy en día es. De esta forma se combinan tradiciones europeas con nativas americanas, que a lo largo de su extenso territorio también tienen manifestaciones diferentes²⁵.

Algo que comparten todos los argentinos es la devoción por la familia, los hijos acostumbran a vivir con sus padres hasta que se casan, sobre todo en las familias modestas. El país posee una educación pública aceptable, y los ciudadanos pueden acceder con facilidad a la asistencia sanitaria y la enseñanza universitaria.

Los argentinos son testarudos, impetuosos y apasionados, así como luchadores natos que trabajan sin pausa para mejorar su situación. Es una sociedad llena de gente divertida, exaltada y orgullosa²⁶.

²³ Cajal, A. (2019). Cultura Mexicana: 25 características y tradiciones populares. En *lifeder.com*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/cultura-mexicana/#:~:text=La%20 cultura%20mexicana%20es%20un,los%20%C3%A1mbitos%20de%20la%20vida.&text=Hay%20una%20amplia%20gama%20de,sus%20tradiciones%20se%20han%20mantenido>.

²⁴ Redacción. (2017). Cultura Mexicana. En *Cultura10.org*. Recuperado de <https://www.cultura10.org/mexicana/>

²⁵ Universia. (2020). Estudiar en Argentina. Cultura y tradiciones. En *Universia*. Recuperado de <https://www.universia.es/estudiar-extranjero/argentina/vivir/cultura-tradiciones/2644>

²⁶ Lonely Planet. (2017). La cultura en Argentina. En *lonely planet global*. Recuperado de <https://www.lonelyplanet.es/america-del-sur/argentina/cultura>

Tan numerosos como las definiciones de cultura son también los estudios existentes que tratan de explicar las diferencias culturales. El estudio de HOFSTEDE representa uno de los pocos completos, amplios y con base empírica. Él discute la importancia de los valores humanos como característica cultural y así permite la clasificación de países y el desarrollo de recomendaciones para las interacciones entre culturas (Winde, 2011).

En el modelo de HOFSTEDE se miden el grado de las siguientes dimensiones en una escala de 0 a 100:

- La distancia del poder
- El individualismo frente al colectivismo
- La masculinidad frente a la feminidad
- La evasión a la incertidumbre
- La orientación al corto plazo frente al largo plazo
- La indulgencia frente a la restricción²⁷

1. **Distancia al poder** es: “la medida por la cual las personas en posiciones bajas (jerárquicamente) en las instituciones (tales como la familia, escuela, comunidad, etc.) u organizaciones (lugar de trabajo) esperan y aceptan que el poder esté dividido inequitativamente” (Hofstede, 2010, pág. 65, citado por Moreno y Buenrostro, 2017).

2. En el mundo existen muchos ciudadanos que viven en sociedades donde la comunidad es primero; lo cual es llamado **colectivismo** (no el Estado ni la nación, sino la comunidad), es el sentido de pertenencia a un grupo, como la familia, la escuela y el trabajo. Una menor cantidad de personas viven en una sociedad donde el individuo tiene una posición central y prioritaria; el individuo es primero, esto es llamado **individualismo** (Hofstede, 2010, pág. 148, citado por Moreno y Buenrostro, 2017).

3. **Una sociedad es masculina** cuando los roles emocionales están claramente distinguidos y separados, mientras que **una sociedad es femenina** cuando los

²⁷ Ibid, p. 40.

roles emocionales se encuentran mezclados (Hofstede, Culture's consequences, 2010, pág. 176, citado por Moreno y Buenrostro, 2017).

4. **Aversión a la incertidumbre**, grado en el cual una sociedad se siente amenazada en situaciones ambiguas o de incertidumbre, y por consiguiente buscan estructuras estatutarias (Hofstede, Culture's consequences, 2010, pág. 115, citado por Moreno y Buenrostro, 2017).

5. **La Orientación a largo plazo** es la búsqueda de virtudes orientadas hacia recompensas futuras, particularmente, la perseverancia y el ahorro (Frohldt, 2009, pág. 107, citado por Moreno y Buenrostro, 2017).

6. **Indulgencia** es la tendencia a la gratificación obtenida de cumplir los deseos humanos naturales para disfrutar la vida y divertirse. Por otro lado, la moderación es definida como la convicción de que la gratificación necesita ser frenada y regulada por normas sociales estrictas (Vanvinckenroye, 2015, pág. 36, citado por Moreno y Buenrostro, 2017).

En la figura 13 se observan los valores obtenidos en estas 6 dimensiones para el caso de Argentina y México

Figura 13: Dimensiones de Hofstede Argentina y México



Fuente: Hofstede Insights. (2021). Country Comparison. En *Hofstede Insights*. Recuperado de <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/argentina,mexico/>.

Los resultados para Argentina caracterizan una cultura colectivista (*Individualism* 46) con miedo alto a la incertidumbre (*Uncertainty Avoidance* 86), una mediana distancia del poder (*Power Distance* 49), y una actitud ligeramente más masculina que femenina (*Masculinity* 56). La orientación al largo plazo es considerablemente menor que las otras dimensiones (*Long Term Orientation* 20). Esto significa que la cultura de Argentina se enfoca en el corto plazo y muestra su capacidad para cambiar y adaptarse rápidamente a un entorno cambiante. Además presenta una nación más indulgente que restringida (*Indulgence* 62) (Winde, 2011).

En cuanto a México, se le considera una sociedad colectivista (*Individualism* 30), que busca evitar la incertidumbre (*Uncertainty Avoidance* 82), de igual manera tiene una actitud masculina (*Masculinity* 69) donde la gente “vive para trabajar” y tiene altos niveles de ser una sociedad jerárquica (*Power Distance* 81). En cuanto a la orientación a largo plazo, el puntaje relativamente bajo (*Long Term Orientation* 24) significa que la cultura mexicana es normativa y muestran un gran respeto por las tradiciones. Finalmente, con un puntaje muy alto (*Indulgence* 97), la cultura mexicana tiene una clara tendencia hacia la indulgencia²⁸.

Como se puede apreciar ambas culturas son parecidas de acuerdo con las dimensiones antes descritas.

²⁸ Hofstede Insights. (2021). Country Comparison. En *Hofstede Insights*. Recuperado de <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/argentina,mexico/>

5.5 Elección del anuncio “Juntas imparables” de la marca Nike

En el año 2018, la marca Nike lanzó la campaña “Juntas imparables”, de acuerdo con la firma, esta campaña es un movimiento que une la fortaleza, la confianza y la pasión de todas las mujeres mexicanas que demuestra cómo el deporte las hace más fuertes y es la primera de *Just Do It* de Nike *Women* que se realiza en México.

Dirigido por Tom Noakes, el *spot* se centra en el tráfico de la Ciudad de México. Al inicio del video se puede observar cómo una joven le reclama a su mamá por aplicarle spray en el cabello sin su consentimiento para que se viera más bonita. En ese momento aparece Paola Morán, reconocida corredora mexicana quien motiva a la joven a bajarse del carro e impulsa a sus acompañantes para que la sigan. Las mujeres corren por la calle y en el camino se les unen más. Durante el trayecto, se observa a la futbolista Nayeli Rangel poner un pase de gol, mientras que la gimnasta Alexa Moreno evade varios obstáculos mediante diversas poses de gimnasia rítmica. Además, todas las capitalinas se unen para combatir el machismo que se expresa en el video con un chiflido a manera de piropo.

Lo más llamativo del video es el final ya que la protagonista del video se cubre el rostro con un pañuelo verde mientras cabalga un caballo blanco. Esta prenda es el símbolo que apoya la legalización del aborto en Argentina²⁹.

Adicionalmente, esta campaña de Nike fue el lanzamiento de un reto en el que un grupo (o *squad*) de cuatro mujeres se podían inscribir y a través de aplicaciones que registran sus pasos y minutos en movimiento, concursaron para ganar un patrocinio de Nike *Women* por un año, además de que por “cada minuto registrado, Nike sumó minutos de juego y actividad física en escuelas públicas y organizaciones comunitarias”³⁰.

²⁹ Maupomé, A. (2018). La nueva campaña de Nike empodera a mujeres mexicanas. En *EL UNIVERSAL*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/la-nueva-campana-de-nike-empodera-mujeres-mexicanas>

³⁰ CNN Español. (2018). Juntas Imparables: El anuncio de Nike que muestra el poder de las mujeres mexicanas. En *CNN*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/09/06/juntas-imparables-el-anuncio-de-nike-que-muestra-el-poder-de-las-mujeres-mexicanas/>

Capítulo 6. Metodología de investigación

6.1 Tipos de estudio a utilizar

Para realizar la presente investigación se utilizaron los siguientes tipos de estudio: dado que se elaboró una encuesta para recoger información en la que se mostró el comercial de la campaña de Nike sobre activismo de marca social, fue un estudio observacional al describir únicamente el efecto observado sin la intervención del investigador; a su vez es una investigación transversal, debido a que se realizó la recolección de los datos durante el año 2021 y no se ha evaluado la evolución de la variable de intención de compra.

Como se estudió el efecto que tiene la campaña de Nike en la intención de compra hacia la marca entre los *millennials* de México y los de Argentina, es un estudio comparativo, y finalmente se trata de un estudio transeccional correlacional, pues se midió el grado de relación que tiene la campaña de activismo de marca social con la intención de compra hacia la marca.

6.2 Diseño metodológico

Con el propósito de medir la intención de compra hacia la marca que genera la campaña, se diseñaron las preguntas con base en el Modelo de Medición Dual de Mackenzie que se definió anteriormente, junto con el efecto de la pandemia en la relación entre consumidores-marcas y la inclusión de preguntas relacionadas con cultura y la causa social que trata el comercial.

La muestra se recolectó en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y las ciudades argentinas de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, por lo que a fin de poder garantizar la calidad de la información obtenida, se contrataron los servicios de Netquest, un proveedor independiente de datos online para la investigación de mercados con presencia en México y Argentina quienes se encargaron de programar el cuestionario con la ayuda de un software online para realizar encuestas.

A fin de poder determinar el tamaño de la muestra necesaria, se tomó como referencia la metodología del estudio realizado por la agencia de investigación de

mercados Kantar conocido como *Ad Now*[®], el cual determina la eficacia con la que cada ejecución crea recuerdos de marca, lo que le da la mejor oportunidad de influir en el comportamiento de compra y donde el tamaño de la muestra necesaria por anuncio es de 150 encuestados³¹.

Derivado de lo anterior se pidió a Netquest 160 encuestas para cada país a fin de dejar un margen en caso de que las encuestas no fueran respondidas correctamente, después de revisar la información se consideraron válidas 157 encuestas en Argentina y 151 en México dando un total de 308, el levantamiento de la información se realizó en los días del 18 al 23 de marzo del año 2021.

6.2.1 Modelo propuesto para medir la intención de compra

Como se vio anteriormente, los esfuerzos de comunicación que surgen como activismo de marca deben centrarse en los problemas que enfrenta la sociedad por lo que el modelo dual de Mackenzie no sería suficiente para poder explicar el impacto de una campaña de activismo de marca social y resulta necesario el proponer otro modelo con factores culturales y propiamente la causa social que muestra el comercial para complementar el que se tiene, así como la influencia que ejerce en el momento en el que se realizó el presente trabajo de investigación, la pandemia por COVID.

Después de haber revisado distintas variables que influyen en la intención de compra, se propone un modelo que permitirá tener un enfoque más preciso sobre cómo impacta la campaña de activismo de marca en la intención de compra.

Se realizó una búsqueda bibliográfica que ayuda a sustentar el modelo propuesto, así como la generación de hipótesis que surgen de la interacción entre las variables propuestas.

6.2.1.1 Factores externos, pandemia del COVID

La crisis causada por la pandemia de coronavirus ha provocado nuevos comportamientos y sentimientos entre los consumidores, la gente se siente

³¹ La información sobre este estudio puede encontrarse en el siguiente link: <https://marketplacesupport.kantar.com/support/solutions/folders/77000251513>

vulnerable ahora mismo por lo que la empatía de marca es fundamental. La gente recordará las marcas por sus actos buenos en tiempos de crisis, especialmente si se hacen de buena fe y con generosidad. El contenido sobre acciones buenas que alivian la ansiedad y promueven los mensajes positivos contribuirá en gran medida a mejorar la marca. Sin embargo, las empresas deben demostrar que sus contribuciones son reales y no sólo para beneficio comercial, ya que los consumidores reconocen la autenticidad y el verdadero propósito (Balis, 2020).

Una de las tendencias que las marcas deben tomar en cuenta ante un cambio de paradigma mercadológico como consecuencia de la pandemia por COVID es ser social y ambientalmente responsable, dado que la pandemia ha mostrado la enorme desigualdad socio-económica-cultural del mundo, las marcas tendrán que ajustarse a esta nueva realidad y ser congruentes con ella ya que marcas que dañen en sus procesos el medio ambiente, no busquen el bienestar de todos sus interesados (clientes, empleados, proveedores y sociedad en general) serán mal vistas ante los consumidores (Castro, 2020).

Asimismo, Lara y Van Rompaey (2020), postulan que las marcas que dicen tener un propósito y quieren formar parte de la vida de las personas, deben ver en las crisis la gran oportunidad de demostrarlo, ayudando a la sociedad en maneras que sean acordes a su naturaleza, pero siempre ayudando y atentos a las necesidades físicas y emocionales de sus consumidores.

Conforme al impacto de la pandemia dentro de lo que se espera de las marcas previamente mencionado, se plantea la siguiente hipótesis:

H1. La pandemia genera una mayor apelación a marcas más empáticas y comprometidas socialmente.

6.2.1.2 Factores culturales.

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores.

La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran parte. Al crecer en una

sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes (Kotler y Armstrong, 2008).

La cultura no es estática, los tiempos, los factores tecnológicos, la interrelación con otras culturas ha hecho que las culturas se vayan modificando, por lo que el individuo modifica su comportamiento para adaptarse a ellas (Fischer y Espejo, 2011).

La identidad y las relaciones de género son aspectos fundamentales de la cultura porque moldean la actividad cotidiana. Los cambios en las relaciones de género son a menudo muy controvertidos, en parte, porque tienen repercusiones inmediatas para todos, mujeres y hombres. Esta inmediatez significa también que los roles de género – especialmente el rol de la mujer como esposa y madre – pueden servir, en el campo cultural, como símbolos poderosos de cambio o de continuidad cultural (ACDI, 2001).

En México y dentro del esquema cultural se evidencia el machismo, en cuanto, los hombres tienen un rango superior al de las mujeres³².

Lo anterior lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H2. El comercial de Nike muestra aspectos culturales de cambio que generarán un mayor involucramiento y una mejor actitud hacia la publicidad, sobre todo entre las mujeres de ambos países.

6.2.1.3 Causa social

Las causas nacen porque existe un problema o una necesidad en la sociedad, y un individuo o grupo de individuos forman una organización específica para resolver esta situación que quieren cambiar. Tal y como afirma Harold J. Seymour, una causa tiene que estar relacionada con una necesidad o problema público, actual e importante, y también con los intereses, lealtades o preferencias personales de su universo de donantes (Sorribas, 2009).

³² Redacción. (2017). Cultura Mexicana. En *Cultura10.org*. Recuperado de <https://www.cultura10.org/mexicana/>

Rodrigo y Rodrigo (2013) mencionan que dentro del campo de la publicidad, es extremadamente difícil intentar utilizar conceptos con causa social, como sinónimos de ética, para aplicarlos a actividades fundamentalmente económicas. Por ello es necesario aclarar el concepto desde una perspectiva de causa social, que apueste por la transformación de la realidad social para construir otra, que incluya la participación de todas las personas que intervienen en el sistema publicitario, desde los anunciantes hasta los consumidores.

