



Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa

www.elsevier.es/redee



Artículo

Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje



Rubén Huertas-García^a, Juan Carlos Gázquez-Abad^{b,*} y Jorge Lengler^c

^a Departamento de Economía y Organización de Empresas, Facultad de Economía y Empresa, Universitat de Barcelona, Diagonal, 690 Torre 2, 3.^a planta (despacho 2316), 08034 Barcelona, España

^b Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Facultad de CC. EE. y Empresariales, Universidad de Almería, Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario ceiA3, Ctra. Sacramento s/n, La Cañada de San Urbano, 04120 Almería, España

^c Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa Lisbon University Institute (ISCTE/INDEG), Avd. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 8 de abril de 2013

Aceptado el 20 de marzo de 2014

On-line el 27 de junio de 2014

Códigos JEL:

M31

M37

Palabras clave:

Marketing con causa

Actitud hacia la marca

Implicación del consumidor

Mensaje publicitario

R E S U M E N

El efecto que tienen los anuncios que incorporan mensajes de marketing con causa (MCC) sobre el comportamiento del consumidor es uno de los aspectos que mayor interés ha despertado en la literatura reciente. La implicación hacia la marca o la causa es uno de los antecedentes frecuentemente incluidos en los modelos de respuesta a estos mensajes de MCC. Sin embargo, este tipo de implicación supone la existencia de una afinidad previa, bien con un elemento bien con el otro, aspecto que podría introducir cierto sesgo a la hora de analizar la influencia real que tienen este tipo de acciones de comunicación. En este trabajo analizamos de qué manera la implicación del individuo con el mensaje influye en la valoración de los mensajes conjuntos y en la actitud del sujeto hacia la marca. Esta implicación es totalmente extrínseca y se construye en el momento de percibir el anuncio, de modo que solo exige al individuo que se fije en el anuncio, pero no requiere una vinculación previa ni con la marca ni con la causa. Para ello, se desarrolla un estudio empírico en 2 etapas que confirma que dicha implicación facilita que el individuo preste atención al mensaje, contribuye a que la información sea valorada correctamente y favorece la evaluación de la campaña.

© 2013 AEDEM. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Brand/cause advertising: The role of the individual's involvement toward the understanding and evaluation of the ad message

A B S T R A C T

The influence of cause-related marketing campaigns on consumer behaviour is a key topic of interest in recent marketing literature. Both brand- and cause-related individual's involvement are frequently incorporated into consumer response models. However, such involvements are based on the premise of a strong level of affinity towards the brand or the cause. As a consequence, a biased estimation of the 'real' influence of these campaigns on consumer behaviour should be estimated. The aim of this paper is to analyse how an individual's involvement toward the ads influences his/her assessment of joint (brand-cause) messages and his/her attitude towards the brand. This involvement is extrinsic, and does not involve any previous relationship with either the brand or the cause. With this aim, a two-step empirical study is developed. The results confirm that such involvement makes it easier for the individual to pay attention to the message. It also contributes to the information being correctly evaluated and favours the evaluation of marketing campaigns.

© 2013 AEDEM. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

JEL classification:

M31

M37

Keywords:

Cause related marketing

Brand attitude

Consumer involvement

Advertising message

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: jcgazque@ual.es (J.C. Gázquez-Abad).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.redee.2014.03.003>

1019-6838/© 2013 AEDEM. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Introducción

En la actualidad, las organizaciones están muy interesadas en la creación y el mantenimiento de una sólida imagen percibida de los consumidores y la sociedad. Con este objetivo, muchas de ellas participan en acciones sociales y medioambientales que generan notoriedad entre los diferentes públicos, mediante la incorporación de mensajes de causas sociales en la publicidad de sus marcas^b. Todas estas acciones se enmarcan dentro del denominado marketing con causa^c (MCC) que se ha convertido en una de las principales formas que tienen las empresas de contribuir a mejorar la sociedad (Kotler y Armstrong, 2008).

