

Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra

MA. DE LOURDES CUELLAR HERNÁNDEZ*, JOSÉ IGNACIO AZUELA FLORES**
Y DIONICIO MORALES RAMÍREZ***

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la influencia de las campañas de marketing con causa de alta y baja congruencia, marca/causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. Para lo anterior se llevó a cabo un experimento con 96 estudiantes universitarios. El método que se utilizó fue un MANOVA y un análisis discriminante para evaluar la relación entre variables. Los resultados muestran que el marketing con causa de alta congruencia motiva a una actitud hacia la marca más favorable, mientras que los hallazgos indican que las campañas de marketing con causa de baja congruencia conducen a una mayor intención de compra. La originalidad de esta investigación radica en aportar resultados de marketing con causa en el mercado de celulares en México. Las limitaciones de esta investigación se deben a que por las características de la muestra y el diseño del experimento, los resultados no pueden ser generalizados.

Palabras clave: Marketing con causa, congruencia marca/causa, actitud hacia la marca, intención de compra.

Clasificación JEL: D9, M31.

* Estudiante del Doctorado en Gestión Estratégica de Negocios, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4646-6220>. Correo-e: lourdescuellar75@gmail.com

** Profesor en la Facultad Comercio y Administración, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8084-9669>. Correo-e: iazuelaf@docentes.uat.edu.mx

*** Profesor en la Facultad de Ingeniería “Arturo Narro Siller”, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6859-6547>. Correo-e: dmorales@docentes.uat.edu.mx

ABSTRACT

The influence of cause related marketing on brand attitude and purchase intention

The objective of this research was to analyze the influence of marketing campaigns with high or low brand/cause fit on the attitude towards the brand and the purchase intention. To achieve the above objective, an experiment was carried out with 96 university students. A MANOVA and a discriminant analysis were estimated to evaluate the relationship between variables. The results showing marketing with high brand / cause congruence motivate a more favorable attitude towards the brand, while marketing campaigns with low brand / cause congruence leads to higher purchase intention. The originality of this research consists in providing marketing results with a cause in the mobile market in Mexico. The limitations of this research are that due to the characteristics of the sample and the design of the experiment used, the results cannot be generalized.

Keywords: Cause related marketing; brand/cause fit; attitude towards the brand; purchase intention.

JEL Classification: D9, M31.

INTRODUCCIÓN

Los constantes cuestionamientos sobre la falta de responsabilidad social en la forma como se hacen los negocios han traído como consecuencia un cambio en los patrones de comportamiento de las empresas, las cuales, en su lucha por sobrevivir en un mercado competitivo, han recurrido a un sinnúmero de estrategias para mantener e incrementar sus ventas (Deng y Xu, 2017). Dichas estrategias van desde los descuentos en precio o por cantidad, hasta la obtención de certificaciones y distintivos, como Empresa Socialmente Responsable (ESR), así como adherirse al Pacto Mundial de las Naciones Unidas (United Nations Global Compact) o al Global Reporting Initiative (GRI), entre otros. Estas actividades pretenden, entre otras cosas, enviar señales positivas al mercado sobre sus acciones e incrementar sus beneficios económicos.

Una de las estrategias de mercadotecnia recientemente empleada por la gerencia de las compañías consiste en la formulación e implementación de actividades de mercadotecnia que se caracterizan por una

oferta de la empresa para donar una cantidad de dinero específica a una causa social, esto es, cuando los clientes se involucran en intercambios que proporcionan ingresos que satisfacen los objetivos organizacionales e individuales, a lo cual comúnmente se le denomina Marketing con causa (Cause Related Marketing; CRM por sus siglas en inglés) (Chang et al., 2020; Varadajan y Menon, 1988). Sin embargo, una campaña de MCC también se puede definir por la relación entre la marca patrocinadora y la causa social a la que apoya. Una de esas relaciones es el nivel de “congruencia” (alto o bajo) entre la marca y la causa, que podría influir potencialmente en las respuestas de los consumidores a la campaña (Nan y Heo, 2007).

Esta estrategia de MCC no debe confundirse con lo que se conoce como Marketing Social (MS), proceso que utiliza principios y técnicas de marketing para cambiar los comportamientos de una audiencia objetivo al comunicar, crear, entregar e intercambiar ofertas que tendrán beneficios positivos, tanto para los individuos como para la sociedad en su conjunto (Lee y Kotler, 2016). A pesar de la relevancia de ambas prácticas de mercadotecnia, este estudio se enfocará en el MCC, dado que se ha convertido en una práctica de responsabilidad social ampliamente utilizada por las compañías.

La idea fundamental del MCC consiste en asociar causas benéficas o caritativas con marcas de productos para posicionar de manera positiva a la empresa dentro de la mente del consumidor e incrementar su intención de compra (Lafferty y Goldsmith, 2005). Aunque su aplicación, así como sus efectos, continúan siendo un tema de controversia y análisis, autores como Varadarajan y Menon (1988) señalan que las empresas que utilizan este tipo de MCC a menudo tienden a gastar más dinero en publicitar su participación dentro de estas campañas que las propias contribuciones o donaciones a la causa. Aunque también reconocen que ayuda a las empresas a alcanzar los objetivos corporativos y de marketing, al tiempo que apoya de manera simultánea a causas sociales. En este sentido, Howie *et al.* (2018) señalan que el MCC es un tema de investigación que aún está en la etapa de crecimiento, pues sus efectos sobre el comportamiento del consumidor aún se desconocen. Por ello, diversos autores han estudiado su impacto principalmente ante dos tipos de programas de apoyo denominados de alta y baja congruencia, a través del empleo de productos utilitaristas como impresoras, jabones, cosméticos, leche, jugos, chocolates y galletas, así

como productos hedónicos, los cuales generan placer por el hecho de poseerlos (Nan y Heo, 2007; La Ferle *et al.*, 2013; Melero y Montaner, 2016; He *et al.*, 2019; y Chang y Chu, 2020).