El término causa social, aplicada a la comunicación publicitaria no está regulada, se trata de un concepto que puede ser utilizado por quien quiera y aplicarlo sin que nadie pueda comprobarlo, en la medida que seamos capaces de aclarar el concepto, los consumidores serán los que decidan qué productos o marcas son las que tienen el privilegio de ser consideradas con causa, porque se ajustan a sus valores y necesidades y cuáles no.

En cuanto a las características de la causa, Buil, Melero y Montaner (2012) citan diversos autores que han aconsejado elegir causas con las que el público objetivo se sienta implicado (Drumwright, 1996; Arora y Henderson, 2007). La implicación es una variable ampliamente estudiada, tanto en el ámbito de la psicología como en el ámbito del *marketing*, como elemento determinante en la formación de actitudes y comportamientos de los individuos. Cuando una causa es relevante para el consumidor, éste se va a sentir más interesado e implicado con esa acción (Berger et al., 1996), por lo que la valoración de la misma será más favorable (Gupta y Pirsch, 2006) y, en consecuencia, aumentará la intención de compra.

De acuerdo con lo anterior, planteamos la siguiente hipótesis:

H3. La causa social a la que apela la comunicación de Nike por ser actual y relevante generará un mayor involucramiento con la misma y por lo tanto una actitud hacia la publicidad más positiva especialmente entre *millennials* mexicanos.

6.2.1.4 Actitud hacia la publicidad

Esta variable se define como una predisposición a responder de manera favorable o desfavorable a un estímulo publicitario particular durante una exposición concreta (Lutz, 1985).

Hay que decir que fueron Mitchell y Olson (1981) quienes incluyeron la actitud hacia la publicidad como un elemento mediador más de la influencia de la publicidad sobre la actitud hacia la marca (citados por Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

Por lo tanto se plantea la siguiente hipótesis:

H4. Los *millennials* mexicanos tendrán una actitud hacia la publicidad más favorable derivado de su mayor identificación con la causa social de la misma.

6.2.1.5 Pensamientos sobre la marca

Briñol, Petty y Tormala (2004), mencionan que las respuestas cognitivas, que se refieren a los pensamientos e ideas evocados por los anuncios y otros tipos de mensajes persuasivos, se consideran desde hace tiempo determinantes de la persuasión del consumidor.

Mackenzie y Spreng (1992) establecen que el sentido (positivo o negativo) de la actitud provocada por la publicidad, modera el efecto del proceso existente entre los pensamientos netos hacia la marca y la actitud hacia la misma.

Estos autores sirven de referencia para proponer la siguiente hipótesis:

H5. Los pensamientos sobre la marca son más favorables en los *millennials* con una actitud más favorable hacia la publicidad.

6.2.1.6 Actitud hacia la marca

De acuerdo con Spears y Singh (2004), la actitud hacia la marca es una evaluación resumida unidimensional y relativamente duradera de la marca que presumiblemente energiza el comportamiento.

El modelo de jerarquía de efectos de Batra y Ray (1986) se asienta en la idea siguiente: “la actitud hacia la marca va a estar influida, entre otros factores, por la

actitud del receptor hacia el anuncio en función no sólo de la información que comunica acerca de los atributos de la marca sino también de los elementos tácticos y de ejecución del anuncio.”

Petty y Cacioppo (1996) indican en el Modelo de la Probabilidad de la Elaboración (*ELM*³³) que los pensamientos hacia una marca en concreto y la actitud hacia la misma están directamente relacionados.

El modelo concibe el procesamiento de la información contenida en los anuncios publicitarios como un continuo cuyos extremos se corresponden con niveles de elaboración de la información altos y bajos, coincidentes con la Ruta Central y Periférica de Procesamiento, respectivamente. El grado de implicación de la audiencia hacia la publicidad es uno de los factores que determinan qué ruta de persuasión es más probable que se produzca.

A través de la Ruta Central la actitud hacia la marca se forma mediante información relevante relacionada con los atributos del producto extraída de la publicidad. La obtención de esa información exige altos niveles de elaboración del mensaje que solo se asocian con contextos de alta implicación. Mediante la Ruta Periférica de Procesamiento la actitud hacia la marca se ve afectada por elementos relacionados con la ejecución de la publicidad (la música, los personajes o la situación que se presenta), llamados periféricos, y no por información relacionada con los atributos del producto anunciado. Este procedimiento es el que explica de una manera más realista el proceso de formación de la actitud a partir de las comunicaciones publicitarias, puesto que resulta materialmente imposible que los consumidores se dediquen a extraer información relevante de todos los anuncios a los que se exponen (Gutiérrez, 2002; citado por Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

Derivado de lo anterior la hipótesis propuesta es la siguiente:

H6. La actitud hacia la marca recordada será más positiva entre *millennials* con una actitud hacia la publicidad más favorable.

³³ Siglas en inglés de Elaboration Likelihood Model.

6.2.1.7 Intención de compra

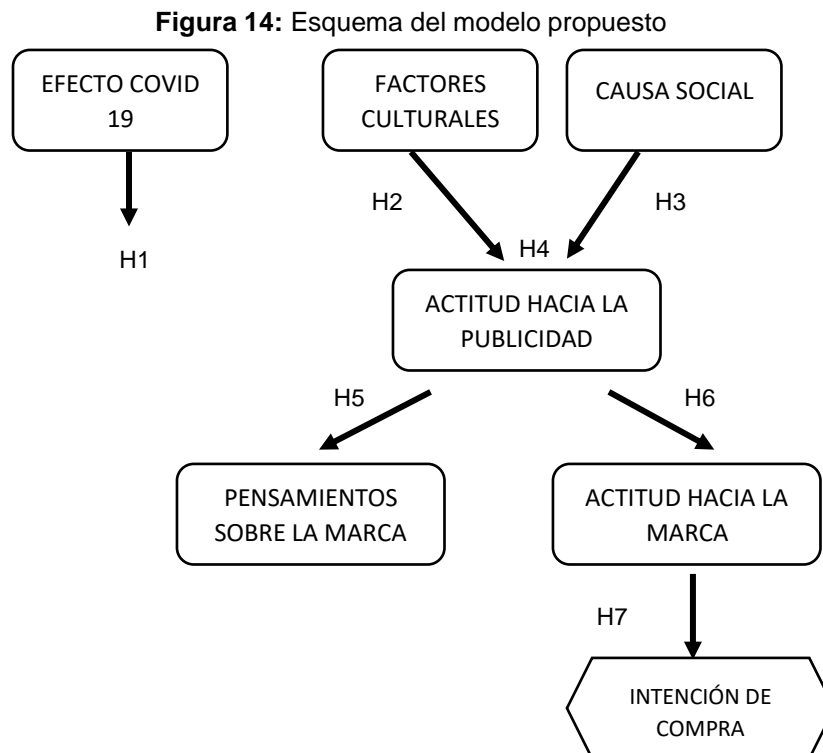
Respecto a la intención de compra, ésta va a estar influida tanto por la actitud hacia el anuncio (Smith y Wortzel, 1997) como por la actitud hacia la marca (Burke y Edell, 1989; Edell y Burke, 1987; Henthorne y LaTour, 1995; Muehling et al, 1991). Hay que añadir que el efecto que tiene la actitud hacia la marca sobre la intención de compra es mayor que el de la actitud hacia el anuncio (Lord et al, 1995; Phelps y Hoy, 1996, citados por Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

La intención de compra está estrechamente vinculada con los mensajes publicitarios (ej. Mackenzie & Lutz, 1989) y la actitud que tenemos hacia ellos. (Ugalde, 2014).

Una vez mencionado lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H7. La intención de compra es mayor en los *millennials* con una actitud más favorable hacia la marca recordada.

Por lo tanto, en la figura 14, podemos ver el modelo propuesto:



Fuente: Elaboración propia con base en Mackenzie et al. (1986) y las aportaciones del modelo psicológico social de Veblen.

6.3 Diseño del cuestionario y escalas de medición utilizadas

El cuestionario se estructuró con preguntas abiertas y cerradas con escalas Likert de 5 puntos, así mismo se divide en 3 partes:

En la primera parte se mostró el mensaje de agradecimiento por la realización de la encuesta así como las preguntas demográficas, de filtro y algunas preguntas relacionadas con el COVID. Posteriormente se les mostró a los encuestados el video de la campaña “Juntas imparables de Nike³⁴”.

La segunda parte comprende enunciados relacionadas con los factores culturales y la causa social que se observaron en la publicidad anteriormente mostrada.

Por último en la tercera parte se midieron las variables de actitud hacia la publicidad, pensamientos sobre la marca, actitud hacia la marca e intención de compra así como una pregunta de lealtad hacia la marca.

En la tabla 1 se exponen las variables junto con los enunciados propuestos para su medición.

Tabla 1. Escalas de medición empleadas

Autores	Variable	Enunciados
Balis, (2020); Castro (2020).	Efecto COVID	CV1 En estos tiempos difíciles espero mayor empatía de las marcas sobre problemas sociales. CV2 Me agradan las marcas que están ayudando a la sociedad en estos momentos de crisis. CV3 A partir de ahora las marcas deben tener un mayor compromiso social. CV4 Las marcas no deben apoyar causas sociales en este momento.

³⁴ Telling Things. (2019, julio 24). Anuncio de NIKE | JUNTAS IMPARABLES. En *You Tube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sht5LcpEhPU>

<p>Kotler y Armstrong, (2008); ACDI (2001).</p>	<p>Factores culturales</p>	<p>CU1 El anuncio rompe con el patrón de que las mujeres tienen menos autonomía personal.</p> <p>CU2 La marca anunciada muestra la necesidad de cambiar la percepción de las relaciones de género.</p> <p>CU3 El anuncio refleja valores con los que me identifico.</p>
<p>Sorribas (2009); Drumwright (1996); Arora y Henderson, (2007).</p>	<p>Causa social</p>	<p>CS1 La marca anunciada es consciente de los problemas sociales.</p> <p>CS2 Con este anuncio, la marca anunciada se involucra en los asuntos que enfrenta la sociedad actual.</p> <p>CS3 El anuncio muestra la realidad social de mi país.</p> <p>CS4 Me parece relevante lo que se muestra en el anuncio.</p> <p>CS5. No me parece real lo que se muestra en el anuncio.</p>
<p>Mackenzie y Spreng (1992); Briñol, Petty y Tormala (2004).</p> <p>Validez de la escala de los autores: coeficiente Alpha de Cronbach= .88 y .87 respectivamente.</p>	<p>Actitud hacia la publicidad</p>	<p>AP1 Mala/Buena</p> <p>AP2 Desagradable/Agradable</p> <p>AP3 Desfavorable/Favorable</p> <p>AP4 Aburrida/Interesante</p> <p>AP5 Habitual/Insólito</p>

Mackenzie y Spreng (1992).	Pensamientos sobre la marca	Por favor describe los pensamientos que recuerdas haber tenido sobre la marca que se anuncia en el video.
Spears y Singh (2004). Validez de la escala de los autores: coeficiente Alpha de Cronbach=.97	Actitud hacia la marca	AM1 No es atractiva/ Es atractiva AM2 Es mala / Es buena AM3 No me gusta/ Me gusta AM4 Es peor que las marcas de la competencia/ Es mejor que las marcas de la competencia AM5 Es anticuada/ Es vanguardista
Mackenzie y Spreng (1992); Spears y Singh (2004). Validez de las escalas de los autores: coeficiente Alpha de Cronbach=.97	Intención de compra	IC1 Nunca/ Absolutamente IC2 Poco probable/ Muy probable IC3 Bajo interés en comprar esa marca/ Alto interés en comprar esa marca IC4 Definitivamente no compraría esa marca/ Definitivamente compraría esa marca

Fuente: Elaboración propia con base en Mackenzie y Spreng (1992); Spears y Singh (2004); Briñol, Petty y Tormala (2004); Sorribas, (2009); Drumwright (1996); Arora y Henderson (2007); Balis, (2020); Castro (2020); Kotler y Armstrong, (2008); ACDI (2001).

Las escalas utilizadas son de 5 puntos de Likert mientras que los pensamientos sobre la marca se midieron mediante una pregunta abierta así como el uso de una escala de diferencial semántico con valores de 1 a 7.

De igual manera, se incluyó una última pregunta de lealtad a la marca utilizando el *Net Promoter Score (NPS)*, esta medición fue propuesta por Reichheld y consiste en una pregunta sobre la probabilidad de recomendar la marca/empresa a un amigo o familiar, con la cual Reichheld afirma se puede determinar la lealtad de los clientes y el crecimiento de la empresa porque los clientes ponen en juego su reputación

cuando recomiendan y lo harán sólo cuando son intensamente leales a cierta marca (Mandal, 2014).

Reichheld (2003), realizó investigaciones basándose en la información de compras de 4,000 clientes con la cual construyó 14 casos de estudio, con los resultados obtenidos concluyó que se puede sustituir la compleja batería de la típica encuesta de satisfacción del cliente por una sola pregunta: “¿Qué probabilidad hay de que recomiende (empresa X) a un amigo o colega?”; esta pregunta resultó ser la más eficaz para determinar la lealtad y predecir el crecimiento de la empresa, además de que funciona para la mayoría de los sectores.

A fin de poder validar la confiabilidad de las escalas de medición empleadas se hizo uso del alfa de Cronbach, el cual es un índice usado para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados, en otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja.

El coeficiente alfa de Cronbach es la forma más sencilla y conocida de medir la consistencia interna y es la primera aproximación a la validación del constructo de una escala (Celina y Campo, 2005).

Para el análisis de resultados, se utilizaron tablas dinámicas en Excel y SPSS.

Con el fin de poder comprobar las hipótesis planteadas se hizo uso de estadística bivariada mediante la prueba de chi cuadrada, misma que forma parte de las pruebas de bondad de contrastes o ajuste, los cuales tienen la finalidad de decidir si es posible la aceptación de hipótesis cuando una muestra dada provenga de una determinada población que tenga una distribución de probabilidades específicas dentro de la hipótesis nula (Pacheco, 2021).

También se utilizaron pruebas no paramétricas como la prueba de U de Mann-Whitney, la cual sirve para demostrar que existen diferencias entre grupos independientes con variables cuantitativas que tienen libre distribución para ambas variables (Rivas, Moreno y Talavera, 2013).

Se empleó estadística multivariada a través del análisis discriminante, el cual es una técnica estadística de análisis multivariante capaz de decir qué variables permiten diferenciar a los grupos y cuántas de estas variables son necesarias para alcanzar la mejor clasificación posible (Docencia, s.f.); y el análisis ANOVA, el cual sirve para comparar varios grupos en una variable cuantitativa. Esta prueba es una generalización del contraste de igualdad de medias para dos muestras independientes (Bakieva, González y Jornet, s.f). La hipótesis nula establece que todas las medias de la población son iguales mientras que la hipótesis alternativa establece que al menos una es diferente (Minitab, 2019).

Por último se utilizó un sistema de ecuaciones estructurales (SEM), una técnica de estadística multivariable que inicia con la identificación y agrupación de los ítems de un cuestionario dentro de un concepto dado *a priori* para integrar las variables independientes (exógenas o predictoras) y dependientes (endógenas, latentes o de criterio), lo cual permite el diseño del flujograma de la relación entre las variables o *path* análisis y la interacción causa-efecto de las mismas. Es una técnica estadística útil para identificar relaciones directas e indirectas dentro del flujograma (Pérez, 2021).

El SEM se realizó mediante un análisis factorial. El análisis factorial de un instrumento de medición ayuda a establecer la validez del constructo de lo que estamos midiendo a través del análisis de la estructura del mismo (Morales, 2013).