Las empresas intentan vincular sus marcas a causas sociales por la creencia de que estas prácticas, si son correctamente ejecutadas, crean valor e influyen en el comportamiento del consumidor (Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006). En este sentido, numerosos trabajos demuestran que el apoyo a causas sociales tiene efectos positivos en la percepción de los consumidores ya que mejora la imagen corporativa (Marín, Ruiz y Rubio, 2009), las actitudes hacia la empresa y la marca (Brown y Dacin, 1997), la valoración positiva de sus productos (Folkes y Karnins, 1999) e, incluso, la intención de compra (Becker-Olsen et al., 2006). Sin embargo, también se recogen resultados discordantes; por ejemplo el trabajo de Carrigan y Attalla (2001) que concluye que los consumidores no tienen en cuenta en su decisión de compra si la marca apoya o no alguna causa social, o Brown y Dacin (1997) quienes demuestran que los consumidores valoran mucho más la capacidad para fabricar productos de calidad que las actividades de responsabilidad social. Por todo ello, algunos investigadores sugieren que las empresas deben ser muy cautelosas a la hora de vincular una marca a una causa en sus campañas de comunicación ya que el resultado podría ser el contrario al previsto (Buil, Martínez y Montaner, 2012).

La publicidad conjunta, marca y causa, actúa sobre el consumidor de 2 maneras: por una parte, incentiva el consumo del producto y, por otra, incrementa su satisfacción al contribuir a una causa social (Strahilevitz y Myers, 1998). Es de esperar, por tanto, que la incorporación de una causa en la publicidad de la marca incremente su capacidad persuasiva. Sin embargo, Ehrenberg (2000) sugiere que la publicidad rara vez genera un cambio de actitud o de conducta, sino más bien lo que hace es reforzar las preferencias ya existentes hacia las marcas, asegurando y alentando la preferencia del consumidor. Una prueba de este hecho es el crecimiento, en los últimos años, de la proporción del gasto de comunicación que se asigna a herramientas como el patrocinio, el *product placement*, el marketing viral o el marketing experiencial, técnicas todas ellas basadas en la creencia de que los mensajes que siguen las rutas periféricas pueden ser tanto o más potentes que los mensajes directos emitidos por los *spots* publicitarios (Hackley, 2010).

Un elemento importante en la determinación de la capacidad persuasiva de un mensaje publicitario es el papel que ejerce el receptor. De forma tradicional, siguiendo la lógica de los modelos de jerarquía de respuesta, se ha asignado al receptor un papel totalmente pasivo como figura que responde al estímulo recibido (Heath y Feldwick, 2008). Sin embargo, los individuos responden a los anuncios publicitarios de muy diversas maneras en función de diversos aspectos, tal y como recogen algunos trabajos (v.g., De Pelsmacker, Geuens y Anckaert, 2002 investigan el efecto que tiene el uso de diferentes medios, televisión y publicidad impresa, sobre la actitud de los consumidores hacia la publicidad).

A partir de los argumentos anteriores, este trabajo considera que los mensajes son percibidos por la ruta periférica y que los sujetos juegan un papel activo en su interpretación, el cual viene determinado por el grado de implicación del individuo hacia el mensaje recibido. Si bien es cierto que el papel de la implicación del sujeto tanto hacia la marca como hacia la causa ha sido estudiado de manera extensiva en el análisis del efecto de los mensajes publicitarios que incorporan argumentos de MCC (Barone, Miyazaki y Taylor, 2000; Lafferty y Goldsmith, 2005), aún no queda claro cómo influye la implicación del individuo hacia el propio anuncio en la eficacia de dichos mensajes. Es importante la diferenciación entre este tipo de implicación y la implicación hacia la marca o la causa, ya que esta última supone la existencia de una afinidad previa, bien con un elemento, bien con el otro. La consideración, por el contrario, de la implicación con el anuncio en sí es más consistente. Se trata de una implicación totalmente extrínseca y construida en el momento de percibir el anuncio, de modo que solo exige al individuo que se fije en el anuncio, pero no requiere una vinculación previa ni con la marca ni con la causa, aspecto que podría introducir cierto sesgo a la hora de analizar la influencia real que tienen las acciones de comunicación de MCC en el comportamiento del individuo. En esta línea de trabajo, y con el objetivo de avanzar y profundizar en la efectividad de la publicidad que incorpora la causa a la marca, el presente trabajo considera la implicación con el anuncio, lo que supone una contribución original a la literatura existente.