En México algunas empresas se han sumado a llevar a cabo campañas de MCC, como la compañía La Vasconia, la cual ha introducido productos como sartenes, vasos, termos y utensilios de cocina de la marca ECKO, con los que dona 3% de sus ventas a la lucha contra el cáncer de mama a través de la Fundación Para Nosotras las Mujeres A.C.; por su parte, la empresa Nutrisa, con su proyecto “Festeja la vida”, por cada compra, dona un peso al Instituto Nacional de Cancerología (INCan) durante un periodo especificado en su campaña. Asimismo, el banco HSBC México tiene una cuenta a disposición del público; por cada peso que las personas donan, HSBC dona un peso más para ayudar a niños con cáncer en la Ciudad de México, Oaxaca y Chiapas. Sin embargo, a pesar de que el empleo de este tipo de prácticas en empresas mexicanas se ha venido popularizando, existe escasa literatura del impacto del MCC en el contexto mexicano que dé evidencia de la respuesta de los consumidores ante esta estrategia de mercadotecnia. Destaca el estudio de Castillo Villar y Cavazos-Arroyo (2020) en el que analizan cómo los millennials mexicanos perciben y entienden el “redondeo” como MCC. Sus hallazgos indican que los millennials sí están dispuestos a donar dinero pero, la desconfianza en las intenciones de las empresas (por ejemplo, la evasión fiscal y el uso indebido del dinero) afecta la credibilidad del MCC del “redondeo”. De manera similar, Cerda-Suárez y Valero-Matas (2021) analizan los resultados de la campaña “Marketing con Causa”, realizada por el minorista LovePet México en alianza con la agencia creativa MKT Total y en colaboración con la Asociación Anti Maltrato y Abandono Animal (AMAA A. C.), la cual estuvo orientada a generar numerosas acciones para proteger animales vulnerables y ofrecer soluciones para contribuir a una vida más saludable, más larga y feliz de los perros callejeros.

El objetivo de este trabajo consiste en analizar la influencia del MCC de alta y baja congruencia, marca/causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. Para ello se llevó a cabo un experimento con 96 estudiantes universitarios (participantes). Se estimó un MANOVA (multivariate analysis of variance) y un análisis discriminante para evaluar la relación entre dichas variables. El trabajo se divide en tres secciones; en la primera se presentan la revisión de lite-

ratura y el planteamiento de las hipótesis de trabajo. En la segunda se describen la metodología y las variables de estudio. En la tercera sección se presentan los resultados y, por último, se exponen las conclusiones y limitaciones.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El precio, distribución y promoción del producto han sido las variables estratégicas más empleadas por los directores de mercadotecnia para incrementar las ventas de la empresa y con ello mejorar su posición en el mercado. Sin embargo, el MCC se ha vuelto una estrategia muy adoptada por las compañías, por ello el sector académico ha estudiado sus efectos sobre el comportamiento del consumidor; de manera específica, se ha estudiado el efecto del MCC sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra en los consumidores, así como la importancia de la causa que se apoya en la campaña (Nan y Heo, 2007; Andrews *et al.*, 2014; Chang y Chu, 2020). Howie *et al.* (2018) resaltan que la causa social es vital para el éxito del MCC, debido a que ésta actúa como motivadora para lograr la participación de los consumidores. De hecho, Buil *et al.* (2012) señalan que un elemento importante que puede afectar las motivaciones percibidas de los compradores es la congruencia entre la marca que desarrolla el MCC y la causa a la que se apoya. La congruencia percibida (alta o baja) se puede definir como el grado de similitud entre la empresa y la causa que apoya (Chang *et al.*, 2018). De manera similar, Lafferty (2007) menciona que la congruencia (alta o baja) se refiere al grado de compatibilidad que los clientes perciben que existe entre una marca y las causas sociales que apoya. Los consumidores creerán que la congruencia de la empresa es alta cuando consideren que las causas que apoya la compañía están estrechamente relacionadas con los productos, la imagen o los valores que promueve la empresa (Becker-Olsen *et al.*, 2006). Así, por ejemplo, si una empresa que se dedica a la elaboración de productos con alto potencial cancerígeno implementa una campaña de MCC direccionada hacia problemas de cáncer, se dice que exhibe una alta congruencia. Caso contrario, si esta misma empresa dedica sus esfuerzos de MCC a programas de apoyo a la alimentación infantil, entonces se dice que presentaría una baja congruencia (Barone *et al.*, 2007). Por lo anterior, se espera que una alta congruencia provoque en el consumidor una mayor intención

de compra, así como una mejor actitud hacia la marca en comparación con el MCC de baja congruencia (Pracejus y Olsen, 2004; Nan y Heo, 2007; Das *et al.*, 2016).

1.1. Actitud hacia la marca, intención de compra y marketing con causa

El MCC es una estrategia que ha tomado fuerza dentro de las compañías y, consecuentemente, ha motivado a la academia a indagar los efectos sobre el comportamiento del consumidor, en específico sobre la intención de compra y la actitud hacia la marca, empleando grupos de experimentación y encuestas. Por ejemplo, Chang y Chu (2020) realizaron un experimento con 40 estudiantes universitarios de Taiwán para analizar si una estrategia basada en MCC es mejor sobre una estrategia basada en precios de descuento para estimular el comportamiento del consumidor ante un producto de tipo hedónico. Sus hallazgos señalan que, frente a estrategias de precios, el MCC es más efectivo si se estimula la compra de productos hedónicos como el chocolate. Por su parte, Lerro *et al.* (2019) aplicaron un cuestionario a 308 millennials italianos a través de diferentes redes sociales para identificar la disposición de los millennials para apoyar el MCC; sus resultados muestran que este grupo tiene una significativa disposición para participar cuando se trata de apoyar causas sociales.

En la misma línea de argumentación, autores como Andrews *et al.* (2014) y La Ferle *et al.* (2013) han estudiado cómo se ve afectada la intención de compra debido a cuestiones como el tipo de empresa (nacional o multinacional) o el grado de congruencia de la campaña de MCC en países como China, Estados Unidos y la India. Sus hallazgos señalan que el MCC tiende a mejorar las percepciones sobre la intención de compra. Además, Lafferty y Goldsmith (2005) señalan que asociar una causa social, dentro de una campaña de MCC, con una marca con la que el mercado esté familiarizado es un detonante para mejorar las actitudes de los consumidores.

La magnitud de las donaciones dentro de las estrategias de MCC también ha sido tema de estudio. Al respecto, Olsen *et al.* (2003) llevaron a cabo un experimento con 133 estudiantes universitarios de Estados Unidos para identificar cómo afecta el mensaje de una donación de 10 y 1% como porcentaje de las utilidades y del precio. Encontraron que los estudiantes presentaron una actitud más favorable hacia

el anuncio, así como una mayor intención de compra cuando el porcentaje de donación es más alto. Sin embargo, no se encontraron diferencias en dichas percepciones atribuidas a si el porcentaje es respecto a las utilidades o al precio.