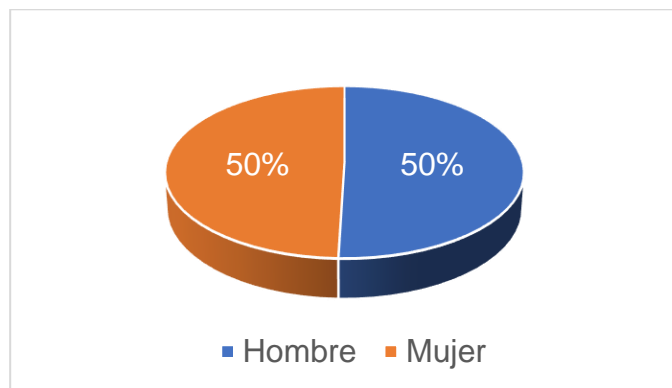
Capítulo 7. Análisis de resultados

A continuación se muestra el análisis de los resultados obtenidos.

7.1 Descripción demográfica de la muestra

Iniciando con los resultados demográficos de las encuestas, la gráfica 1 muestra que de los 308 respondientes, la mitad fueron hombres y la otra mitad mujeres con el objetivo de no sobrecargar las encuestas a un solo género.

Gráfica 1. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Si bien el estudio se enfocó en *millennials* (23 a 39 años), en la gráfica 2 se muestra la división de este rango en dos grupos de edad, el primero de 23 a 30 años y el segundo de 31 a 39 años, la mitad de los encuestados quedo dentro el primer grupo y la otra mitad en el segundo grupo.

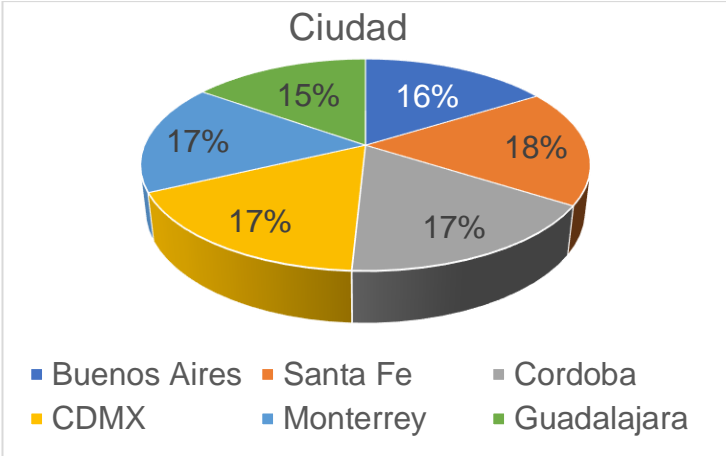
Gráfica 2. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

En la gráfica 3 se muestra la distribución de encuestados por ciudad, a pesar de que se buscó que se levantaran el mismo número de encuestas, vemos que hubo un poco más de respondientes en Santa Fe (18%) que en Guadalajara (15%); en total se realizaron y tomaron como válidas 157 encuestas en Argentina y 151 en México.

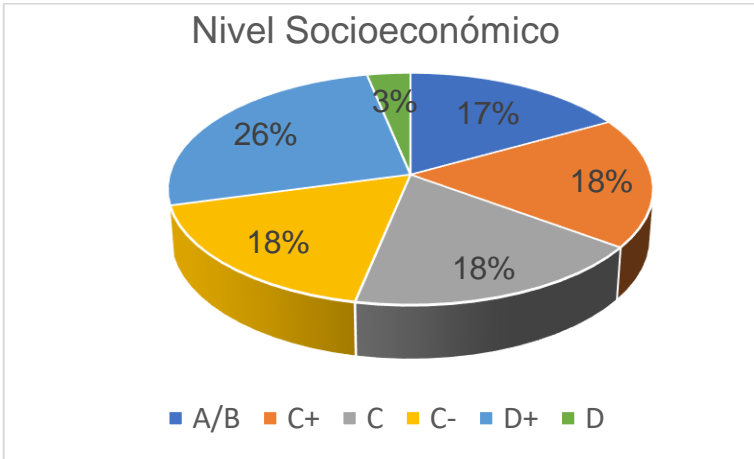
Gráfica 3. Ciudad de residencia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Mientras que en la gráfica 4 se visualiza que un 54% de los encuestados pertenecen a un nivel socioeconómico medio.

Gráfica 4. Nivel socioeconómico de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

7.2 Confiabilidad de las escalas de medición

Se realizó una prueba piloto de 46 cuestionarios a fin de medir la confiabilidad de las escalas, donde la encuesta estaba conformada por 26 ítems separadas en 6 bloques. En la tabla 2 se observan los coeficientes de Alfa de Cronbach obtenidos mediante el uso del software SPSS, en el que se identificó que las preguntas utilizadas como “control” causaban confusión entre los encuestados; siendo estos los ítems CV4. Las marcas no deben apoyar causas sociales en este momento, donde el Alfa de Cronbach para la variable de Efecto COVID mostraba valores por debajo del 0.70 y el ítem CS5. No me parece real lo que se muestra en el anuncio, que de igual manera generaba valores bajos dentro de la variable Causa Social.

Derivado de lo anterior, se optó por replantear el ítem CV4 por “Las marcas deben apoyar causas sociales en este momento” debido a que este enunciado marca una pauta de introducción al activismo de marca social y se eliminó el segundo (CS5).

En cuanto a la confiabilidad del modelo completo, se obtuvieron valores de 0.944 con lo cual se procedió al levantamiento de las encuestas con el ajuste antes mencionado ya que el modelo propuesto demostró altos valores de consistencia interna y cuyos valores se mantuvieron en la muestra final como se aprecia en la tabla 3.

El cuestionario final se muestra en el Anexo 1.

Tabla 2. Valores de Alfa obtenidos en la prueba piloto.

Variable	Enunciados	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach sin pregunta control
Efecto COVID	<p>CV1 En estos tiempos difíciles espero mayor empatía de las marcas sobre problemas sociales.</p> <p>CV2 Me agradan las marcas que están ayudando a la sociedad en estos momentos de crisis.</p> <p>CV3 A partir de ahora las marcas deben tener un mayor compromiso social.</p> <p>CV4 Las marcas no deben apoyar causas sociales en este momento (PREGUNTA CONTROL)</p>	.613	.725
Factores culturales	<p>CU1 El anuncio rompe con el patrón de que las mujeres tienen menos autonomía personal.</p> <p>CU2 La marca anunciada muestra la necesidad de cambiar la percepción de las relaciones de género.</p> <p>CU3 El anuncio refleja valores con los que me identifico.</p>	.822	-

Causa social	<p>CS1 La marca anunciada es consciente de los problemas sociales.</p> <p>CS2 Con este anuncio, la marca anunciada se involucra en los asuntos que enfrenta la sociedad actual.</p> <p>CS3 El anuncio muestra la realidad social de mi país.</p> <p>CS4 Me parece relevante lo que se muestra en el anuncio.</p> <p>CS5 No me parece real lo que se muestra en el anuncio. (PREGUNTA CONTROL).</p>	.615	.824
Actitud hacia la publicidad	<p>AP1 Mala/Buena</p> <p>AP2 Desagradable/Agradable</p> <p>AP3 Desfavorable/Favorable</p> <p>AP4 Aburrida/Interesante</p> <p>AP5 Habitual/Insólita</p>	.875	-
Actitud hacia la marca	<p>AM1 No es atractiva/ Es atractiva</p> <p>AM2 Es mala / Es buena</p> <p>AM3 No me gusta/ Me gusta</p> <p>AM4 Es peor que las marcas de la competencia/ Es mejor que las marcas de la competencia</p> <p>AM5 Es anticuada/ Es vanguardista</p>	.934	-
	IC1 Improbable/ Probable		

Intención de compra	IC2 Poco probable/ Muy probable IC3 Bajo interés en comprar esa marca/ Alto interés en comprar esa marca IC4 Definitivamente no compraría esa marca/ Definitivamente compraría esa marca	.949	-
TOTAL INSTRUMENTO		.944	.950

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad total del instrumento final.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.944	25

Fuente: Elaboración propia

De igual manera se realizó un análisis factorial confirmatorio a través del programa AMOS de SPSS, en donde la única variable que se excluyó fue la de pensamientos sobre la publicidad por ser una variable de tipo cualitativa. En los resultados obtenidos no se consideró el valor de Chi cuadrado por ser un estadístico muy sensible al tamaño de la muestra.

La tabla 4 muestra los indicadores más importantes considerados para la validación final del modelo.

Tabla 4. Validación final del modelo.

CFI	TLI	RMSEA	PCLOSE (p)
0.96	0.95	0.05	0.46*
			* p> .05

Fuente: Elaboración propia.

El ajuste del modelo de acuerdo con el parámetro *CFI*, índice de ajuste comparativo (*Comparative Fix Index*) = 0.96 es bueno ya que es superior a 0.90. Por convención,

el valor de *CFI* debe ser superior a 0.90 indicando que a menos el 90% de la covarianza en los datos puede ser reproducida por el modelo.

En cuanto al *TLI*, índice de ajuste no normado o también conocido como el índice de Tucker-Lewis, expresa la proporción de varianza explicada por el modelo =0.95; donde los valores próximos a 1 indican un buen ajuste.

Finalmente el *RMSEA* (*Root Mean Square Error of Aproximation*)= 0.05 también se encuentra dentro de los parámetros aceptables pues valores por debajo del 0.05 indican un buen ajuste del modelo, y por debajo del 0.08 indican un ajuste adecuado del modelo (Lara, 2014).

Basándose en su experiencia con el *RMSEA*, Browne y Cudeck (1993) sugieren que un *RMSEA* de 0.05 o menos indica un "ajuste cercano". Empleando esta definición de "ajuste estrecho", *PCLOSE* da una prueba de ajuste estrecho mientras que *P* da una prueba de ajuste exacto (Lara, 2014).

7.3 Resultados de la encuesta

En las siguientes tablas se reportan los porcentajes sumados de las respuestas "más bien de acuerdo" y "totalmente de acuerdo".

La tabla 5 muestra las preguntas referentes al COVID, el 69% de los encuestados afirma que esperan mayor empatía de las marcas sobre problemas sociales y que al 82% les agradan las marcas que están ayudando a la sociedad en momentos de crisis así como que el 80% está de acuerdo con que las marcas deben tener un mayor compromiso social aunque sólo el 16% considera que las marcas deben apoyar causas sociales en este momento.

Tabla 5. Porcentajes obtenidos de las preguntas que conforman la variable “Efecto COVID”.

	Variable Efecto COVID			
	En estos tiempos difíciles espero mayor empatía de las marcas sobre problemas sociales.	Me agradan las marcas que están ayudando a la sociedad en estos momentos de crisis.	A partir de ahora las marcas deben tener un mayor compromiso social.	Las marcas deben apoyar causas sociales en este momento.
Total desacuerdo	9%	6%	4%	49%
Más bien en desacuerdo	3%	2%	2%	18%
Indiferente	19%	10%	14%	17%
Más bien de acuerdo	33%	26%	31%	7%
Totalmente de acuerdo	35%	57%	49%	9%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Por otro lado la tabla 6 muestra los resultados de las preguntas que engloba la variable de factores culturales y donde se observa que el 66% de los encuestados está de acuerdo con que el anuncio busca mayor autonomía para las mujeres y el 72% con que se necesitan cambiar las percepciones de género mientras que poco más de la mitad se identifica con los valores que refleja el anuncio.

Tabla 6. Porcentajes obtenidos de las preguntas que conforman la variable “Factores culturales”

	Variable Factores Culturales		
	El anuncio rompe con el patrón de que las mujeres tienen menos autonomía personal.	Esta marca muestra la necesidad de cambiar la percepción de las relaciones de género.	El anuncio refleja valores con los que me identifico.
Total desacuerdo	7%	6%	10%
Más bien en desacuerdo	8%	6%	4%
Indiferente	18%	17%	27%
Más bien de acuerdo	33%	33%	33%
Totalmente de acuerdo	33%	38%	26%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Así mismo en la tabla 7, se muestran los resultados sobre la causa social que trata el anuncio de la marca y donde el 63% de los respondientes opina que la marca es consciente de los problemas sociales, un 69% considera que la marca se involucra

en los asuntos que enfrenta la sociedad actual, el 62% que el anuncio muestra la realidad social de su país y a poco más de la mitad le parece relevante lo que se muestra en el anuncio.

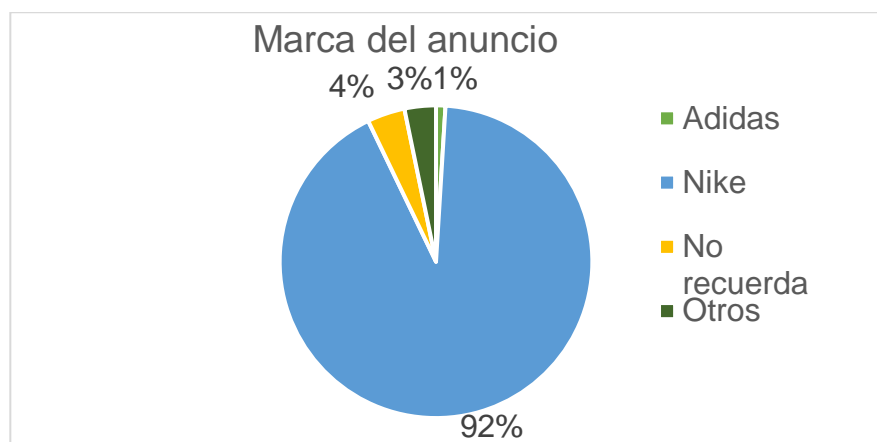
Tabla 7. Porcentajes obtenidos de las preguntas que conforman la variable “Causa Social”.

	Variable Causa Social			
	La marca es consciente de los problemas sociales.	Con este anuncio, la marca se involucra en los asuntos que enfrenta la sociedad actual.	El anuncio muestra la realidad social de mi país.	Me parece relevante lo que se muestra en el anuncio.
Total desacuerdo	8%	8%	9%	10%
Más bien en desacuerdo	7%	6%	8%	5%
Indiferente	21%	16%	21%	26%
Más bien de acuerdo	31%	36%	32%	32%
Totalmente de acuerdo	32%	33%	30%	26%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Por otra parte, la gráfica 5, muestra que el 92% de los encuestado asoció correctamente la marca del anuncio.

Gráfica 5. Marca que se anunciaba en el anuncio (respuesta abierta).



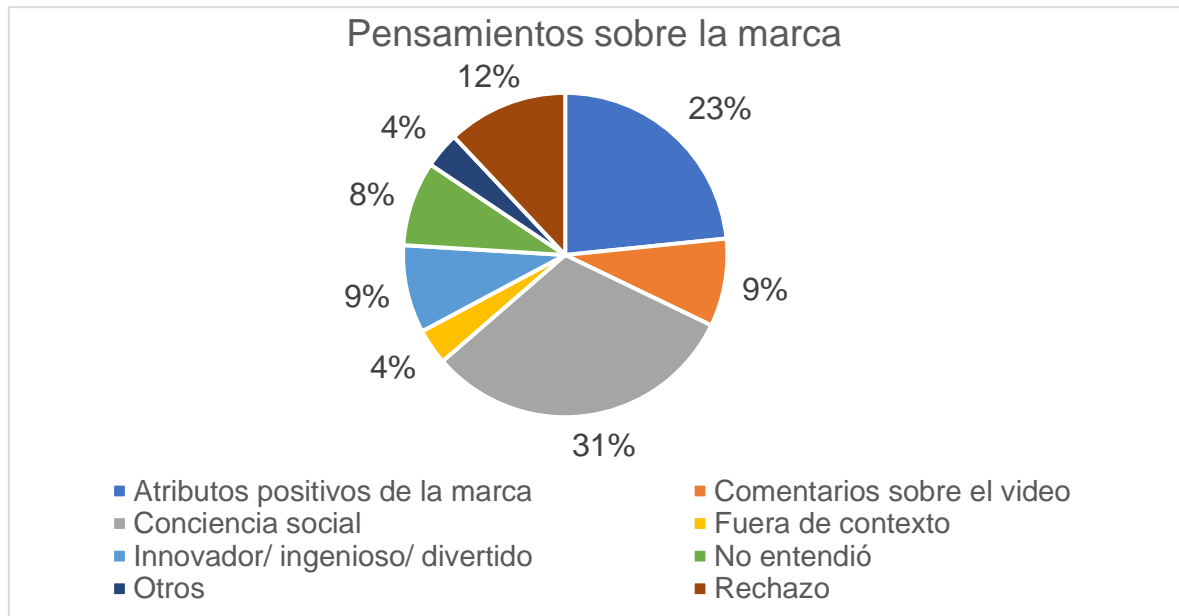
*Otros: zapatillas, sketchers (palabras genéricas de la categoría).