El objetivo de este trabajo es, por tanto, intentar comprender el papel que juega la implicación del individuo con el anuncio en la formación de actitudes hacia la marca. Para ello, y tomando como base el «modelo de probabilidad de elaboración» (ELM por sus siglas en inglés) (Petty y Cacioppo, 1986), se analiza cómo dicha implicación contribuye a una mayor comprensión del mensaje y cómo influye en la evaluación que se hace tanto de la información presente en el mensaje como de los elementos emotivos que el mismo incorpora. Adicionalmente, y con objeto de completar las relaciones establecidas en el modelo propuesto, se contempla el posible papel mediador de la comprensión del mensaje en la relación entre contenido y evaluación del mensaje, y entre la implicación del individuo y dicha evaluación. Igualmente, se analiza el papel mediador de la evaluación en la relación entre la implicación con el anuncio y la actitud hacia la marca.

Marco teórico e hipótesis

La figura 1 muestra el modelo conceptual objeto de estudio en este trabajo.

Proceso de transmisión de afecto desde la causa hacia la marca

La incorporación de mensajes de apoyo a causas sociales tiene como objetivo la transmisión de los sentimientos positivos que puede despertar el respaldo a una causa hacia la marca, con el objetivo de generar o incrementar la respuesta afectiva hacia el producto (Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez y Sánchez-García, 2009). De hecho, la literatura ha documentado de forma profusa el papel de las respuestas afectivas como determinantes de la persuasión (v.g., Aaker, Stayman y Hagerty, 1986).

Según el ELM la capacidad persuasiva de un mensaje publicitario se puede alcanzar por 2 vías: una central y otra periférica. La ruta central ocurre cuando el receptor muestra interés por el producto o servicio que se anuncia y centra su atención en procesar el mensaje recibido, ignorando otros elementos complementarios, mientras que la ruta periférica se produce cuando el receptor no está muy interesado por el producto o servicio, de modo que elementos complementarios como el presentador, la música y cualquier otro elemento periférico pueden despertar su interés y llegar a modificar

^b Entre otros ejemplos, podemos mencionar leche RAM con UNICEF o el caso de Vodafone, que colabora con más de 100 ONG, entre las que podemos destacar Médicos sin fronteras, Amnistía Internacional o ACNUR.

^c Cause-Related Marketing.

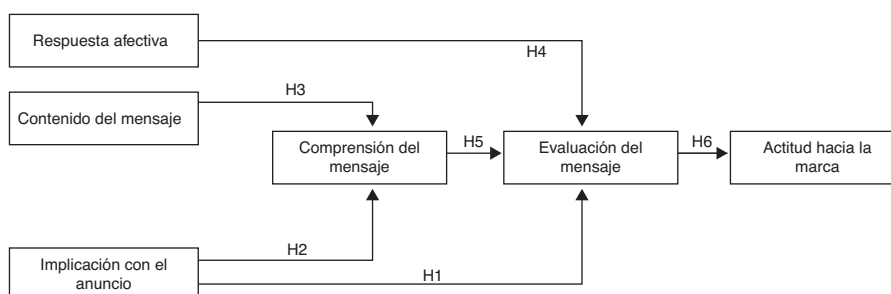


Figura 1. Modelo teórico propuesto.

Fuente: Elaboración propia.

su actitud. Por consiguiente, los mensajes MCC incorporados en la publicidad de una marca deben influir en el consumidor a través de la ruta periférica, puesto que no es el argumento principal (Berger, Cunningham y Kozinets, 1999; Ceruelo y Gutiérrez, 2003). La capacidad persuasiva del mensaje MCC será mayor conforme menor sea la capacidad persuasiva de la ruta central del mensaje de la marca. Por lo tanto, el proceso de transferencia de afecto, desde la causa hacia la marca, difiere en función del papel que juega el mensaje de la marca (Nedungadi, 1990). Es por ello importante determinar cuál de los 2 componentes del mensaje común, causa y marca, es más relevante en la valoración del consumidor. No obstante, también es posible utilizar ambas rutas cuando la dificultad para procesar el mensaje es moderada (Petty y Cacioppo, 1986). En este sentido, no existe una clara distinción entre los factores discursivos asociados a la vía central y los factores extradiscursivos, asociados a la vía periférica, pudiendo existir, por tanto, combinaciones de ambos (Shavitt, Swan, Lowrey y Waencke, 1994).