La actitud hacia la marca es otra variable que suele estudiarse cuando se habla del comportamiento del consumidor, ya que una actitud más positiva puede generar una mayor fidelidad en los consumidores y, en consecuencia, una mayor intención de compra. En este sentido, autores como Youn y Kim (2018), Nejati *et al.* (2015), Melero y Montaner (2016), Buil *et al.* (2012), Chéron *et al.* (2012), Nan y Heo (2007), y Barone *et al.* (2007) señalan que la actitud hacia la marca es influenciada por las campañas de MCC y su efecto específico dependerá de la congruencia entre la marca y la causa, así como del tipo de producto (hedónico vs. utilitario). No obstante, Hamiln y Wilson (2004) muestran que no existe ningún efecto en las percepciones del consumidor atribuidas a la congruencia entre la marca y la causa. Asimismo, Nan y Heo (2007) encuentran, por un lado, que una campaña de MCC, ya sea de alta o baja congruencia, comparada con una similar que no apoya a ninguna causa social, provoca una actitud más favorable del consumidor hacia la compañía. Sin embargo, no encontraron evidencia de que la alta o baja congruencia tenga impacto respecto a la actitud hacia la marca o el anuncio.

Por otro lado, Youn y Kim (2018) demuestran que la alta congruencia entre la marca y la causa en una campaña del MCC suele ser percibida como más altruista en el largo plazo. En tanto que campañas de MCC de baja congruencia suelen ser más efectivas para generar una mayor intención de compra en el corto plazo. Este resultado contrasta con las conclusiones alcanzadas por Chéron *et al.* (2012), quienes indican que cuando existe alta congruencia entre el producto y la causa, los consumidores muestran una mayor intención de compra. Contrasta también con los resultados de Melero y Montaner (2016), quienes sugieren que con el MCC de alta congruencia, los consumidores muestran una mayor credibilidad hacia la campaña y una mejor actitud hacia la marca, en relación con las de baja congruencia. Al igual que Buil *et al.* (2012), quienes también encontraron que cuando el consumidor percibe que existe una alta congruencia entre el producto y la causa, el MCC resulta más confiable.

La naturaleza de los productos (hedónicos u utilitaristas) suele ser otro factor que influye en los resultados de las experimentaciones sobre la actitud hacia la marca y hacia la intención de compra. Por ejemplo, Melero y Montaner (2016) demuestran que la actitud hacia la marca tiende a ser mayor en productos hedónicos, como el chocolate o un mp3, respecto a los utilitarios, como la leche o la impresora. Sin embargo, los productos utilitarios muestran una mayor intención de compra. Por otro lado, el estudio de Subrahmanyam (2004) analiza si el tipo de producto (hedónico vs. utilitario) asociado a una causa social, afecta la probabilidad de seleccionarlo. Sus resultados indican que los participantes tienen una mayor probabilidad de comprar productos utilitarios (cuadernos) vinculados a causas sociales, así como a pagar un precio más alto por este tipo de productos vinculados con causas sociales.

Como se ha observado a lo largo de los trabajos expuestos, los resultados dependen mucho del grado de congruencia entre la marca y la causa de la campaña de MCC, del tipo de producto y de la causa estudiada. Por lo cual, proponemos las siguientes hipótesis para identificar la relación entre el MCC, la intención de compra y la actitud hacia la marca de un celular, en nuestro caso un Samsung, el cual tiene la característica de ser tanto hedónico como utilitarista y familiar para los consumidores.

Las hipótesis de trabajo son:

H1: el marketing con causa (MCC) influye positivamente sobre la actitud hacia la marca.

H2: el marketing con causa (MCC) incrementa significativamente la intención de compra.

H3: el MCC de alta congruencia marca/causa ejerce mayor efecto sobre la actitud hacia la marca.

H4: el MCC de alta congruencia marca/causa incrementa en mayor medida la intención de compra.

2. MÉTODO

Para responder a las anteriores hipótesis se estimó un modelo MANOVA y un análisis discriminante con datos obtenidos a través de un experimento de laboratorio que se llevó a cabo en julio de 2019. Los participantes fueron invitados a responder una encuesta de manera voluntaria;

aquellos que decidieron participar recibieron una sensibilización por parte del encuestador, en su salón de clases, para explicarles la razón y motivos de la encuesta. Los participantes tardaron aproximadamente media hora en responder la encuesta. El experimento incluyó una única variable experimental (Marketing con causa) con tres condiciones experimentales: 1) MMC de alta congruencia marca/causa, en la que se muestra a los participantes una imagen de un celular Samsung y al costado una leyenda que dice “Samsung es patrocinador de la Organización Mundial de la Salud. Con la venta de cada Samsung Galaxy Grand Prime se donará el 5 por ciento del precio a la investigación en la lucha contra el cáncer”; 2) MMC de baja congruencia marca/causa, en la que se muestra a los participantes una imagen de un celular Samsung y al costado una leyenda que dice “ Samsung es patrocinador de la Organización Mundial de la Salud. Con la venta de cada Samsung Galaxy Grand Prime se donará el 5 por ciento del precio a la investigación en la lucha contra el alcoholismo”, y 3) el Grupo de Control, donde sólo se muestra una imagen del celular Samsung Galaxy Prime, sin mensaje de apoyo a ninguna causa; y dos variables dependientes: Actitud hacia la marca e Intención de compra.

2.1. Selección de producto, marca y causas

En lo relativo a la selección del producto, se ha argumentado que la evaluación de las campañas de MCC dependen ampliamente de la categoría de producto empleado: hedónico o utilitario (Melero y Montaner, 2016). La investigación previa ha identificado que el éxito de las campañas de MCC es mayor cuando la estrategia es usada en productos hedónicos en lugar de utilitarios (Chang, 2008); aunque también se ha reportado el caso opuesto: campañas de MCC más efectivas con productos utilitarios (Subrahmanyam, 2004). Por tanto, es importante elegir un producto que contenga ambas categorías: hedónico y utilitario. Para evaluar los efectos del MCC, en la presente investigación se eligió un teléfono móvil (smartphone) pues éste provee simultáneamente las dos características a los usuarios (Kim y Hwang, 2012); por un lado, provee servicios funcionales como llamadas, mensajes, compras e incluso servicios de banca móvil que cumplen con su propósito utilitario y, por otro, el propósito hedónico del teléfono móvil se cumple a través de sus servicios de entretenimiento que proporcionan placer al usuario

(Chang y Liu, 2012). Adicionalmente, la conveniencia en la elección de este producto destaca cuando se asocia con la muestra empleada. Los teléfonos móviles, cuya adquisición incluye altos niveles de interés e involucramiento, suponen una compra común entre los estudiantes universitarios (Lii y Lee, 2012).

La investigación previa sobre el marketing con causa ha utilizado marcas existentes para evaluar la respuesta de los consumidores (véanse, por ejemplo, Barone et al, 2000; Dean, 2002; Strahilevitz y Myers, 1998; Melero y Montaner, 2016; Lii y Lee, 2012). En el caso concreto de las marcas de teléfonos móviles, para garantizar familiarización con la marca, se ha utilizado aquella con mayor cuota de mercado (Lii y Lee, 2012). En la presente investigación se empleó la marca Samsung pues, de acuerdo con los datos de Statcounter (2019), ésta fue la marca con mayor cuota de mercado (27%) en el territorio nacional durante 2019.