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

En la gráfica 6 se muestran los pensamientos sobre la marca después de haber observado el anuncio, los cuales se dividieron en 8 categorías para facilitar su

distribución, si bien el 54% de los encuestados comentaron sobre aspectos relacionados con la causa social del anuncio o algunos atributos positivos de la misma, el 20% no entendió el anuncio en general o tuvo una actitud de rechazo hacia la marca siendo los argentinos el 13% de este grupo.

Gráfica 6. Pensamientos sobre la marca del anuncio.



*Otros: menciones a marcas como Adidas, incertidumbre.

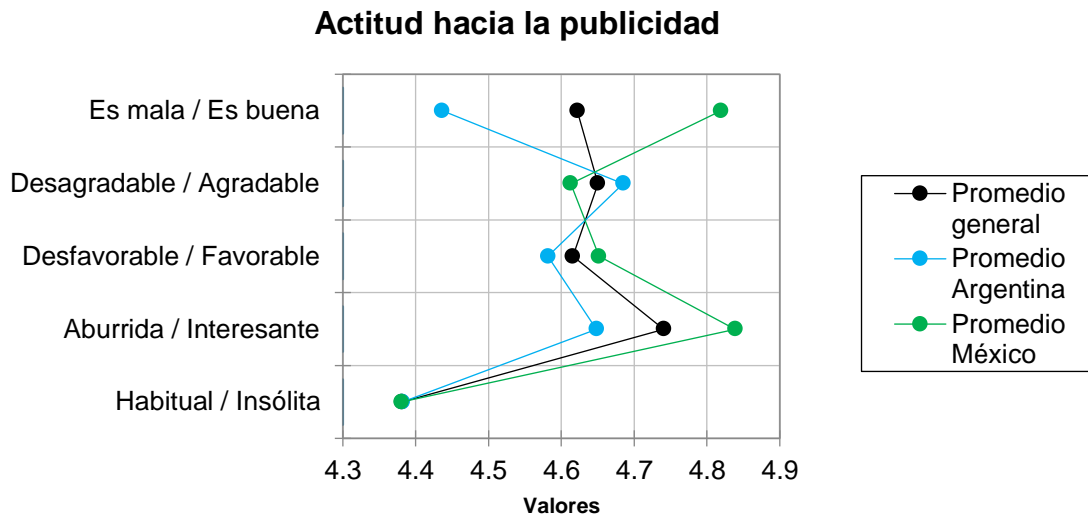
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

En cuanto a las variables actitud hacia la publicidad, actitud hacia la marca e intención de compra, se midieron en diferencial semántico con una escala del 1 al 7 y a continuación se presentan los promedios de las respuestas obtenidos de estas preguntas.

La gráfica 7 nos muestra que el promedio general de la evaluación hacia la publicidad se concentra en el valor 5, lo que significa que los encuestados se orientan medianamente hacia los aspectos positivos de la misma sin sobresalir en ningún adjetivo en particular, aunque se ve una posición neutral en cuanto al último adjetivo que se relaciona con la creatividad de la publicidad.

Como se puede apreciar, se ven algunas diferencias en los promedios al verlos por nacionalidad, siendo los mexicanos quienes tienen promedios un poco más altos en los atributos de publicidad buena e interesante a diferencia de los argentinos.

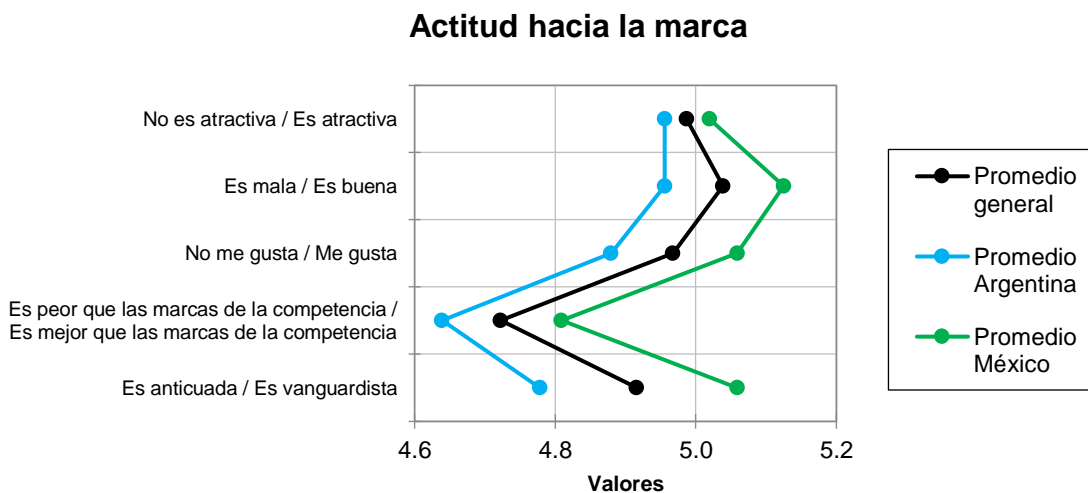
Gráfica 7. Promedio de la evaluación de la variable actitud hacia la publicidad



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Así mismo la gráfica 8 muestra que para la variable actitud hacia la marca se tienen resultados medianamente orientados hacia los aspectos positivos, donde los mexicanos vuelven a tener valores promedio un poco más altos que los argentinos sobre todo al ver la marca como buena y vanguardista.

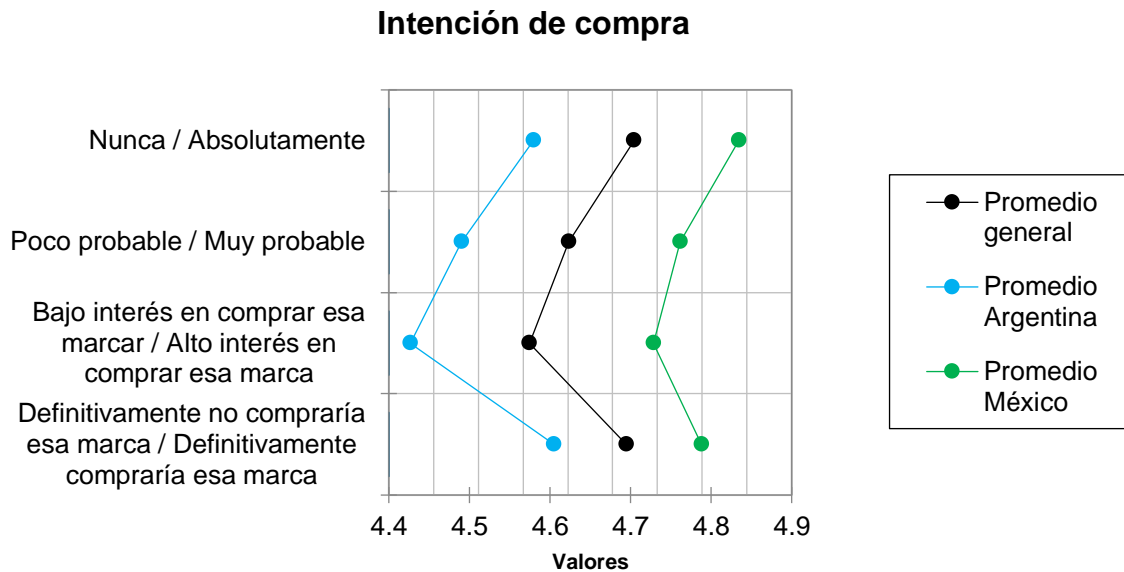
Gráfica 8. Promedio de la evaluación variable actitud hacia la marca



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Posteriormente en la gráfica 9 se observan promedios medianamente orientados a una alta intención de compra de la marca anunciada, principalmente entre los mexicanos que muestran resultados más altos incluso por sobre el promedio general.

Gráfica 9. Promedio de la evaluación variable intención de compra



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Finalmente, para realizar el cálculo del *Net Promoter Score*, primero se clasifican las respuestas de la escala que va del 0 al 10 en los siguientes tres niveles:

“Promotores”, aquellos que respondieron 9 y 10.

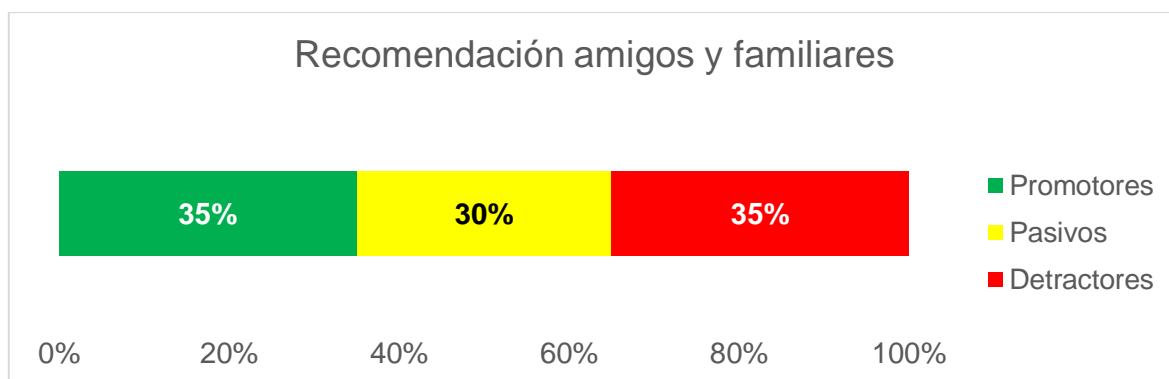
“Pasivos” quienes respondieron 7 y 8.

“Detractores”, los que responden entre 0 y 6.

El *NPS* se obtiene de la diferencia entre el porcentaje de promotores y el porcentaje de detractores (Mandal, 2014).

La gráfica 10 muestra que únicamente el 35% de los encuestados muy probablemente recomendaría la marca a familiares y amigos mientras que un 35% se muestra insatisfecho con la marca, lo que nos da un *NPS* de 0.

Gráfica 10. Recomendación de la marca a familiares y amigos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

A fin de dar una explicación al alto número de detractores de la marca que corresponde al 35% de la muestra representando a quienes respondieron entre el 0 y el 6 en la escala de recomendación, se realizaron tablas cruzadas.

La tabla cruzada es una técnica básica para el estudio de la relación existente entre dos variables categóricas³⁵. Las filas (o el eje “x”) presentan las preguntas y sus diferentes respuestas en la encuesta. Al mismo tiempo, las columnas (o el eje “y”) representan la(s) variable(s) con la(s) que se desea realizar una comparación³⁶.

Para realizar las tablas cruzadas en este análisis se colocó en el eje “x” las respuestas obtenidas de la pregunta del *NPS* agrupadas por promotores, pasivos y detractores; mientras que para el eje de las “y” se usaron los ítems de la variable de actitud hacia la marca así como los pensamientos sobre la misma.

Anteriormente se dividieron los pensamientos sobre la marca en ocho categorías, a recordar: Atributos de la marca, Comentarios sobre el video, Conciencia social, Fuera de contexto, Innovador/ ingenioso/ divertido, No entendió, Otros y Rechazo. Estas mismas categorías se reagruparon en pensamientos negativos conformados por rechazo y fuera de contexto; neutrales conformados por no entendió,

³⁵ IBM. (2021). Tabla cruzada. En *IBM*. Recuperado de <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/SaaS?topic=variables-crosstabulation>

³⁶ QuestionPro. (s.f). Tabulación cruzada. Qué es, ventajas y usos, En *QuestionPro*. Recuperado de (<https://www.questionpro.com/blog/es/tabulacion-cruzada/>

comentarios sobre el video y otros; los pensamientos positivos están conformados por atributos de la marca, conciencia social e innovador/ ingenioso/ divertido.

Los resultados que se reportan se obtienen de la suma de los porcentajes de la columna de "TOTAL" del grupo de detractores (marcados en rojo) que van del 1 al 4 dentro de las variables correspondientes al eje "y".

Como se observa en la tabla 8, el 24% dentro del grupo de detractores tuvo pensamientos negativos y neutrales sobre la marca que anunciaba el video mientras que el 18% mostró estar más de acuerdo con que la marca no es atractiva y es mala (valores del 1 al 4), el 19% mostró estar más de acuerdo con que la marca era anticuada así como que no les gusta la marca y un 23% considera que es peor que las marcas de la competencia.

Así mismo el 22% de los detractores son de nacionalidad argentina como se percibe en la tabla 9.

Tabla 8. Tabla cruzada variables de pensamientos sobre la marca, actitud hacia la marca y el NPS.

	NPS													
	Detractores							TOTAL	Pasivos		TOTAL	Promotores		TOTAL
Pensamientos sobre la marca	0	1	2	3	4	5	6		7	8		9	10	
Negativos	2%	1%	1%	1%	1%	3%	2%	11%	2%	4%	6%	0%	1%	1%
Neutrales	1%	0%	1%	1%	0%	6%	4%	13%	3%	3%	6%	2%	5%	7%
Positivos	0%	0%	0%	1%	1%	6%	3%	11%	7%	11%	18%	9%	18%	27%
Total general	3%	1%	2%	3%	2%	15%	9%	35%	12%	18%	30%	11%	24%	35%
Actitud hacia la marca														
No es atractiva / Es atractiva														
1	2%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	4%	0%	1%	1%	0%	0%	0%
2	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	4%	1%	1%	2%	0%	0%	0%
4	0%	1%	0%	0%	0%	5%	2%	8%	2%	2%	4%	0%	0%	0%
5	0%	0%	1%	0%	0%	6%	3%	10%	6%	7%	13%	5%	6%	11%
6	0%	0%	0%	1%	1%	2%	2%	6%	2%	5%	7%	4%	15%	19%
7	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	2%	3%	2%	3%	5%

Total general	4%	1%	2%	2%	3%	15%	8%	35%	12%	18%	30%	11%	24%	35%	
Es mala / Es buena															
1	2%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
2	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
3	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	
4	1%	0%	0%	2%	0%	5%	2%	10%	1%	2%	3%	0%	1%	1%	
5	0%	1%	0%	0%	1%	6%	3%	11%	6%	7%	13%	5%	5%	10%	
6	0%	0%	0%	1%	0%	2%	2%	4%	4%	6%	10%	4%	15%	19%	
7	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	1%	2%	3%	2%	3%	5%	
Total general	3%	1%	1%	3%	3%	16%	8%	35%	12%	18%	30%	11%	24%	35%	
No me gusta/ Me gusta															
1	2%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	
2	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	
3	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	4%	1%	1%	2%	1%	0%	1%	
4	1%	0%	1%	0%	1%	4%	2%	9%	0%	2%	2%	0%	1%	1%	
5	1%	1%	0%	0%	1%	6%	2%	11%	6%	6%	12%	4%	4%	8%	
6	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	3%	4%	7%	11%	4%	15%	19%	
7	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	0%	2%	2%	2%	3%	5%	
Total general	4%	2%	2%	2%	3%	15%	7%	35%	11%	19%	30%	11%	24%	35%	
Es peor que las marcas de la competencia / Es mejor que las marcas de la competencia															
1	2%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
2	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
3	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	4%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	
4	1%	0%	0%	1%	1%	8%	3%	14%	4%	5%	9%	2%	4%	6%	
5	0%	0%	2%	0%	0%	5%	3%	10%	5%	6%	11%	5%	6%	11%	
6	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	3%	2%	4%	6%	3%	12%	15%	
7	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	1%	2%	3%	
Total general	4%	1%	2%	3%	2%	15%	8%	35%	12%	18%	30%	11%	24%	35%	
Es anticuada / Es vanguardista															
1	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
2	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
3	1%	1%	0%	1%	1%	2%	0%	6%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	
4	1%	0%	0%	0%	1%	5%	2%	9%	3%	3%	6%	1%	2%	3%	
5	0%	0%	1%	1%	1%	5%	3%	11%	6%	9%	15%	5%	5%	10%	

6	1%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	5%	2%	4%	6%	3%	15%	19%
7	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	3%	4%
Total general	4%	1%	2%	2%	3%	15%	8%	35%	12%	18%	30%	10%	25%	35%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Tabla 9. Porcentaje de detractores, pasivos y promotores por nacionalidad.