El papel de la implicación del individuo hacia el anuncio en la formación de actitudes hacia la marca

La implicación se puede entender como el grado de interés personal que manifiesta el sujeto hacia un objeto o una causa (Mittal, 1995). Zaichkowsky (1985, p. 342) la define como «relevancia percibida que asigna una persona a un objeto en función de las necesidades, valores e intereses inherentes». La implicación puede ser doble: la personal o intrínseca es previa a la exposición al mensaje (v.g., interés por el tema); la situacional o extrínseca está reforzada por el contexto de comunicación, que aumenta la pertinencia percibida del mensaje (Petty y Cacioppo, 1986).

La implicación ha sido un aspecto ampliamente estudiado y se han llegado a definir diferentes tipos de ella. Zaichkowsky (1994) los clasifica en 3 ámbitos: la implicación con el producto, la implicación con la publicidad y la implicación en el proceso de compra. En todos los casos siempre se considera el grado de relevancia que tiene esa implicación en el objeto de estímulo (Zaichkowsky, 1994).

Este trabajo se centra en la implicación del sujeto con la publicidad y su influencia en el proceso de persuasión de la comunicación. La utilización de la implicación del sujeto con la publicidad supone una contribución a la literatura existente sobre publicidad conjunta, marca y causa, ya que habitualmente los trabajos previos han considerado mayoritariamente el grado de motivación del individuo hacia la causa o hacia la marca, lo que supone la existencia de una afinidad previa al momento de la comunicación (v.g., Berger et al., 1999; Buil et al., 2012), pero no hacia el estímulo de marketing en sí. La utilización, por el contrario, de la implicación con el tipo de publicidad está en línea con la propuesta de De Pelsmacker et al. (2002) de que los diferentes medios pueden influir de manera distinta en los consumidores. Por ejemplo, el grado de implicación que despierta la televisión suele ser mucho menor que el de la publicidad impresa (Heath y Feldwick, 2008). En este sentido, dada su naturaleza extrínseca, este tipo de implicación solo exige que el

individuo se fije en el anuncio, pero no requiere que el sujeto esté emocionalmente vinculado ni con la marca ni con la causa, aspecto que podría introducir cierto sesgo a la hora de analizar la influencia real que tienen las acciones de MCC sobre el comportamiento del individuo.

De acuerdo con Arora y Henderson (2007), los individuos tienen percepciones y valoraciones distintas de las campañas de comunicación con causa, de modo que el grado de implicación puede mejorar la efectividad y la valoración que haga de dicha campaña (Barone, Norman y Miyazaki, 2007). Así, los anuncios impresos que incorporan mensajes MCC ejercerán una mayor influencia en la capacidad persuasiva de los consumidores, dado que la naturaleza del medio es de alta implicación con el anuncio, y les hará valorar mejor las campañas que a los individuos menos implicados (Gupta y Pirsch, 2006). A partir de estos argumentos se propone la primera de las hipótesis:

H1. La implicación del sujeto con el anuncio influirá de forma positiva en la evaluación del mensaje.

En este contexto, hay que tener en cuenta que lo más importante de un mensaje publicitario es que el tipo de información que el consumidor estime pertinente considerar le sirva para determinar si el mensaje es preciso y fiable o no (Pham y Avnet, 2004; Royo, 2002); es decir, la capacidad de persuasión de un mensaje depende más del tipo de información en la que el individuo se fija a la hora de formar sus actitudes que del cuidado que el emisor haya puesto en su elaboración (Bless et al., 1996). De hecho, los consumidores más involucrados están más motivados para atender y procesar la información esencial del mensaje, en contraposición con los consumidores menos implicados (Petty y Cacioppo, 1986). Es decir, si el sujeto manifiesta una implicación con el anuncio, esta atención incrementará su interés por los argumentos fácilmente justificables (Shafir, Simonson y Tversky, 1993). Este estado de atención otorga una mayor confianza en los procesos de análisis (Friedman y Förster, 2000), lo que se traducirá en una respuesta cognitiva (i.e., inteligente y racional [Trimble y Rifon, 2006]), hacia el mensaje emitido que moderará su evaluación del anuncio y el diagnóstico emitido. Parece, por tanto, razonable pensar que a medida que la implicación del sujeto hacia el anuncio con causa sea mayor, también lo será la activación potencial del conocimiento disponible en su mente, incrementando, por tanto, la comprensión del mensaje.

H2. La implicación del sujeto con el anuncio influirá de forma positiva en el grado de comprensión del mensaje.