En lo relativo a la selección de la causa, en congruencia con la literatura previa se empleó una Organización No Gubernamental (ONG) existente (Melero y Montaner, 2016; Buil *et al.*, 2012). Con la finalidad de no sesgar el experimento, se seleccionó una sola organización de modo que, en ambas condiciones –alta y baja congruencia– sólo hubiera variación en la causa y no en la organización detrás de ella. Esto condujo a que la selección de la ONG se hiciera bajo dos criterios: 1) que fuera conocida y 2) que tuviera amplios campos de acción de modo que facilitaran el diseño de escenarios con alta y baja congruencia producto-cause. En la presente investigación se seleccionó a la Organización Mundial de la Salud (OMS), la cual cumple con los criterios descritos. Para diferenciar entre alta y baja congruencia, se seleccionaron dos causas distintas, ambas asociadas a la OMS. En el caso de alta congruencia, se seleccionó una causa relacionada con la lucha contra el cáncer (investigación en la lucha contra el cáncer), esto obedece a la alta asociación entre el uso de celulares y el cáncer pues, de acuerdo con la OMS, los campos electromagnéticos producidos por los teléfonos móviles se han clasificado como posibles cancerígenos para los seres humanos (OMS, 2014). Esta selección es congruente con la hecha por investigaciones previas que, empleando celulares, han utilizado causas relacionadas con el cáncer como alta congruencia (véase, por ejemplo, Chang y Liu, 2012). En lo que respecta a la baja congruencia, se seleccionó una causa relacionada con la lucha contra el alcoholismo (investigación en la lucha contra el alcoholismo) (Buil *et al.*, 2016).

En relación con la expresión en que se presenta la donación, se atendió a lo sugerido por la literatura previa, la cual ha analizado la donación expresada tanto en moneda (véanse, por ejemplo, Sabri, 2018; Das *et al.*, 2016; Lii y Lee, 2012; Nan y Heo, 2007) como en porcentaje de la compra (véanse, por ejemplo, La Ferle *et al.*, 2013; Buil *et al.*, 2012; Melero y Montaner, 2016; Chang y Liu, 2012; Das *et al.*, 2016). Sin embargo, con excepción de los resultados alcanzados por Das *et al.* (2016) a favor de la donación expresada en moneda, el grueso de la literatura no establece argumentos a favor del uso de una u otra manifestación de la donación, por lo cual en este estudio se decidió expresar el monto en términos porcentuales.

Finalmente, en relación con la cantidad de la donación, los consumidores, durante el proceso de toma de decisiones, consideran la magnitud de la donación como una pieza crucial (Chang, 2008). El intervalo de las magnitudes de la donación empleado en la investigación previa es bastante amplio y va, en el caso de las donaciones en moneda, de pocos centavos hasta 30 dólares y, en el caso de las donaciones en porcentaje, desde 1 hasta 50% (Chang y Liu, 2012). Chang y Liu (2012) reducen este intervalo y analizan tres niveles de donaciones: 1% (bajada magnitud), 5% (magnitud moderada) y 10% (alta magnitud); sus resultados muestran evidencias a favor de donaciones de alta magnitud. Sin embargo, el efecto identificado es tan grande que supera el efecto de la congruencia causa-producto. Esto significa que, en los casos en los que la magnitud de la donación es grande (como 10%), la baja congruencia causa-producto deja de ser relevante para los participantes. La magnitud de la donación es tan grande que no importa si hay o no congruencia en la causa-producto. Por lo tanto, en la presente investigación, considerando el objetivo del estudio (efecto de la congruencia causa-producto), se empleó una donación de magnitud moderada (5%) que no se superponga a los potenciales efectos de la congruencia causa-producto.

En resumen, para analizar los efectos de la congruencia causa-producto se empleó un teléfono inteligente marca Samsung. En lo relativo a la causa se eligió a la Organización Mundial de la Salud, y dos causas distintas para representar alta y baja congruencia. En el caso de alta congruencia, se designó una causa relacionada con el cáncer. Mientras que, en el caso de la baja congruencia, se eligió una causa relacionada con el alcoholismo. Finalmente, en lo relativo al monto

y la expresión de la donación, se estableció una donación expresada como una proporción de la venta de 5%, lo que supone una magnitud moderada (véanse las tres imágenes del Apéndice 1 que muestran los estímulos empleados en cada una de las condiciones).

2.2. *Participantes*

Los participantes fueron estudiantes universitarios, asignados aleatoriamente a cada una de las tres condiciones experimentales. La muestra final constó de 96 personas, de las cuales 31% fueron mujeres y 69% hombres. La edad promedio se situó en los 20 años, el menor de 17 años y el mayor de 25 años.

El uso de estudiantes como sujetos de análisis ha sido cuestionado y considerado como una fuente potencial de sesgo. No obstante, Exadaktylos *et al.* (2013) han demostrado que éstos no se comportan diferente de una población compuesta por participantes distintos (no-estudiantes). De hecho, la literatura previa ha identificado que el uso de muestras compuestas por estudiantes universitarios conduce a resultados precisos dentro de los estudios de análisis causal (Höst *et al.*, 2000).

Por otra parte, el uso de muestras conformadas por estudiantes tiene amplias ventajas; una de ellas es la relacionada con la homogeneidad. Se ha identificado que los estudiantes constituyen un grupo homogéneo que conduce a predicciones teóricas de mayor precisión que si se utilizaran muestras heterogéneas (Calder *et al.*, 1981).

Finalmente, la conveniencia de esta muestra también se ve reflejada cuando se compara con los segmentos de mayor acceso a teléfonos inteligentes. De acuerdo con las cifras del INEGI (2019), en México hay 69.6 millones de usuarios de smartphones. Un análisis del porcentaje de acceso a smartphones por segmentos de edades muestra que prácticamente la totalidad del segmento jóvenes (menores de 30 años) en México son usuarios de éste. Así lo revelan las cifras de Competitive Intelligence Unit (2019) (Cuadro 1).

Cuadro 1
ACCESO A SMARTPHONE POR SEGMENTOS DE EDAD EN MÉXICO

Segmento de Edad	Porcentaje del segmento con acceso a smartphone
Menos de 21 años	96.90%
De 21 a 30 años	95.10%
De 31 a 50 años	90.10%
Más de 50 años	77.50%

Fuente: elaborado con datos de la Competitive Intelligence Unit (2019).