	NPS													
	Detractores							TOTAL	Pasivos		TOTAL	Promotores		TOTAL
Nacionalidad	0	1	2	3	4	5	6		7	8		9	10	
Argentina	2%	1%	1%	1%	1%	10%	6%	22%	9%	9%	18%	5%	6%	11%
Mexicana	2%	1%	0%	2%	1%	5%	2%	13%	3%	9%	12%	6%	18%	24%
Total general	4%	2%	1%	3%	2%	15%	8%	35%	12%	18%	30%	11%	24%	35%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Lo anterior mostró consistencia con que una mala percepción de la marca genera que no haya disposición para recomendar la misma.

7.4 Comprobación de hipótesis

En este apartado se realizará la comprobación de las hipótesis planteadas para esta investigación realizando diferentes análisis estadísticos.

Influencia del COVID

Iniciando por la primera hipótesis: “La pandemia genera una mayor apelación a marcas más empáticas y comprometidas socialmente”, los resultados obtenidos apoyan este planteamiento pues como se mencionó anteriormente, un alto porcentaje (80%) de los encuestados está de acuerdo con que las marcas deben tener un mayor compromiso social.

De igual manera se llevó a cabo una prueba de chi cuadrada para comprobar la existencia de diferencias significativas entre géneros de ambas nacionalidades y en la que se plantearon las siguientes hipótesis. Los resultados se pueden observar en la tabla 10:

Ho: No existe diferencia significativa entre hombres y mujeres de ambos países

Ha: Existe diferencia significativa entre hombres y mujeres de ambos países

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ hay diferencias significativas

Tabla 10. Tabla de chi cuadrada por género

Variable	Pregunta	Valor Chi-cuadrado de Pearson	Valor de significancia
Efecto COVID	En estos tiempos difíciles espero mayor empatía de las marcas sobre problemas sociales.	9.341*	0.051 $p > 0.05$ No hay diferencias significativas.
	Me agradan las marcas que están ayudando a la sociedad en estos momentos de crisis.	12.053*	0.013 $p < 0.05$ Existen diferencias significativas
	A partir de ahora las marcas deben tener un mayor compromiso social.	4.910*	.294 $p > 0.05$ No hay diferencias significativas.
	Las marcas deben apoyar causas sociales en este momento.	7.579	.108 $p > 0.05$ No hay diferencias significativas.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la información en SPSS.

*Debido a que durante la prueba se detectaron casillas con recuentos menores que 5, se consideró el valor de la Prueba exacta de Fisher.

Los resultados muestran que existen diferencias en función de género en el enunciado “Me agradan las marcas que están ayudando a la sociedad en estos momentos de crisis”, $\chi^2(1, N=308) = 12.05$, $p < .05$ siendo las mujeres quienes más se muestran de acuerdo con la afirmación antes descrita.

Por otro lado la tabla 11 muestra la misma prueba en función de la nacionalidad de los encuestados donde se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe diferencia significativa entre mexicanos y argentinos

Ha: Existe diferencia significativa entre mexicanos y argentinos

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ existen diferencias significativas.

Tabla 11. Tabla de chi cuadrada nacionalidad

Variable	Pregunta	Valor Chi-cuadrado de Pearson	Valor de significancia
Efecto COVID	En estos tiempos difíciles espero mayor empatía de las marcas sobre problemas sociales.	6.813*	.145 p>0.05 No hay diferencias significativas.
	Me agradan las marcas que están ayudando a la sociedad en estos momentos de crisis.	9.834*	.038 p<0.05 Existen diferencias significativas
	A partir de ahora las marcas deben tener un mayor compromiso social.	12.466*	.012 p<0.05 Existen diferencias significativas
	Las marcas deben apoyar causas sociales en este momento.	11.213	.024 p<0.05 Existen diferencias significativas

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la información en SPSS.

*Debido a que durante la prueba se detectaron casillas con recuentos menores que 5, se consideró el valor de la Prueba exacta de Fisher.

También se encontraron diferencias en función de la nacionalidad para los enunciados “Me agradan las marcas que están ayudando a la sociedad en estos momentos de crisis”, $\chi^2(1, N=308) = 9.83, p<.05$; “A partir de ahora las marcas deben tener un mayor compromiso social”, $\chi^2(1, N=308) = 12.46, p<.05$; y “Las marcas deben apoyar causas sociales en este momento” $\chi^2(1, N=308) = 11.21, p<.05$ donde los mexicanos son los que se muestran mayormente de acuerdo con esas afirmaciones en comparación con los argentinos.

Aspecto cultural

Para la hipótesis planteada referente a factores culturales: “El comercial de Nike muestra aspectos culturales de cambio que generarán un mayor involucramiento y una mejor actitud hacia la publicidad, sobre todo entre las mujeres de ambos países” se realizó nuevamente una prueba de chi cuadrada como se puede ver en la tabla 12 y se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe diferencia significativa entre hombres y mujeres de ambos países

Ha: Existe diferencia significativa entre hombres y mujeres de ambos países

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$, hay diferencias significativas

Tabla 12. Tabla de chi cuadrada por género variable factores culturales

Variable	Pregunta	Valor Chi-cuadrado de Pearson	Valor de significancia
Factores Culturales	El anuncio rompe con el patrón de que las mujeres tienen menos autonomía personal.	9.774	.044 $p < 0.05$ Existen diferencias significativas
	Esta marca muestra la necesidad de cambiar la percepción de las relaciones de género.	13.186	.010 $p < 0.05$ Existen diferencias significativas
	El anuncio refleja valores con los que me identifiqué.	21.561	.000 $p < 0.05$ Existen diferencias significativas

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la información en SPSS.

Los resultados obtenidos muestran que efectivamente en todos los enunciados que componen esta variable: “El anuncio rompe con el patrón de que las mujeres tienen menos autonomía personal”, $\chi^2(1, N=308) = 9.77, p < .05$; “Esta marca muestra la necesidad de cambiar la percepción de las relaciones de género” $\chi^2(1, N=308) = 13.18, p < .05$; “El anuncio refleja valores con los que me identifiqué” $\chi^2(1, N=308) = 21.56, p < .05$, las mujeres son quienes se encuentran significativamente más de acuerdo con estos enunciados a diferencia de los hombres por lo que se acepta la H2 del estudio.

Causa social

A fin de comprobar la tercera hipótesis sobre que la causa social a la que apela la comunicación de Nike por ser actual y relevante generará un mayor involucramiento con la misma especialmente entre *millennials* mexicanos, se utilizó un análisis

discriminante considerando la variable de género y los enunciados que componen la variable de causa social.

Primero, la tabla 13 nos muestra los valores de la media y la desviación típica para cada uno de los grupos por nacionalidad

Tabla 13. Estadísticos de los grupos clasificados por nacionalidad

Nacionalidad	Pregunta	Media	Desviación
Argentina	La marca es consciente de los problemas sociales.	3.55	1.185
	Con este anuncio, la marca se involucra en los asuntos que enfrenta la sociedad actual.	3.5	1.238
	El anuncio muestra la realidad social de mi país.	3.39	1.274
	Me parece relevante lo que se muestra en el anuncio.	3.41	1.235
Mexicana	La marca es consciente de los problemas sociales.	3.87	1.229
	Con este anuncio, la marca se involucra en los asuntos que enfrenta la sociedad actual.	4.07	1.108
	El anuncio muestra la realidad social de mi país.	3.94	1.133
	Me parece relevante lo que se muestra en el anuncio.	3.77	1.191

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la información en SPSS.

La siguiente tabla de ANOVA con estadísticos F nos permite contrastar la hipótesis de igualdad entre los grupos en cada variable independiente.

Al igual que en análisis estadísticos anteriores, la regla de decisión se basaba en si $p \leq 0.05$ se rechaza la hipótesis de igualdad; podemos ver que todos los enunciados que componen la variable de causa social muestran diferencias significativas entre nacionalidades.

Tabla 14. Análisis de Varianza y Prueba de igualdad de medias de grupos

	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
CS1. La marca es consciente de los problemas sociales.	0.982	5.633	1	306	0.02
CS2. Con este anuncio, la marca se involucra en los asuntos que enfrenta la sociedad actual.	0.943	18.456	1	306	0.00
CS3. El anuncio muestra la realidad social de mi país.	0.95	16.092	1	306	0.00
CS4. Me parece relevante lo que se muestra en el anuncio.	0.979	6.552	1	306	0.01

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la información en SPSS.

La tabla 15 muestra los autovalores y estadísticos descriptivos multivariantes. Al trabajar con dos grupos (nacionalidades), en la tabla aparece una fila numerada para una función que explica la totalidad de las diferencias existentes entre ellos.

El autovalor es el cociente entre la variación debida a las diferencias entre los grupos (medida mediante la suma de cuadrados inter grupos) y la variación que se da dentro de cada grupo combinada en una única cantidad (medida mediante la suma de cuadrados intra grupo). El autovalor permite comparar la manera como se distribuye la dispersión inter grupos.

Aunque un autovalor tiene un mínimo de cero no tiene un máximo, lo cual hace difícil la interpretación por sí solo; por esta razón se acostumbra a utilizar el estadístico Lambda de Wilks, estrechamente relacionado con los autovalores. En otras palabras, el autovalor de una función se interpreta como la parte de variabilidad total de la nube de puntos proyectada sobre el conjunto de todas las funciones atribuible a la función. Si su valor es grande, la función discrimina mucho (Cedillo, Dorantes, Jasso, y Mendoza, 2017).

El autovalor obtenido en la presente investigación es de 0.077, un valor muy próximo a 0, mientras que el valor de correlación canónica es bajo: 0.268. Esto nos indica que la función discriminante no logra diferenciar la media de los grupos, lo cual indica que los datos están poco diferenciados en ambos grupos.

Tabla 15. Autovalores y porcentajes de varianza

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	.077a	100	100	0.268
a Se utilizaron las primeras 1 funciones discriminantes canónicas en el análisis.				

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la información en SPSS.

El estadístico Lambda de Wilks expresa la proporción de variabilidad total que no es ocasionada por las diferencias entre los grupos, lo que permite contrastar la hipótesis nula de que las medias multivariantes de los grupos son iguales. “Es un estadístico que mide el poder discriminante de un conjunto de variables” (Figuerola Salvador, 2000 citado por Cedillo, Dorantes, Jasso y Mendoza, 2017).

De esta forma, cuando los grupos se encuentran superpuestos en el espacio multidimensional, su cociente valdrá 1; a medida que los grupos se separen más y más, el cociente irá disminuyendo. Por lo tanto, valores próximos a 1 indicarán un gran parecido entre los grupos, mientras que valores próximos a 0 indicarán una gran diferencia entre ellos (Cedillo, Dorantes, Jasso, y Mendoza, 2017).

En la tabla 16 se muestra que el estadístico Lambda de Wilks es muy alto (0.928), lo que significa que no existe diferencia entre nacionalidades. Este resultado se apoya con el valor transformado de Lambda (Chi-cuadrado= 22.645), asociado con 4 grados de libertad, aunque el nivel de significancia de 0.00 nos lleva a rechazar la hipótesis de igualdad de medias [p -valor= .000<0.05], indicando que la función es significativa.

Tabla 16. Prueba de Lambda de Wilks.

Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	0.928	22.645	4	0.00

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la información en SPSS.

La tabla 17 de Coeficientes de función discriminante canónica estandarizada contiene una versión estandarizada de los coeficientes de la función canónica discriminante, estos coeficientes aparecen cuando se tipifica o estandariza cada una de las variables clasificadoras para que tenga media 0 y desviación típica 1.

De esta forma se evitan los problemas de escala que pueden existir entre las variables, y consecuentemente, la magnitud de los coeficientes estandarizados son un indicador de la importancia que tiene cada variable en el cálculo de la función discriminante (Cedillo, Dorantes, Jasso, y Mendoza, 2017)

Como se aprecia en la tabla 17, los ítems “Con este anuncio, la marca se involucra en los asuntos que enfrenta la sociedad actual” y “ El anuncio muestra la realidad social de mi país” tienen una influencia superior (0.897 y 0.586 respectivamente) a la ejercida por los demás ítems.

Tabla 17. Coeficientes de función discriminante canónica estandarizados

	Función 1
La marca es consciente de los problemas sociales.	-.439
Con este anuncio, la marca se involucra en los asuntos que enfrenta la sociedad actual.	.897
El anuncio muestra la realidad social de mi país.	.586
Me parece relevante lo que se muestra en el anuncio.	-.116

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la información en SPSS.

La matriz de estructuras contiene las correlaciones entre las variables discriminantes y la función discriminante estandarizada. Estas correlaciones muestran la relación bruta entre cada variable y la función discriminante (Cedillo, Dorantes, Jasso, y Mendoza, 2017).

En la tabla 18 podemos apreciar que los primeros ítems tienen alta correlación (correlacionan mucho) con la función discriminante por lo cual son muy importantes en la función. La matriz de estructura presenta las variables ordenadas por su grado de correlación de mayor a menor con la función discriminante.

Tabla 18. Matriz de estructuras

	Función 1
Con este anuncio, la marca se involucra en los asuntos que enfrenta la sociedad actual.	0.883
El anuncio muestra la realidad social de mi país.	0.825
Me parece relevante lo que se muestra en el anuncio.	0.526
La marca es consciente de los problemas sociales.	0.488

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la información en SPSS.

Variables ordenadas por el tamaño absoluto de la correlación dentro de la función

La tabla 19 contiene la ubicación de los centroides en la función discriminante. Podemos observar que los *millennials* de nacionalidad mexicana se encuentran localizados, en promedio, en las puntuaciones positivas de la función, mientras que los *millennials* argentinos se encuentra ubicado en las puntuaciones negativas.

Tabla 19. Funciones en centroides de grupo

	Función
Nacionalidad	1
Argentina	-0.272
Mexicana	0.283

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la información en SPSS.

*Las funciones discriminantes canónicas sin estandarizar se han evaluado en medias de grupos.

Finalmente la tabla 20 muestra que más de la mitad de los casos del estudio (62% en promedio), se ha clasificado correctamente.

Tabla 20. Resultados de clasificación

		Nacionalidad	Pertenencia a grupos pronosticada		Total
			Argentina	Mexicana	
Original	Recuento	Argentina	94	63	157
		Mexicana	49	102	151
	%	Argentina	60	40	100
		Mexicana	33	68	100
Validación cruzada	Recuento	Argentina	91	66	157
		Mexicana	52	99	151
	%	Argentina	58	42	100
		Mexicana	34.4	65.6	100

a. 63.6% de casos agrupados originales clasificados correctamente.

b. La validación cruzada se ha realizado sólo para aquellos casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas de todos los casos distintos a dicho caso.

c. 61.7% de casos agrupados validados de forma cruzada clasificados correctamente.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la información en SPSS.