2.3. Procedimiento

El experimento se llevó a cabo en un salón de clases. Una vez distribuidos aleatoriamente a cada una de las condiciones experimentales, se les informó a los participantes que el objetivo del estudio era conocer su opinión respecto al impacto de la publicidad de un smartphone; se dieron instrucciones generales y se les solicitó que, durante el evento, no entablaran conversaciones con otros participantes. Posteriormente, se les proporcionó el material del experimento, éste constó de tres páginas; en la primera se encontraban las instrucciones; la segunda página contenía la imagen publicitaria/estímulo experimental que correspondía a cada grupo, y en la tercera página se situaron las preguntas a través de las cuales se midieron las variables dependientes. Por último, se les solicitó que siguieran las instrucciones del material entre las que se encontraron, leer las instrucciones, ver la imagen publicitaria/estímulo experimental y contestar todas las preguntas.

2.4. Medidas

2.4.1. Variables dependientes

En congruencia con la literatura previa [véanse, por ejemplo, Sabri (2018); Buil *et al.* (2012); Lii y Lee (2012) y Lafferty y Goldsmith (2005), entre otros], para medir la actitud hacia la marca se empleó una escala de diferencial semántico. Concretamente, se emplearon tres ítems de siete puntos extraídos de la escala de Lafferty y Goldsmith (2005), que propone las siguientes parejas de atributos bipolares: negativa/positiva, desfavorable/favorable, y mala/buena. Para construir la variable con las respuestas obtenidas se realizó un análisis factorial exploratorio. Los

resultados indican que los ítems y la muestra empleados son apropiados para medir la actitud hacia la marca. Así lo muestra el test de esfericidad de Bartlett ($p = 0.000$), que prueba que los ítems están correlacionados entre sí y, por tanto, en su conjunto explican la intención de compra; y el KMO que revela que la muestra fue adecuada (0.769). El método de extracción empleado fue el de componentes principales, mientras que la rotación fue ortogonal (varimax). En el Cuadro 2 se muestra que la medida de la variable actitud hacia la marca es bastante robusta, con un autovalor de 2.663 y una proporción de la varianza de 88%. Por último, se evaluó la fiabilidad del componente mediante el alfa de Cronbach. Los resultados indican que, si se aplicaran los mismos tres ítems a otro grupo de participantes, éstos estarían midiendo de nuevo la intención de compra (0.935).

Cuadro 2
ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

Actitud hacia la marca (ítems)	
Positiva/Negativa (actitud hacia la marca)	0.942
Favorable/Desfavorable (actitud hacia la marca)	0.947
Buena/Mala (actitud hacia la marca)	0.937
Porcentaje de la varianza	88.77%
Alfa de Cronbach	0.935

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, para medir la intención de compra se empleó una escala de Likert de siete puntos, propuesta por Putrevu y Lord (1994), que se compone de tres ítems: 1) La próxima vez que necesite [categoría del producto/servicio] compraré un [categoría del producto/servicio y marca]; 2) Es muy probable que en el futuro compre una [producto/servicio-marca]; y 3) Definitivamente compraré un [producto/servicio-marca].

Con las respuestas obtenidas se construyó la variable de interés. Para ello se realizó un análisis factorial exploratorio. Los resultados indican que los ítems y la muestra empleados son apropiados para medir la intención de compra. Así lo muestra el test de esfericidad de Bartlett ($p = 0.000$), que prueba que los ítems están correlacionados entre sí y, por tanto, en su conjunto explican la intención de compra; y el

KMO, que revela que la muestra fue adecuada (0.751). El método de extracción empleado fue el de componentes principales, mientras que la rotación fue ortogonal (varimax). En el Cuadro 3 se muestra que la medida de la variable intención de compra es bastante robusta, con un autovalor de 2.493 y una proporción de la varianza de 83%. Por último, se evaluó la fiabilidad del componente mediante el alfa de Cronbach. Los resultados indican que, si se aplicaran los mismos tres ítems a otro grupo de participantes, éstos estarían midiendo de nuevo la intención de compra (0.898).

Cuadro 3
ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

Intención de Compra (ítems)	
La próxima vez que necesite un teléfono celular, compraré un Samsung	0.901
Es muy probable que, en el futuro, compre un Samsung	0.917
Definitivamente compraré un Samsung	0.916
Eigenvalues (autovalores)	2.493
Porcentaje de la varianza	83.11%
Alfa de Cronbach	0.898

Fuente: elaboración propia.

3. RESULTADOS

De acuerdo con la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975) y la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1985), las conductas de consumo están precedidas tanto por las intenciones de compra como por las actitudes. Por tanto, se esperaba que estas dos variables estuvieran relacionadas. Los resultados del test de esfericidad de Bartlett muestran el vínculo entre las dos variables: intención de compra y actitud hacia la marca [$\chi^2(15)=483.34; p<.001$]. Por esta razón se estimó un modelo MANOVA, pues éste analiza la interrelación en las variables dependientes. A continuación se exponen los resultados alcanzados.

Los resultados de MANOVA indican que el marketing con causa (tanto de alta como baja congruencia) y el grupo de control difieren respecto a la combinación de las variables dependientes intención de compra y actitud hacia la marca. Los test muestran que MANOVA es significativo ($V=0.136, F(4,186)=3.404, p=0.010; \Lambda=0.868, F(4,184)=3.387, p=0.011$, lo que indica diferencias sistemáticas en las variables

resultado a través de las diferentes condiciones experimentales; esto es, un efecto significativo del marketing con causa (tanto de alta como baja congruencia) sobre la intención de compra y la actitud hacia la marca.

Sin embargo, los contrastes univariados muestran que las acciones de marketing con causa tienen un efecto significativo únicamente sobre la actitud hacia la marca [$F(2,4.26) = 4.59; p = 0.03$], y no sobre la intención de compra (un efecto no significativo) [$F(2,2.47) = 2.55; p = 0.08$]; esto revela que los efectos del marketing con causa no son simplemente en términos de Intención de compra y Actitud hacia la marca, sino que también en una combinación de ambas variables (Cuadro 4).

Cuadro 4
CONTRASTE UNIVARIADOS

Actitud hacia la marca			Intención de compra	
Marketing con Causa	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Alta congruencia	0.917	0.822	-0.0563	0.929
Baja congruencia	0.916	0.904	0.3017	0.88
Grupo de control	2.493	1.13	-0.2454	1.12
F= 4.590 p=.01			F=2.552 p=.08	

Fuente: elaboración propia.

3.1. *Análisis discriminante*

Con la finalidad de examinar las relaciones multivariantes entre las variables dependientes y la variable independiente, se estimó un análisis discriminante. En este caso, el modelo evalúa si la combinación de intención de compra y actitud hacia la marca discrimina entre el marketing con causa de alta congruencia marca-causa, el marketing con causa de baja congruencia marca-causa y el grupo de control.

El análisis discriminante sugiere que la separación de los grupos es explicada por dos dimensiones: Funciones 1 a la 2, Λ de Wilks = 0.868, $p = 0.011$; y función 2, $\Lambda = 0.958$, $p = 0.046$.

La función 1 tuvo una correlación canónica de .307, mientras que la correlación canónica de la función 2 fue de .205. Estos resultados indican que las diferencias entre grupos pueden ser explicadas en términos de combinación de las dos variables dependientes (intención de compra y actitud hacia la marca). Por tanto, el marketing con causa

tiene efectos sobre variables actitudinales y de comportamiento. Estos resultados responden a las hipótesis 1 y 2 que sugieren que el marketing con causa afecta significativamente la actitud hacia la marca, y que el marketing con causa incrementa significativamente la intención de compra, respectivamente.

El Cuadro 5 presenta los coeficientes (estandarizados y no estandarizados) de las dos funciones. Éstos se examinan para interpretar el significado de cada función (Huberty y Olejnik, 2006). En este contexto, las dimensiones son Actitud hacia la marca e Intención de compra. La primera función discriminante es representada principalmente por la Actitud hacia la marca (1.282). Mientras que la segunda función es representada principalmente por Intención de compra (1.324).

Cuadro 5
COEFICIENTES ESTANDARIZADOS Y NO ESTANDARIZADOS

	Coeficientes de las funciones canónicas discriminantes		Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas	
	Función 1	Función 2	Función 1	Función 2
Intención de compra	-0.422	1.324	-0.416	1.303
Actitud hacia la marca	1.282	-0.607	1.236	-0.585

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, las funciones en los centroides de los grupos (Cuadro 6) nos indican que la primera función (Actitud hacia la marca) discrimina al grupo de control (-0.437) respecto de los grupos de marketing con causa tanto de alta como baja congruencia (0.311 y 0.126, respectivamente). Mientras que la segunda función (Intención de compra) diferencia al grupo de marketing con causa de baja congruencia marca/causa (0.280) respecto de los grupos de marketing con causa de alta congruencia/marca/causa y el grupo de control (-0.210 y -0.069, respectivamente).

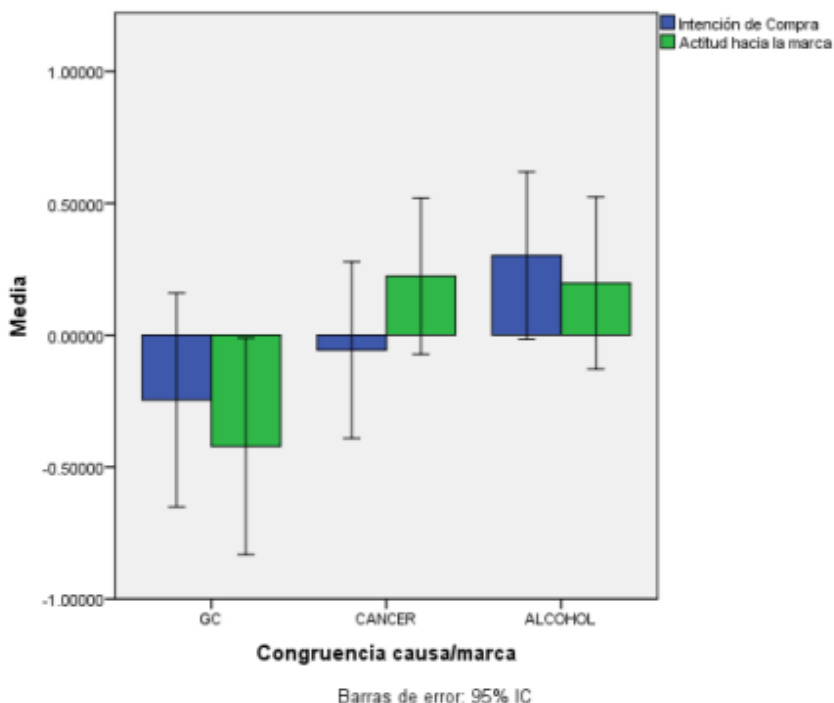
Cuadro 6
FUNCIONES EN LOS CENTROIDES DE LOS GRUPOS

	Función	
	Función 1	Función 2
Grupo de control	-0.437	-0.069
Alta congruencia causa/marca (cáncer)	0.311	-0.21
Baja congruencia marca/causa (alcoholismo)	0.126	0.28

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la Gráfica 1 muestra la relación entre las variables dependientes y la media de los grupos experimentales y de control. En él se observa que, frente al grupo de control, la media de los grupos de marketing con causa alta y baja congruencia causa/marca es mayor en ambas variables dependientes: Intención de compra y Actitud hacia la marca (congruente con las hipótesis 1 y 2). Asimismo, en la Gráfica 1 también podemos observar que pertenecer al grupo de alta congruencia causa/marca (cáncer) incrementa las conductas actitudinales, pero no las de comportamiento. Es decir, incrementa la actitud positiva hacia la marca, no así la intención de compra; mientras que, formar parte del grupo de baja congruencia causa/marca (alcohol) incrementa la intención de compra y la actitud hacia la marca, aunque en este último caso en menor medida que el grupo de alta congruencia. Estos resultados son congruentes con la hipótesis 3, que sugiere que frente a cualquier otro grupo, el marketing con causa de alta congruencia causa/marca favorecerá más la actitud hacia la marca; y opuestos a la H4, que sugiere que frente a cualquier otro grupo, el marketing con causa de alta congruencia causa/marca incrementará en mayor medida la intención de compra.

Gráfica 1
MEDIA DE LOS GRUPOS EXPERIMENTALES Y DE CONTROL



Fuente: elaboración propia.

Si analizamos la relación entre Actitud hacia la marca e Intención de compra a través de los tres grupos (control, alta y baja congruencia) se observa una relación significativa y positiva, de tal forma que mientras más favorable sea la actitud hacia la marca, mayor será la intención de compra. Lo que se identificó gracias al análisis discriminante es que en la función 1 los grupos experimentales (marketing con causa de alta y baja congruencia causa/marca) se diferencian del grupo de control en esta función. Se puede decir que en ambos casos (alta y baja congruencia) el marketing con causa muestra mayor intención de compra y actitud hacia la marca más favorable que el grupo de control.

En la función 2 se identificó que el grupo de marketing con causa de baja congruencia causa/marca (alcohol) se distingue del grupo de alta congruencia causa/marca (cáncer); esta función muestra ahora mayor efecto sobre la intención de compra que sobre la actitud hacia la marca.

Combinando esta información, podemos concluir que las campañas de marketing con causa de mayor congruencia causa/marca motivan a una actitud hacia la marca más favorable, mientras que las campañas de marketing con causa de baja congruencia causa/marca (alcohol) conducen a una mayor intención de compra. En resumen, alta o baja congruencia causa/marca en una campaña de marketing con causa será mejor o peor dependiendo del resultado que se desee, ya sea mejorar la actitud hacia la marca o incrementar la intención de compra.