Con los resultados obtenidos podemos aceptar la hipótesis de que los *millennials* mexicanos son quienes se sienten más involucrados con la causa social que trata el comercial.

Actitud hacia la publicidad

En cuanto a la hipótesis sobre si los *millennials* mexicanos tienen una actitud hacia la publicidad más favorable se realizó un análisis de varianza (ANOVA), el análisis se realizó comparando la agrupación de género y nacionalidad, se obtuvieron resultados significativos en el ítem sobre la percepción de que la publicidad fue

buena $F(3,304) = 4.37$, $p < 0.05$ donde al realizar la comparación de la prueba *post hoc* de Bonferroni indicó que son las mujeres mexicanas las que perciben mejor la publicidad siendo el medio de puntuación ($M = .92$, $SD = .26$) en comparación con los hombres argentinos.

Así mismo el ítem sobre la percepción de la publicidad como interesante mostró diferencias estadísticamente significativas $F(3,304) = 4.56$, $p < 0.05$ y de igual manera se encontró que las mujeres mexicanas son quienes sobresalen el medio de puntuación ($M = .81$, $SD = .24$) nuevamente sobre los hombres argentinos. Las tablas con los resultados antes descritos se muestran en el anexo 2.

Derivado de los resultados anteriores, se acepta la hipótesis planteada puesto que son las mujeres quienes mostraron diferencias significativas en la variable de factor cultural y los mexicanos en la variable de causa social, impactando de esta manera en que la actitud hacia la publicidad muestre mejores puntuaciones entre las mujeres mexicanas.

Pensamientos sobre la marca

Para poder comprobar la hipótesis de que los pensamientos sobre la marca son más favorables entre los *millennials* con una actitud más favorable hacia la publicidad, se tomó como referencia los ítems de la hipótesis anterior donde se tenían mejores evaluaciones siendo estos los de la percepción de la publicidad como buena e interesante.

Los pensamientos sobre la marca se tomaron agrupados en negativos (conformados por rechazo y fuera de contexto), neutrales (conformados por las categorías de: no entendió, comentarios sobre el video y otros) y positivos (atributos de la marca, conciencia social e innovador/ ingenioso/ divertido).

Se realizaron tablas cruzadas con las variables de la actitud hacia la publicidad buena y los pensamientos sobre la marca separados en negativos, neutrales y positivos como se ve en la tabla 21.

Tabla 21. Tabla cruzada publicidad buena y los pensamientos sobre la marca.

Actitud hacia la publicidad	Pensamientos sobre la marca				
	Mala/Buena	Negativos	Neutrales	Positivos	Total general
1		4%	2%	1%	7%
2		3%	2%	3%	7%
3		4%	2%	3%	9%
4		3%	5%	5%	12%
5		3%	8%	19%	29%
6		2%	5%	21%	28%
7		0%	2%	6%	7%
Total general		18%	26%	56%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Los resultados nos muestran que mientras mejoraba la percepción de la publicidad como buena (calificaciones de 5, 6 y 7), el 46% de los *millennials* encuestados tenían pensamientos sobre la marca positivos.

Ahora, la tabla 22 muestra los resultados obtenidos sobre la percepción de la marca como interesante.

Tabla 22. Tabla cruzada publicidad interesante y los pensamientos sobre la marca.

Actitud hacia la publicidad	Pensamientos sobre la marca				
	Aburrida/Interesante	Negativos	Neutrales	Positivos	Total general
1		4%	1%	1%	6%
2		3%	1%	1%	6%
3		3%	4%	2%	9%
4		2%	4%	7%	13%
5		4%	7%	15%	27%
6		2%	6%	25%	32%
7		0%	2%	5%	7%
Total general		18%	26%	56%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

De igual manera, el análisis de estos resultados muestra que a mayor percepción de la publicidad como interesante (calificaciones 5,6 y 7), 45% de los *millennials* tienen pensamientos sobre la marca positivos.

Con estos resultados podemos aceptar la hipótesis planteada.

Actitud hacia la marca

Ya que la literatura revisada menciona una correlación alta entre las variables de actitud hacia la marca y actitud hacia la publicidad, se realizó el análisis de U de Mann-Whitney primero con las respuestas obtenidas de los ítems que conforman la actitud hacia la publicidad, donde los mexicanos mostraron puntuaciones mayores en la percepción de la publicidad como buena en comparación con la puntuación de los argentinos $U=10104.5$, $p=.022$; siendo esta diferencia estadísticamente significativa.

Por otro lado, al analizar las respuestas de los ítems correspondientes a la variable de actitud hacia la marca, los mexicanos también mostraron puntuaciones mayores que los argentinos en la percepción de la marca como vanguardista $U=9996$, $p=.013$; siendo nuevamente esta diferencia estadísticamente significativa.

Derivado de lo anterior, los resultados obtenidos nos llevan a aceptar la hipótesis planteada pues se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos países siendo los mexicanos quienes muestran una mejor actitud hacia la publicidad y por ende hacia la marca.

Intención de compra

Finalmente, a fin de comprobar la última hipótesis planteada en este trabajo se realizó nuevamente un análisis de U de Mann-Whitney donde se encontró que las puntuaciones de los mexicanos en la variable de intención de compra, específicamente en el ítem relacionado con un alto interés en comprar la marca, fueron mayores que las de los argentinos $U=10176$, $p=.028$, siendo estas diferencias estadísticamente significativas.

Como anteriormente se mencionó, fueron los *millennials* mexicanos quienes también mostraron una actitud más favorable hacia la marca recordada por lo que aceptamos la última hipótesis de que cuando se tiene una actitud favorable hacia la marca, la intención de compra hacia la misma será mayor.

En la tabla 23 se observa de forma resumida, el resultado de los análisis estadísticos que ayudan a determinar la aceptación o el rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 23. Cuadro resumen de Resultados de Contrastación de hipótesis

Hipótesis	Variable	Item analizado	Análisis empleado	Significación	Aceptación
H1. La pandemia genera una mayor apelación a marcas más empáticas y comprometidas socialmente.	Efecto COVID	Me agradan las marcas que están ayudando a la sociedad en estos momentos de crisis	Chi cuadrada por género	$\chi^2(1, N=308) = 12.05, p < .05$	Sí
		Me agradan las marcas que están ayudando a la sociedad en estos momentos de crisis		$\chi^2(1, N=308) = 9.83, p < .05$	Sí
		A partir de ahora las marcas deben tener un mayor compromiso social	Chi cuadrada por nacionalidad	$\chi^2(1, N=308) = 12.46, p < .05$	Sí
		Las marcas deben apoyar causas sociales en este momento		$\chi^2(1, N=308) = 11.21, p < .05$	Sí
H2. El comercial de Nike muestra aspectos culturales de cambio que generarán un mayor involucramiento y una mejor actitud hacia la publicidad, sobre todo entre las mujeres de ambos países.	Factores culturales	El anuncio rompe con el patrón de que las mujeres tienen menos autonomía personal		$\chi^2(1, N=308) = 9.77, p < .05$	Sí
		Esta marca muestra la necesidad de cambiar la percepción de las relaciones de género	Chi cuadrada por género	$\chi^2(1, N=308) = 13.18, p < .05$;	Sí
		El anuncio refleja valores con los que me identifico		$\chi^2(1, N=308) = 21.56, p < .05$	Sí
H3. La causa social a la que apela la comunicación de Nike por ser actual y relevante generará un mayor involucramiento con la misma y por	Causa social	Con este anuncio, la marca se involucra en los asuntos que enfrenta la sociedad actual	Análisis discriminante en función de la nacionalidad	Prueba de funciones 1 Chi-cuadrado= 22.645, 4 gl, [p-valor= .000<0.05]. Función 1=0.897	Sí

lo tanto una actitud hacia la publicidad más positiva especialmente entre millennials mexicanos.		El anuncio muestra la realidad social de mi país		Prueba de funciones 1 Chi-cuadrado= 22.645, 4 gl, [p-valor= .000<0.05]. Función 1= 0.586	Sí
H4. Los millennials mexicanos tendrán una actitud hacia la publicidad más favorable derivado de su mayor identificación con la causa social de la misma.	Actitud hacia la publicidad	Buena	ANOVA por género y nacionalidad	F(3,304) =4.37, p<0.05	Sí
		Interesante		F(3,304) =4.56, p<0.05	Sí
H5. Los pensamientos sobre la marca son más favorables en los millennials con una actitud más favorable hacia la publicidad.	Pensamientos sobre la marca	Pensamientos sobre la marca y actitud hacia la publicidad	Tabla cruzada	Pensamientos positivos y la percepción de la publicidad como buena= 46%	Sí
				Pensamientos positivos y percepción de la publicidad como interesante= 45%	Sí
H6. La actitud hacia la marca recordada será más positiva entre millennials con una actitud hacia la publicidad más favorable.	Actitud hacia la marca	Buena	U de Mann-Whitney	U=10104.5, p=.022	Sí
		Vanguardista		U=9996, p=.013	Sí
H7. La intención de compra es mayor en los millennials con una actitud más favorable hacia la marca recordada.	Intención de compra	Alto interés en comprar la marca	U de Mann-Whitney por nacionalidad	U=10176, p=.028	Sí

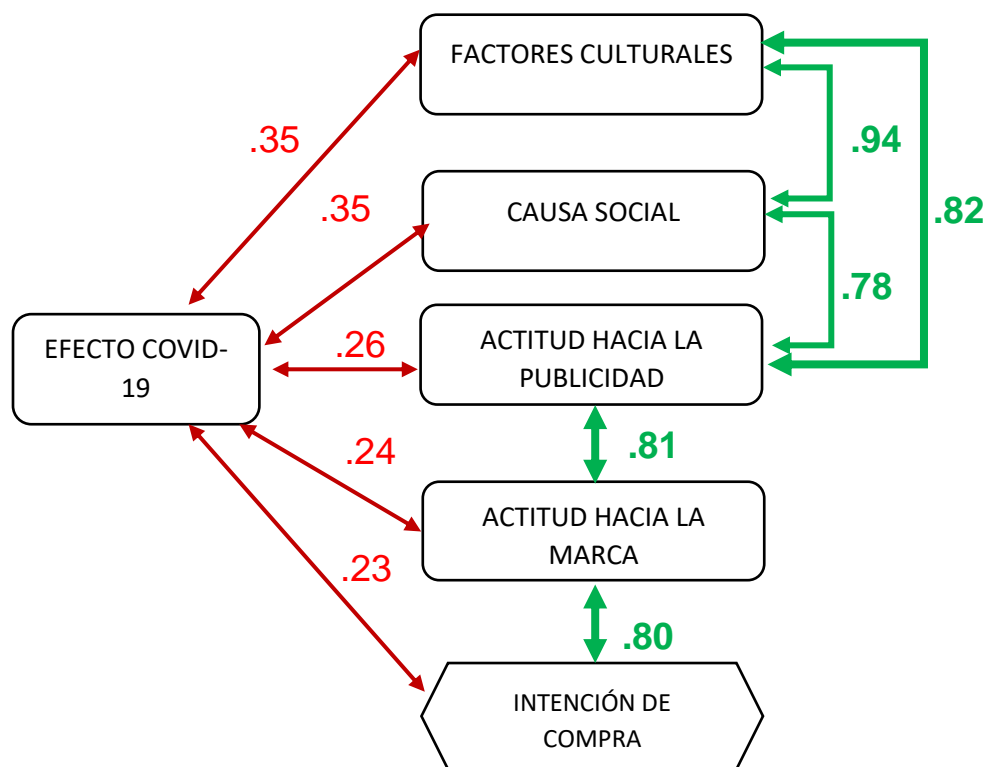
Fuente: Elaboración propia.

7.5 Correlación de las variables del modelo propuesto

Se utilizó un sistema de ecuaciones estructurales para poder comprobar la correlación entre las variables del modelo propuesto a través del programa AMOS, en donde se agruparon las variables en los factores anteriormente descritos. La figura 15 muestra estas agrupaciones junto con las correlaciones de las mismas. Como se puede observar, el factor COVID tiene bajas correlaciones con las demás variables estudiadas por lo que como se mencionó anteriormente, la misma debe ser considerada como un factor externo temporal que se ha considerado derivado de su aparición en el año en que se realizó este trabajo y que ha modificado la forma de vida de los consumidores en muchos sentidos de forma significativa. En cuanto al resto de las variables, podemos ver que el factor cultural es la variable con una mayor correlación hacia la actitud hacia la publicidad, misma que influye en la actitud hacia la marca, la cual impacta directamente en la intención de compra.

Adicionalmente en la tabla 24 se reportan las covarianzas y correlaciones entre todas las variables, donde se puede notar que las variables que se propusieron: el factor cultural y la causa social tienen una buena correlación con la variable de intención de compra, $r=.61$ y $r=.58$ respectivamente, así mismo ambas variables mantienen la correlación más alta entre ellas, $r=.94$, esto es principalmente debido a que la mayoría de los respondientes veía en el anuncio valores con los que se identifica y consideraba que el anuncio refleja la realidad social de su país (como se mencionó, la cultura es uno de los elementos más importantes tanto para los mexicanos como para los argentinos).

Figura 15: Correlaciones obtenidas del modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis factorial.

*Correlaciones bajas (menores a $.50$) están marcadas con flechas rojas.

Tabla 24. Covarianzas y Correlaciones de las variables analizadas

	Variables	Covarianza	Error estándar	Correlaciones
Efecto COVID	<--> Causa Social	0.26	0.06	0.35
Efecto COVID	<--> Actitud Publicidad	0.12	0.04	0.26
Efecto COVID	<--> Actitud marca	0.24	0.07	0.24
Efecto COVID	<--> Intención compra	0.19	0.06	0.23
Factor cultural	<--> Efecto COVID	0.26	0.06	0.35
Causa Social	<--> Actitud Publicidad	0.47	0.08	0.78
Causa Social	<--> Actitud marca	0.80	0.09	0.62
Causa Social	<--> Intención compra	0.61	0.08	0.58
Factor cultural	<--> Causa Social	0.95	0.10	0.94
Actitud Publicidad	<--> Actitud marca	0.63	0.10	0.81
Actitud Publicidad	<--> Intención compra	0.45	0.08	0.71
Factor cultural	<--> Actitud Publicidad	0.49	0.08	0.82
Actitud marca	<--> Intención compra	1.10	0.11	0.80
Factor cultural	<--> Actitud marca	0.79	0.10	0.61
Factor cultural	<--> Intención compra	0.65	0.08	0.61

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis factorial.

Capítulo 8. Conclusiones

Como se mencionó a lo largo del trabajo, el activismo de marca es la evolución de la Responsabilidad Social Corporativa pero que va más allá de la misma puesto que las marcas toman un papel más activo en problemas que son relevantes para su comunidad y mediante ciertas acciones toman una posición a favor o en contra de los mismos.

El desarrollo de este trabajo se centró en el estudio del comercial de Nike “Juntas imparables”, por lo que se utilizó el modelo dual de Mackenzie que mide la efectividad publicitaria y a la vez se propusieron variables afines al activismo de marca social del que trataba dicho comercial: el factor cultural y la causa social. Asimismo se introdujo la variable de la pandemia por COVID para medir cómo influyó la misma en la relación de los consumidores con las marcas.

Los resultados obtenidos en la investigación llevan a confirmar la hipótesis principal de que la campaña de activismo de marca social fomenta la intención de compra hacia Nike entre *millennials* mexicanos y argentinos ya que también se comprobó que el comercial fue atribuido correctamente a la marca por la mayoría de los respondientes.