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo fue analizar el efecto que causa una alta o baja congruencia de una campaña de MCC sobre el comportamiento del consumidor, específicamente sobre la intención de compra y la actitud hacia la marca. Para ello, se realizó un experimento con un total de 96 estudiantes universitarios, los cuales fueron divididos en tres grupos (grupo de control, grupo de baja congruencia y alta congruencia), expuestos al mismo producto, pero con diferente mensaje. Al grupo de alta congruencia se le presentó un mensaje de donación para apoyar las iniciativas de lucha contra el cáncer, al de baja congruencia, para apoyar la lucha contra el alcoholismo, en tanto que al grupo de control sólo se le presentó la imagen del producto, que en nuestro caso fue un celular de marca Samsung, el cual tiene la característica de ser tanto hedónico como utilitario.

Los resultados encontrados señalan que el marketing con causa (MCC) influye positivamente sobre la actitud hacia la marca, y también incrementa significativamente la intención de compra. Lo anterior se suma a los hallazgos encontrados por autores como Andrews *et al.* (2014), La Ferle *et al.* (2013), Alcañiz *et al.* (2010), Lafferty y Goldsmith (2005) y Olsen *et al.* (2003), quienes también encuentran un efecto del MCC sobre las variables actitudinales y de comportamiento. Ello significa que las campañas de MCC, además de ayudar a una causa social, también son efectivas para estimular el comportamiento del consumidor.

La relación entre la marca y la causa que se apoya fue otra característica que se evaluó en este trabajo. Los hallazgos del experimento indican que el MCC de alta congruencia marca/causa ejerce mayor efecto sobre la actitud hacia la marca, al igual que los trabajos de Melero

y Montaner (2016), Buil *et al.* (2012) y Nan y Heo (2007). Contrario a lo planteado en la hipótesis 4, el MCC de baja congruencia resultó ser más efectivo para incrementar la intención de compra (este resultado es similar al de Youn y Kim, 2018), por lo que se rechaza la H4.

Importantes implicaciones prácticas tienen los resultados encontrados pues, como ya se demostró, las campañas de MCC tienen un efecto sobre el comportamiento del consumidor. Sin embargo, este efecto varía dependiendo de la congruencia marca/causa. Así, los resultados muestran que el efecto del MCC de baja congruencia es mayor sobre la intención de compra y, consecuentemente, sobre las ventas. Mientras que el efecto del MCC de alta congruencia es mayor sobre la actitud hacia la marca. Por lo que, para el caso de los celulares y del segmento de mercado analizado, el MCC de baja congruencia tiene un efecto de “corto plazo”, es decir, incide sobre las ventas sin, necesariamente, consolidar una imagen de marca favorable. Con lo cual, este tipo de campañas no construyen una relación a largo plazo entre la marca y el consumidor. Mientras que el MCC de alta congruencia consigue un efecto de “largo plazo”; esto supone que el efecto más allá de verse reflejado directamente en la intención de compra, se refleja en una imagen de marca más favorable, lo que, consecuentemente, incrementará las ventas.

Vale la pena comentar que los hallazgos se encuentran lejos de ser generalizables, debido principalmente a las características de la muestra y al diseño del experimento empleado, por lo que sería altamente recomendable incrementar el tamaño de muestra para validar si el comportamiento se mantiene, en otras palabras, verificar la robustez de nuestros resultados.

REFERENCIAS

- Alcañiz, E.B., R. Cáceres y R. Pérez (2010). “Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image”, *Journal of Business Ethics*, 96, pp. 169-186. <doi: 10.1007/s10551-010-0461-x>.
- Ajzen, Icek (1985). “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior”, en J. Kuhl, J. Beckmann (eds.), *Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology*. Berlin: Springer, Heidelberg, pp. 11-39.
- Ajzen, I. y Martín F. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, N.J.: Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Andrews, M., X. Luo., Z. Fang y J. Aspara (2014). “Cause Marketing Effectiveness and the Moderating Role of Price Discounts”. *Journal of Marketing*, 78(6), pp.

- 120–142. <doi:10.1509/jm.14.0003>.
- Barone, M., A. Miyazaki y A. T. Kimberly (2000). “The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, pp. 248–262. <doi:10.1177/0092070300282006>.
- Barone, M.J., T.N. Andrew y A.D. Miyazaki (2007). “Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?”, *Journal of Retailing*, 83(4), pp. 437–445. <doi: 10.1016/j.jretai.2007.03.006>.
- Becker-Olsen, K.B., A. Cudmore y R.P. Hill (2006). “The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior”, *Journal of Business Research*, 59, pp. 46–53. <doi:10.1016/j.jbusres.2005.01.001>.
- Buil-Carrasco, I., E. Martínez y T. Montaner (2012). “La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), pp. 84–93. <doi:10.1016/j.cede.2012.01.002>.
- Calder, Bobby J., L. Phillips y A.M. Tybout (1981). “Designing research for application”, *Journal of Consumer Research*, 8(2), pp. 197–207.
- Cerda-Suarez, L.M. y J.A. Valero-Matas (2021). “Disseminating Pet-Friendly Trends in Partnership: The Initiative ‘Marketing con Causa’ in Mexico”, en M.M. Galan-Ladero, C. Galera-Casquet, H.M. Alves (coords.). *Cause-Related Marketing*. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. <doi: 10.1007/978-3-030-65455-9_17>.
- Chang, C.T. (2008). “To Donate or Not to Donate? Product Characteristics and Framing Effects of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Behavior”, *Psychology & Marketing*, 25(2), pp. 1089–1110. <doi:10.1002/mar.20255>.
- Chang, C.H y H.W. Liu (2012). “Goodwill hunting? Influences of product-cause fit, product type, and donation level in cause-related marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(6), pp. 634–652. <doi:10.1108/02634501211262609>.
- Chang, C.T. y X.Y. (Marcos) Chu (2020). “The give and take of cause-related marketing: purchasing cause-related products licenses consumer indulgence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, pp. 203–221. <doi:10.1007/s11747-019-00675-5>.
- Chéron, E., F. Kohlbacher y K. Kusuma (2012). “The effects of brand-cause fit and campaign duration on consumer perception of cause-related marketing in Japan”, *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), pp. 357–368. <doi:10.1108/07363761211247479>.
- CIU (2019). “Acceso generacional a TIC”. <<https://www.theciu.com/publicaciones-2/2019/9/2/acceso-generacional-a-tic>>. [20 de octubre de 2019].
- Das, N., A. Guha, A. Biswas y K. Balaji. (2016) “How product–cause fit and donation quantifier interact in cause-related marketing (CRM) settings: evidence of the cue congruency effect”. *Marketing Letters* 27, pp. 295–308. <doi:10.1007/s11002-014-9338-6>.
- Dean, Dwane Hal (2002). “Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations”, *Journal of Advertising*, 31(4), pp. 77–87. <doi:10.1080/00913367.2002.10673687>.
- Deng, X. y Y. Xu (2017). “Consumers’ Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: The Mediating Role of Consumer–Company Identification”, *Journal of Business Ethics*, 142, pp. 515–526. <doi:10.1007/s10551-015-2742-x>.
- Exadaktylos, F., A.M. Espín y P. Brañas-Garza (2013). “Experimental subjects are not different”, *Scientific Reports*, 3, pp. 1213. <doi:10.1038/srep01213>.