Con el análisis de los resultados resulta interesante comprobar que la variable del efecto COVID no muestra altos niveles de correlación con las demás variables medidas, por lo que podemos considerar esta variable como un factor externo temporal; sin embargo, esta variable marca la pauta hacia consumidores que exigen marcas más empáticas y con conciencia social a partir de este momento.

De acuerdo con la literatura revisada, en Latinoamérica el tema de Responsabilidad Social Empresarial no es una práctica bien desarrollada a diferencia de otras regiones, por lo que no es de extrañar que con los datos que se analizaron, a pesar de que la pandemia ha traído una mayor necesidad de que las marcas muestren empatía en tiempos de crisis como los que se siguen viviendo, se observa que existe todavía un rechazo entre los *millennials* a que las marcas apoyen causas sociales, que es en esencia el activismo de marca.

Sobre el modelo que se propuso para poder medir la influencia del activismo de marca en la intención de compra se concluye que éste tiene buenos niveles de fiabilidad. Las correlaciones que se obtuvieron con el análisis factorial confirmatorio muestran que tanto el factor cultural como la causa social tienen una influencia considerable sobre la intención de compra ($r=.61$, $r=.57$ respectivamente), así mismo tanto las variables que se obtuvieron de estudios previos como las propuestas a fin de medir el activismo de marca social, mantienen altos niveles de correlación entre ellas.

Los resultados obtenidos en muchas variables muestran diferencias significativas entre nacionalidades, a pesar de que, como se revisó en la literatura, ambas culturas son similares, en general los *millennials* mexicanos mostraron mejores resultados en las variables medidas, una mayor intención de compra hacia la marca así como una mayor disposición para recomendar la misma, caso contrario a lo que pasa con un 22% de los argentinos que no tienen una opinión tan favorable sobre la marca; sin embargo es algo normal puesto que esta campaña de Nike estaba enfocada hacia el mercado mexicano y por ello está ambientado en la Ciudad de México, a pesar de que al final del mismo, Nike hace alusión al apoyo para la legalización del aborto en Argentina, esta intención no fue tan clara entre el público argentino pues el 13% de los argentinos encuestados no entendió el anuncio en general o tuvo una actitud de rechazo hacia la marca, por lo que la claridad del mensaje es fundamental ya que derivado de los cambios en los hábitos de los consumidores, las redes sociales generan que los esfuerzos de comunicación de las marcas puedan llegar a mercados que no eran en un inicio el objetivo, lo cual también reduce la inversión en publicidad de las marcas en medios de comunicación tradicionales que son en general más costosos.

Así mismo, las marcas deben tener en cuenta que la pandemia ha cambiado la manera en la que se relacionan con los consumidores, específicamente en el caso de los *millennials*, este grupo generacional muestra menos lealtad a las marcas (que se ve plasmado en los resultados obtenidos en el *NPS*), pero aprecia a aquellas que reflejan valores con los que se identifican por lo que ahora los esfuerzos publicitarios

también deben mantener consistencia para ayudar a la construcción de marca desde un enfoque de mayor conciencia social y empatía.

Para concluir, los resultados obtenidos muestran que las marcas que pretendan sumarse al activismo de marca social enfocándose en el mercado latinoamericano, tienen primero que mostrar empatía con aquellos problemas que son más relevantes para la sociedad, por lo que la elección de la causa social a la cual van a enfocar sus mensajes publicitarios es fundamental, ya que esto ayudará a generar un buen involucramiento con la audiencia tal como lo prueba el comercial de Nike estudiado que permea mejor entre *millennials* mexicanos y mujeres de ambos países.

8.1 Limitantes de la investigación

Por otro lado vemos que una de las limitaciones de la investigación es que solo se realizó en dos países y no podemos extrapolar los resultados a otras regiones de Latinoamérica, además de que las encuestas realizadas tanto en México como en Argentina sólo se realizaron en las ciudades más importantes de dichos países.

Otro aspecto es que no se realizó una comparación entre el comercial evaluado y algunos otros que traten sobre activismo de marca y ya que el estudio sólo se enfocó en *millennials*, sería interesante poder realizar un estudio con diferentes generaciones para de esta manera poder generar comparaciones entre las mismas. Igualmente sería útil poder realizar más investigaciones con técnicas de neurociencia que ayuden a comprender de mejor manera qué piensa el consumidor latinoamericano con relación a este concepto.

8.2 Recomendaciones

A manera de recomendación para las marcas que quieran enfocarse en el mercado latinoamericano, algunos temas que pueden utilizar como causa social es la desigualdad; de acuerdo con la CEPAL (2019) ésta es una característica histórica y estructural de las sociedades latinoamericanas y caribeñas, y se ha mantenido y reproducido incluso en períodos de crecimiento y prosperidad económica. Es un obstáculo a la erradicación de la pobreza, al desarrollo sostenible y a la garantía de los derechos de las personas.

Otro tema que está cobrando mucha relevancia en la región es la migración, la cual es producto de graves problemas como la pobreza, la desigualdad, los déficits de trabajo decente, el racismo, diversas formas de violencia, los desastres naturales y crisis económicas, políticas y ambientales.

Ambos temas abarcan también el aspecto cultural (que guarda una relación importante con la causa social) en el sentido de que la desigualdad se caracteriza por un complejo entramado, en que las desigualdades de origen socioeconómico se entrecruzan con las desigualdades de género, territoriales, étnicas, raciales y generacionales; mientras que la migración en general en el largo plazo genera aportes económicos positivos y una mayor diversidad y riqueza cultural, por lo que el generar mensajes enfocados a estos temas pueden ayudar a lograr el involucramiento necesario con la audiencia que a su vez desencadenará el flujo para incrementar la intención de compra hacia la marca.

Derivado de lo anterior se recomienda continuar estudiando el activismo de marca a fin de poder validar los resultados obtenidos e identificar si a largo plazo existe una mayor aceptación del mismo en el entorno latinoamericano y que dicho concepto no se vea sólo como publicidad social que se realiza con fines puramente económicos por parte de las marcas, así como registrar si posteriormente existe una mayor cantidad de esfuerzos publicitarios encaminados a causas sociales.

Bibliografía

- ACDI (Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional). (2001). Preguntas sobre cultura, igualdad de género y cooperación para el desarrollo. En *coop Cooperativas de las Américas*. Recuperado de https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/cultura_y_equidad_espanol.pdf
- Aledo, A. (2011). La cara oculta de la Responsabilidad Social Corporativa. En *alBa SUD investigación y comunicación para el desarrollo*. Recuperado de <http://www.albasud.org/noticia/es/223/la-cara-oculta-de-la-responsabilidad-social-corporativa>
- Alvarado, Ma. (2009). ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151. Recuperado de https://www.academia.edu/1583201/_PUBLICIDAD_SOCIAL_Usos_y_abusos_de_lo_social_en_la_publicidad
- Balis, J. (2020). Brand *Marketing* through the Coronavirus Crisis. En *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2020/04/brand-marketing-through-the-coronavirus-crisis>
- Bakieva, M., González, J. y Jornet, J. (s.f). SPSS: ANOVA de un Factor. En *innovaMIDE*. Recuperado de https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0702b.pdf
- Batra, R. y Ray, M. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/24098466_Affective_Responses_Mediating_Acceptance_of_Advertising
- Beerli, A. y Martín, J.D. (1999). Design and Validation of Fan Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printing Media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(2), 11-30. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1999.10505092>.
- Briñol, P., Petty, R. y Tormala, Z. (2004). Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 559-573. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/10.1086/380289>
- Browne, M.W. y Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In Bollen, K.A. & Long, J.S. [Eds.] *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage, 136–162.
- Buil, I., Melero, I. y Montaner, T. (2012). La estrategia de *marketing* con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 4(36), 90-107. Recuperado de <http://ojsuniversia.xercode.com/index.php/ubr/article/view/865/estrategia-marketing-causa-factores-determinantes-exito>.

- Bynder. (2020). The State of Branding Report: COVID Edition. Industry research on the impact, priorities, and future plans of brands in the midst of COVID. En *Bynder*. Recuperado de <https://www.bynder.com/en/state-of-branding/2020-COVID/>
- Cancino, C. y Morales M. (2008). *Responsabilidad social empresarial* [Publicación del Departamentos Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile]. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf
- Castro, I. (2020). Marcas, pandemias y cambio de paradigma. En *Noticias NEO*. Recuperado de <https://www.revistaneoe.com/articles/2020/04/20/marcas-pandemias-y-cambio-de-paradigma>.
- Ceruelo, C. y Gutiérrez A. (2003). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*. [Documento de trabajo 09/03]. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/5200921_Eficacia_de_la_Publicidad_Emocional_Un_Estudio_Comparativo_entre_la_Ejecucion_de_Tipo_Emocional_e_Informativa.
- Cedillo, J., Dorantes, E., Jasso, X. y Mendoza R. (2017). Método estadístico de análisis discriminante como herramienta de interpretación del estudio de adicción al móvil, realizado a los alumnos de la Licenciatura en Informática Administrativa del Centro Universitario UAEM Temascaltepec. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(14), 222-247. Recuperado de <https://doi.org/10.23913/ride.v7i14.282>
- CEPAL. (2019). Panorama Socia de América Latina. En *Repositorio digital. Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44969>
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9789587715323/cfi/17!/4/4@0.00:52.2>
- Deloitte. (2015). *Millennials Survey 2015: Las empresas necesitan restablecer su propósito de atraer a la Generación del Milenio*. En *Deloitte*. Recuperado de <http://bit.ly/1RzLmq5>.
- Deloitte. (2019). Encuesta millennial 2019. En *Deloitte*. Recuperado de en <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-millennial-2019.html>.

Docencia. (s.f). Capítulo 23 Análisis discriminante: El procedimiento Discriminante. En *Docencia*. Recuperado de <http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jmmarin/esp/GuiaSPSS/23discr.pdf>

Fernández, O., Gómez, L., Litterio, M., Di Croce, N., Volpe, A., Fernández Blanco, M., Pereyra Huertas, C. y Videla, C. (2012). *Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor*. Ponencia presentada en el Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de Argentina y América Latina (EDUCA-AL). Recuperado de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4563>.

Fernández, R., (2010). *Responsabilidad Social Corporativa. Una nueva cultura empresarial*. San Vicente Alicante, España: Editorial Club Universitario. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=Yns6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=criticas+a+la+responsabilidad+social+corporativa&ots=7USTujR0QB&sig=NtQE-bwZfTB6nlvypk3mKwhKthE#v=onepage&q=criticas%20a%20la%20responsabilidad%20social%20corporativa&f=false.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. y Lima, L. (2012). El *marketing* relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial: El caso del supermercado Pão de Açúcar, de Brasil. *Invenio*, 15(29), 11-27. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>

Gutiérrez- Rubí, A., (2016). *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*. Ecuador, Ecuador: Editorial Planeta. Recuperado de <https://fundaciontelefonica.com.ec/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/554/>.

IDEAS LLYC. (2020). Consumidores y marcas en tiempos del COVID -19. En *LLYC*. Recuperado de <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-COVID/>

Idearium. (2016). La polémica como estrategia publicitaria. En Idearium. Recuperado de <https://www.idearium30.com/la-polemica-como-estrategia-publicitaria-i49>

INDEC (2010). Censo 2010, resultados básicos. Recuperado de https://redatam.indec.gob.ar/argbin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=M AIN&BASE=CPV2010B&MAIN=WebServerMain.inl&_ga=2.191267177.274453563.1592878813-1919306181.1592878813.

- INEGI (2015). Encuesta Intercensal 2015, tabulados predefinidos de población. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx /programas/intercensal /2015/ default.html#Tabulados>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). Estado de México, México: Pearson
- Lara, A. (01 de enero de 2014). *Introducción a las ecuaciones estructurales en AMOS y R*. [Memoria Master de la Universidad de Granada]. [https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriasterantonio_lara_hormigo/!](https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriasterantonio_lara_hormigo/)
- Lara, S. y Van Rompaey, M. (2020). COVID y Publicidad. Aprendizajes de otras crisis. En *AMAI Inteligencia aplicada a decisiones*. Recuperado de https://amai.org/COVID19/descargas/COVID_19_y_Publicidad.pdf
- Ledesma, R., Macbeth, G. y Cortada N. (2008). Tamaño del efecto: Revisión teórica y aplicaciones con el sistema estadístico ViSta. *Revista Latinoamericana de Psicología*. 40(3), 425-439. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?s cript=sci_arttext&pid=S0120-05342008000300003
- Lizcano, G. y Sánchez L. (2003). *La publicidad social en México: recuento de 50 años*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication /280964383_La_publicidad_social_en_Mexico_Recuento_de_50_anos
- Mackenzie, S.B., Lutz, R.J. y Belch, G.E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/3151660?seq=1>.
- Mackenzie, S.B. y Spreng, R.A. (1992). How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions? *Journal of Consumer Research*. 18(4), 519-529. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/24098716_How_Does_Motivation_Moderate_the_Impact_of_Central_and_Peripheral_Processing_on_Brand_Attitudes_and_Intentions.
- Madrigal, F., Madrigal, S., Cortés, A. (2018). *Marketing Digital para los millennials mexicanos, estrategia clave en su comportamiento de compra*. En Fischer, L., Beltrán, A. (Coord.) *Estrategias de mercadotecnia y su aplicación en México y Latinoamérica*. (pp.159-161). Ciudad de México, Ciudad de México: Ediciones Empresariales UNAM FCA Publishing.

- Mandal, P. (2014). Net promoter score: a conceptual analysis. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 8(4), 209-219. Recuperado de <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=66899>
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, Ma. y Verján R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112. Recuperado de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rnego/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015-8.pdf>.
- MásQueNegocio. (2020). ¿Cómo está afectando el coronavirus al *marketing* de contenidos y la estrategia de marca? En *MásQueNegocio*. Recuperado de <https://www.masquenegocio.com/2020/06/09/coronavirus-marketing-contenidos-estrategia-marca/>
- Minitab. (2019). ¿Qué es ANOVA? En *Soporte de Minitab 18*. Recuperado de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/modeling-statistics/anova/supporting-topics/basics/what-is-anova/>
- Morales, P. (2013). El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios. En *Universidad Pontificia Comillas, Madrid*. Recuperado de <https://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>
- Moreno, C., y Buenrostro, H. (2017). EL MODELO DE LAS SEISDIMENSIONES DE GEERT HOFSTEDÉ PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES. Congreso de Investigación FCA UNAM. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/9.14.pdf>
- Muela, C. (2008). Publicidad social para la integración de los inmigrantes: creatividad y eficacia. *Razón y palabra*. 13(2), 1-11. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741030>.
- Orozco, J. (2007). *Publicidad Social; comunicación estratégica para el desarrollo*. (1ª Edición). Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- O' Shaughnessy, J. (1989). *Por qué compra la gente*. España, Madrid: Ediciones Díaz De Santos.
- Celina, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>.
- Pacheco, J. (2021). Chi Cuadrada (Funcionamiento y contraste de hipótesis). En *Web y empresas*. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/chi-cuadrada/>