- Fishbein, M.A. y I. Ajzen (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Höst, M., Björn R. y C. Wohlin (2000). "Using Students as Subjects. A Comparative Study of Students and Professionals in Lead-Time Impact Assessment", *Empirical Software Engineering*, 5, pp. 201-214. <doi:10.1023/A:1026586415054>.
- Hamlin, R.P. y T. Wilson (2004). "The Impact of Cause Branding on Consumer Reactions to Products: Does Product/Cause 'Fit' Really Matter?", *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), pp. 663-681. <doi:10.1362/0267257041838746>.
- He, H., M.M. Chao y W. Zhu (2019). "Cause-related marketing and employee engagement: The roles of admiration, implicit morality beliefs, and moral identity", *Journal of Business Research*, 95, pp. 83-92. <doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.013>.
- Howie, K.M. et al. (2018). "Consumer Participation in Cause- Related Marketing: An examination of effort demands and defensive denial", *Journal of Business Ethics*, 147, pp. 679-692. <doi:10.1007/s10551-015-2961-1>.
- Huberty, C.J. y S. Olejnik (2006). *Applied MANOVA and Discriminant Analysis*. New Jersey: Wiley, 2nd ed.
- INEGI (2019). "Comunicado de prensa núm. 179/19". <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf>. [20 de octubre de 2019].
- Kim, D.J. y Y. Hwang (2012). "A study of mobile internet user's service quality perceptions from a user's utilitarian and hedonic value tendency perspectives", *Information Systems Frontiers*, 14, pp. 409-421. <doi:10.1007/s10796-010-9267-8>.
- La Ferle, C., G. Kuber y S.M. Edwards (2013). "Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin", *Journal of Business Research*, 66(3), pp. 364-373. <doi:10.1016/j.jbusres.2011.08.017>.
- Lafferty, B.A. (2007). "The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility", *Journal of Business Research*, 60, pp. 447-453. <doi:10.1016/j.jbusres.2006.09.030>.
- Lafferty, B. y R.E. Goldsmith (2005). "Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?", *Journal of Business Research*, 58(4), pp. 423-429. <doi:10.1016/j.jbusres.2003.07.001>.
- Lerro, M., M. Raimondo, M. Stanco, C. Nazzaro y G. Marotta (2019). "Cause Related Marketing among Millennial Consumers: The Role of Trust and Loyalty in the Food Industry", *Sustainability*, 11(2), pp. 535. <doi:10.3390/su11020535>.
- Lee, N. y P. Kotler (2016). *Social Marketing: Changing behaviors for good*. Thousand Oaks: CA Sage Publications.
- Lii, Y.S. y M. Lee (2012). "Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm", *Journal of Business Ethics*, 105, pp. 69-81. <doi:10.1007/s10551-011-0948-0>.
- Melero, I. y T. Montaner (2016). "Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response", *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), pp. 161-167. <doi:10.1016/j.reden.2016.07.001>.
- Nan, X. y K. Heo (2007). "Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brands-cause fit in cause-related marketing", *Journal of Advertising*, 36(2), pp. 63-74. <doi:10.2753/JOA0091-3367360204>.
- Nejati, M., A. Amran y G.T. Yi Wen (2015). "Cause-related marketing: uncovering

- the myth”, *International Journal of Management Practice*, 8(1), pp. 57-69. <doi:10.1504/IJMP.2015.068301>.
- Olsen, G.D., J.W. Pracejus y N.R. Brown (2003). “When Profit Equals Price: Consumer Confusion About Donation Amounts in Cause-Related Marketing”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), pp. 170-180. <doi:10.1509/jppm.22.2.170.17641>.
- OMS (2014). “Campos electromagnéticos y salud pública: teléfonos móviles”. <<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/electromagnetic-fields-and-public-health-mobile-phones>>. [20 de octubre de 2019].
- Pracejus, J.W. y G.D. Olsen (2004). “The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns”, *Journal of Business Research*, 57(6), pp. 635-640. <doi:10.1016/S0148-2963(02)00306-5>.
- Putrevu, S. y K.R. Lord (1994). “Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions”, *Journal of Advertising*, 23(2), pp. 77-91. <doi:10.1080/00913367.1994.10673443>.
- Sabri, O. (2018). “The Detrimental Effect of Cause-Related Marketing Parodies”, *Journal of Business Ethics*, 151, pp. 517-537. <doi:10.1007/s10551-016-3232-5>.
- Statcounter GlobalStats (2019). “Mobile Vendor Market Share Mexico”. <<https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/mexico>> [20 de octubre de 2019].
- Strahilevitz, M. y J.G. Myers (1998). “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell”, *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 434-446. <doi:10.1086/209519>.
- Subrahmanyam, S. (2004). “Effects of price premium and product type on the choice of cause-related brands: a Singapore perspective”, *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), pp. 116-124. <doi:10.1108/10610420410529744>.
- Varadarajan, P.R. y A. Menon (1988). “Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy”, *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 58-74. <doi:10.2307/1251450>.
- Youn, S. y H. Kim (2018). “Temporal duration and attribution process of cause-related marketing: moderating roles of self-construal and product involvement”, *International Journal of Advertising*, 37(2), pp. 217-235. <doi:10.1080/02650487.2016.1225332>.

APÉNDICE

Imagen 1

MARKETING CON CAUSA DE ALTA CONGRUENCIA MARCA/CAUSAS	MARKETING CON CAUSA DE BAJA CONGRUENCIA MARCA/CAUSAS
 Samsung GALAXY GRAND Prime™ Samsung es patrocinador de la Organización Mundial de la Salud. Con la venta de cada Samsung Galaxy Grand Prime se donará el 5% del precio a la Investigación en la lucha contra el cáncer.	 Samsung GALAXY GRAND Prime™ Samsung es patrocinador de la Organización Mundial de la Salud. Con la venta de cada Samsung Galaxy Grand Prime se donará el 5% del precio a la Investigación en la lucha contra el alcoholismo.

Fuente: elaboración propia.

Imagen 2

GRUPO DE CONTROL

 Samsung GALAXY GRAND Prime™

Fuente: elaboración propia.