- Parra, C.(2020). Qué son los stakeholders, qué tipos existen y de qué manera impactan a una empresa. En *Rock Content*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración / Facultad de Ciencias de la Administración / Universidad del Valle*, 30(51), 15-24. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4992981>
- Pérez, L. (octubre 2021). *Metodología de la investigación en una página* [Libro en proceso de publicación]. Copia en posesión del autor.
- Petty, R. y Cacioppo, J. (1996). Addressing Disturbing and Disturbed Consumer Behavior: Is Necessary to Change the Way We Conduct Behavioral Science? *Journal of Marketing Research*. 33(1), 1-8. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/266911861_Addressing_Disturbing_and_Disturbed_Consumer_Behavior_Is_It_Necessary_to_Change_the_Way_We_Conduct_Behavioral_Science
- Polonsky, M. y Wood, G. (2001). Can the Overcommercialization of Cause-Related Marketing Harm Society? *Journal of Macromarketing*, 21(1), 8-22. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/247739171Canthe_Overcommercialization_of_Cause-Related_Marketing_Harm_Society
- Ramón, A. y López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. España, Madrid: ESIC Editorial.
- Raufflet, E., Portales, L., García C., Lozano, J. y Barrera E. (2017). *Responsabilidad, ética y sostenibilidad empresarial*, México, Ciudad de México: Pearson
- Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(1), 46-54. Recuperado de <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Rivas, R., Moreno, J. y Talavera, J. (2013). Investigación clínica XVI. Diferencias de medianas con la U de Mann-Whitney. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 51(4), 414-419. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457745490011>
- Rodrigo, I. y Rodrigo, L. (2013). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 253- 274. Recuperado de: <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA416402948&>

sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=18878598&p=IFME&sw=w

- Sarkar, C. y Kotler, P. (2018). *Brand Activism from Purpose to Action*. Estados Unidos: IDEA BITE PRESS. Recuperado de: Amazon Kindle <https://lesen.amazon.de/?asin=B07K71B413>.
- Schultz, D.E.; Martin, D. y Brown, W.P. (1984). *Strategic Advertising Campaigns* (2^{da} ed.). Illinois, Chicago: NTC Publishing Group.
- Sorribas, C. (2009). *Marketing con causa. Precedentes, origen y desarrollo en España. Elaboración de un modelo procedimental de desarrollo de programas de marketing con causa entre las organizaciones no lucrativas y la comunidad empresarial* (Tesis doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/9214>.
- Sorribas, C. y Sabaté, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. En Google Académico. Recuperado de <http://files.cursosrafaelvargas.webnode.com/200000052-4728d4822b/Pub%20Social-Antecedentes%20y%20Conceptos.pdf>
- Spears, N. y Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/233147146_Measuring_Attitude_Toward_the_Brand_and_Purchase_Intentions
- Rochlin, S. (2005). Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa. *Harvard Business Review*, 83(8), 26-35. Recuperado de <https://vdocuments.mx/llevar-la-responsabilidad-corporativa-al-adn-de-su-empresa.html>
- Ruiz, J. (2017). *Millennials* y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12 (104), 347-367. Recuperado de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>.
- Salerno, H. (2014). La RSC de la publicidad: transparencia, credibilidad y confianza de las marcas. *Escola Superior de Comerç Internacional – Universitat Pompeu Fabra Càtedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa*, 19(19), 1-38. Recuperado de <http://mango.esci.upf.edu/DOCS/Documents-de-treball/19-RSC-de-publicidad.pdf>.
- Tanco, A. (2018). BRAND Z TOP 50 Most Valuable Latin American Brands 2018. En *Merca2.0* Recuperado de <https://www.merca20.com/estas-son-las-50-marcas-mas-valiosas-de-latinoamerica-de-2018/>.

- Taricco, J. (2009). De la publicidad de “Bien público” a la publicidad social en Argentina. *Revista Icono 14*. (13), 24-36. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/315/192>.
- Ugalde, C. (2014). Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud hacia sus anuncios: ¿afectan la intención de compra? *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 7(13), 42-63. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5025815>.
- Valenzuela, L., Linares, M. y Suárez, Y. (2015). Una aproximación teórica y bibliométrica a la Responsabilidad Social Empresarial (1971-2015): Análisis mundial, latinoamericano y colombiano. *Lumina*, 15(1), 168-193. Recuperado de <http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/Lumina/article/view/1673/1716>
- Vives, A. (2013). *Mirada crítica a la responsabilidad social de la empresa en Iberoamérica. Volumen II*. Bogotá, Colombia: Cumpetere. Recuperado de <http://www.cumpetere.com/wp-content/uploads/2018/02/Mirada-Critica-final-1.pdf>
- Winde, M. (2011). *Control de gestión en interfaces culturales: Una exploración en torno al impacto de la cultura en el control de gestión en Argentina y Alemania* (Tesis de maestría). Universidad Católica De Córdoba, Córdoba, Argentina. Recuperado de <https://1library.co/document/zk3j7e1y-control-gestion-interfaces-culturales-exploracion-gestion-argentina-alemania.html>
- Woodbury, M. (2020). *Neuromarketing*. En *Salem Press Encyclopedia*. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=9b122f93-ed23-4f95-9d36-f445b357039d%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG l2ZQ%3d%3d#AN=90558404&db=ers>

Anexos

Anexo 1. Encuesta aplicada

PRIMERA PARTE

Agrupaciones automáticas

ID 15

Género:

- Hombre
- Mujer

ID 16

Nivel socioeconómico:

- AB
- C1
- C2
- C3
- D1
- D2
- E

ID 17

Rango de edad:

- 23 a 30 años
- 31 a 39 años

ID 18

Áreas Nielsen:

- Buenos Aires
- Cordoba
- Santa Fe

- Monterrey
- Guadalajara
- CDMX

Buenos días/tardes. La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) es una institución educativa y de investigación. Estamos realizando una investigación sobre *millennials* en las principales ciudades de México y Argentina relacionada con el comportamiento de compra derivado de un anuncio publicitario. Tu participación en esta encuesta es solamente para uso académico y se garantiza el completo anonimato en tus respuestas. De antemano agradecemos tu participación en la encuesta, la misma te tomará sólo unos minutos para responder.

Demográficos

50% hombres y 50% mujeres, Edades de 23 a 39 años, cualquier nivel socioeconómico que residan en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Buenos Aires, Córdoba (Argentina) y Santa Fe (Argentina).

Preguntas filtro:

1. ¿Cuál es tu edad?

*Sólo admitir personas entre 23 a 39 años, de lo contrario finalizar encuesta.

2. ¿Cuál es tu nacionalidad?

*Sólo admitir personas con nacionalidad mexicana y argentina, de lo contrario finalizar la encuesta aunque viva en las ciudades requeridas.

Preguntas sobre el COVID

Actualmente estamos viviendo una situación de contingencia sanitaria provocada por el COVID, misma que ha cambiado nuestros hábitos cotidianos y la manera en cómo nos relacionamos con las marcas por lo que a continuación se muestran una serie de enunciados relacionados con las marcas y la pandemia.

3. En una escala del 1 al 5, donde 1 es total desacuerdo y 5 total acuerdo, ¿cuál es tu opinión respecto a los siguientes enunciados?

	1 Total desacuerdo	2 Más bien en desacuerdo	3 Indiferente o tengo mis dudas	4 Más bien de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
En estos tiempos difíciles espero mayor empatía de las marcas sobre problemas sociales.					
Me agradan las marcas que están ayudando a la sociedad en estos momentos de crisis.					
A partir de ahora las marcas deben tener un mayor compromiso social.					
Las marcas deben apoyar causas sociales en este momento.					

A continuación se te mostrará un video con una duración aproximada de 1 minuto y 20 segundos.

(INSERTAR VIDEO)

SEGUNDA PARTE

4. ¿Qué marca se anunciaba en el anuncio? (respuesta abierta)

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es total desacuerdo y 5 total acuerdo, ¿cuál es tu opinión respecto a los siguientes enunciados?

	1 Total desacuerdo	2 Más bien en desacuerdo	3 Indiferente o tengo mis dudas	4 Más bien de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
El anuncio rompe con el patrón de que las mujeres tienen menos autonomía personal.					
Esta marca muestra la necesidad de cambiar la percepción de las relaciones de género.					
El anuncio refleja valores con los que me identifico.					
La marca es consciente de los problemas sociales.					
Con este anuncio, la marca se involucra en los asuntos que enfrenta la sociedad actual.					
El anuncio muestra la realidad social de mi país.					
Me parece relevante lo que se muestra en el anuncio.					

TERCERA PARTE

Ahora se te presentarán una serie de palabras relacionadas con el comercial que viste, para responder debes seleccionar la casilla que mejor exprese tu opinión. A continuación se muestra un ejemplo sobre cómo responder respecto a adjetivos relacionados con una tormenta.

TORMENTA

	1	2	3	4	5	6	7	
Activa	X							Pasiva
Calma						X		Tempestad

6. ¿Cuál es tu percepción sobre la publicidad que acabas de ver?

	1	2	3	4	5	6	7	
Es mala								Es buena
Desagradable								Agradable
Desfavorable								Favorable
Aburrida								Interesante
Habitual								Insólita

7. Por favor escribe los pensamientos que recuerdas haber tenido sobre la marca que se anuncia en el video.

8. Respecto a la marca del anuncio, consideras que:

	1	2	3	4	5	6	7	
No es atractiva								Es atractiva
Es mala								Es buena
No me gusta								Me gusta
Es peor que las marcas de la competencia								Es mejor que las marcas de la competencia
Es anticuada								Es vanguardista

9. ¿Qué tan probable es que compres la marca en el futuro?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca								Absolutamente
Poco probable								Muy probable
Bajo interés en comprar esa marca								Alto interés en comprar esa marca
Definitivamente no compraría esa marca								Definitivamente compraría esa marca

10. ¿Qué tan probable es que recomiendes la marca del anuncio a tus amigos o familiares?

Nada probable

Muy probable

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Anexo 2. Tabla ANOVA variable actitud hacia la publicidad entre nacionalidades

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Es mala/ Es buena	Entre grupos	34.69	3.00	11.57	4.38	0.01
	Dentro de grupos	803.62	304.00	2.64		
	Total	838.31	307.00			
Desagradable/ Agradable	Entre grupos	14.24	3.00	4.75	2.20	0.09
	Dentro de grupos	656.48	304.00	2.16		
	Total	670.71	307.00			
Desfavorable/ Favorable	Entre grupos	18.68	3.00	6.23	3.07	0.03
	Dentro de grupos	617.63	304.00	2.03		
	Total	636.31	307.00			
Aburrida/ Interesante	Entre grupos	33.15	3.00	11.05	4.56	0.00
	Dentro de grupos	736.07	304.00	2.42		
	Total	769.22	307.00			
Habitual/ Insólita	Entre grupos	5.53	3.00	1.84	0.84	0.47
	Dentro de grupos	666.15	304.00	2.19		
	Total	671.68	307.00			

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la información en SPSS.

Comparaciones múltiples Bonferroni

Variable dependiente	(I) Género-Nacionalidad	(J) Género-Nacionalidad	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Es mala/ Es buena	Hombre-Argentino	Mujer-Argentina	-0.59	0.26	0.14	-1.28	0.10
		Hombre-Mexicano	-0.45	0.26	0.52	-1.14	0.24
		Mujer Mexicana	-.928*	0.26	0.00	-1.62	-0.24
	Mujer-Argentina	Hombre-Argentino	0.59	0.26	0.14	-0.10	1.28
		Hombre-Mexicano	0.14	0.26	1.00	-0.56	0.84
		Mujer Mexicana	-0.34	0.26	1.00	-1.04	0.36

	Hombre-Mexicano	Hombre-Argentino	0.45	0.26	0.52	-0.24	1.14
		Mujer-Argentina	-0.14	0.26	1.00	-0.84	0.56
		Mujer Mexicana	-0.48	0.27	0.43	-1.18	0.22
	Mujer Mexicana	Hombre-Argentino	.928*	0.26	0.00	0.24	1.62
		Mujer-Argentina	0.34	0.26	1.00	-0.36	1.04
		Hombre-Mexicano	0.48	0.27	0.43	-0.22	1.18
Desagradable/ Agradable.	Hombre-Argentino	Mujer-Argentina	-0.26	0.24	1.00	-0.88	0.37
		Hombre-Mexicano	0.22	0.24	1.00	-0.41	0.84
		Mujer Mexicana	-0.33	0.24	0.96	-0.96	0.29
	Mujer-Argentina	Hombre-Argentino	0.26	0.24	1.00	-0.37	0.88
		Hombre-Mexicano	0.47	0.24	0.29	-0.16	1.10
		Mujer Mexicana	-0.08	0.24	1.00	-0.71	0.55
	Hombre-Mexicano	Hombre-Argentino	-0.22	0.24	1.00	-0.84	0.41
		Mujer-Argentina	-0.47	0.24	0.29	-1.10	0.16
		Mujer Mexicana	-0.55	0.24	0.14	-1.18	0.09
	Mujer Mexicana	Hombre-Argentino	0.33	0.24	0.96	-0.29	0.96
		Mujer-Argentina	0.08	0.24	1.00	-0.55	0.71
		Hombre-Mexicano	0.55	0.24	0.14	-0.09	1.18
Desfavorable/ Favorable	Hombre-Argentino	Mujer-Argentina	-0.56	0.23	0.09	-1.16	0.05
		Hombre-Mexicano	-0.18	0.23	1.00	-0.79	0.43
		Mujer Mexicana	-0.57	0.23	0.08	-1.17	0.04
	Mujer-Argentina	Hombre-Argentino	0.56	0.23	0.09	-0.05	1.16
		Hombre-Mexicano	0.38	0.23	0.62	-0.24	0.99
		Mujer Mexicana	-0.01	0.23	1.00	-0.62	0.60
	Hombre-Mexicano	Hombre-Argentino	0.18	0.23	1.00	-0.43	0.79

		Mujer-Argentina	-0.38	0.23	0.62	-0.99	0.24	
		Mujer Mexicana	-0.39	0.23	0.57	-1.00	0.23	
	Mujer Mexicana	Hombre-Argentino	0.57	0.23	0.08	-0.04	1.17	
		Mujer-Argentina	0.01	0.23	1.00	-0.60	0.62	
		Hombre-Mexicano	0.39	0.23	0.57	-0.23	1.00	
Aburrida/ Interesante	Hombre-Argentino	Mujer-Argentina	-.687*	0.25	0.04	-1.35	-0.03	
		Hombre-Mexicano	-0.27	0.25	1.00	-0.94	0.39	
		Mujer Mexicana	-.818*	0.25	0.01	-1.48	-0.16	
	Mujer-Argentina	Hombre-Argentino	.687*	0.25	0.04	0.03	1.35	
		Hombre-Mexicano	0.41	0.25	0.61	-0.26	1.08	
		Mujer Mexicana	-0.13	0.25	1.00	-0.80	0.54	
	Hombre-Mexicano	Hombre-Argentino	0.27	0.25	1.00	-0.39	0.94	
		Mujer-Argentina	-0.41	0.25	0.61	-1.08	0.26	
		Mujer Mexicana	-0.55	0.25	0.19	-1.22	0.13	
	Mujer Mexicana	Hombre-Argentino	.818*	0.25	0.01	0.16	1.48	
		Mujer-Argentina	0.13	0.25	1.00	-0.54	0.80	
		Hombre-Mexicano	0.55	0.25	0.19	-0.13	1.22	
	Habitual/ Insólita	Hombre-Argentino	Mujer-Argentina	0.00	0.24	1.00	-0.63	0.62
			Hombre-Mexicano	0.23	0.24	1.00	-0.41	0.86
			Mujer Mexicana	-0.15	0.24	1.00	-0.78	0.48
Mujer-Argentina		Hombre-Argentino	0.00	0.24	1.00	-0.62	0.63	
		Hombre-Mexicano	0.23	0.24	1.00	-0.41	0.87	
		Mujer Mexicana	-0.15	0.24	1.00	-0.79	0.49	
Hombre-Mexicano		Hombre-Argentino	-0.23	0.24	1.00	-0.86	0.41	
		Mujer-Argentina	-0.23	0.24	1.00	-0.87	0.41	

		Mujer Mexicana	-0.38	0.24	0.70	-1.02	0.26
	Mujer Mexicana	Hombre-Argentino	0.15	0.24	1.00	-0.48	0.78
		Mujer-Argentina	0.15	0.24	1.00	-0.49	0.79
		Hombre-Mexicano	0.38	0.24	0.70	-0.26	1.02

* La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la información en SPSS.