Proceso de diagnóstico de un anuncio: contenido del mensaje y dimensión afectiva

Cuando un individuo se expone a un mensaje publicitario suele realizar una valoración del mismo en función de 2 tipos de información (Pham y Avnet, 2004): a) la información relacionada con el objeto del mensaje (v.g., la contundencia del argumento del mensaje, la atención que generan los atributos del producto/marca

anunciada, etc.) y b) la información que despierta sentimientos afectivos en el receptor (v. g., las emociones que experimenta durante la exposición al anuncio, la estética del diseño del producto, etc.). De hecho, esta propuesta simplemente separa los elementos cognitivos y afectivos del mensaje y, siguiendo el ELM, cada uno de estos elementos puede seguir diferentes rutas para la convicción de los clientes: la ruta central y la periférica (Petty y Cacioppo, 1986). Ambos tipos de información pueden ser utilizadas por el individuo como información relevante para elaborar un diagnóstico del mensaje publicitario (Dick, Chakravarti y Biehal, 1990).

Según el modelo de proceso de la información, para que un anuncio sea eficaz este debe comunicar un mensaje claro (es decir, verbalmente descriptible) sobre el producto o servicio (Meyers-Levy y Malaviya, 1999). En general, se considera que la información que describe las bondades de los atributos de una marca/producto es el instrumento más seguro y el mejor predictor para valorar el objetivo del anuncio, por encima de otros elementos no sustanciales del mismo (Hilton y Fein, 1989). Por lo general, la utilización de información y argumentos racionales ayuda al individuo a procesar y comprender mejor la información recibida, lo que facilitará, a su vez, la valoración positiva del mensaje (Tellis, 1998). En el contexto de este trabajo, la utilización de argumentos racionales basados en la propia marca (dimensión cognitiva) debe facilitar la comprensión del individuo y la utilización de la vía central como elemento de valoración global. Por tanto, podemos definir una relación positiva entre el contenido objetivo del mensaje MCC y la comprensión del mismo.

H3. El contenido del mensaje tiene un efecto positivo en el grado de comprensión del mismo.

La mayoría de los publicistas creen que la publicidad influye en el comportamiento no solo a través del procesamiento consciente de los mensajes verbales, sino también a través de las emociones que transmiten los anuncios (Heath y Feldwick, 2008). La utilización de la vía periférica supone un esfuerzo cognitivo menor para juzgar la validez del mensaje y basa su valoración en la apreciación superficial de una variedad de señales persuasivas extrínsecas como las características del comunicador (v. g., el atractivo físico o la capacidad de mostrarse como experto) (Chaiken, 1980) o la utilización de un mensaje social (Berger et al., 1999). La vía periférica predomina en múltiples situaciones persuasivas a menos que los destinatarios tengan un especial interés y motivación. Esta es la situación típica de consumo de los medios de comunicación. El público suele tener una baja motivación y opta por procesos de menor esfuerzo por economía cognitiva (Chaiken, 1980). El modelo ELM asume que las actitudes formadas a través de la vía periférica no son tan fuertes y resistentes al cambio como las que se forman a través de la vía central (Petty y Cacioppo, 1986). No obstante, en el caso de los medios publicitarios, la repetición de mensajes y el consumo continuado pueden provocar que las actitudes se fijen como si hubieran sido generadas por la vía central (Reardon, 1991). De hecho, Nairn y Fine (2008) sugieren que los juicios y los comportamientos pueden estar fuertemente influidos por asociaciones afectivas adquiridas implícitamente, más que por la vía de la información persuasiva mediada conscientemente. Es de esperar, por tanto, que las asociaciones afectivas que el individuo pueda tener hacia la causa influyan de forma positiva en la valoración que haga del mensaje publicitario y, por tanto, de la marca. A partir de estos argumentos, se propone la siguiente hipótesis:

H4. La respuesta afectiva hacia el anuncio tiene un efecto positivo en la evaluación del mensaje.

Por otra parte, la comprensión es un requisito previo para la evaluación. No obstante, para que una información influya de forma efectiva sobre el comportamiento del individuo, esta debe ser accesible (i. e., comprensible o inteligible) y, además, debe ser percibida

como útil o relevante por sí sola para tomar las decisiones (Feldman y Lynch, 1988). En este sentido, cuando el anuncio emite un mensaje difícil de entender, ya sea por la falta de capacidad o de oportunidad para procesar la información correctamente (Miniard, Sirdeshmukh y Innis, 1992), el individuo suele recurrir a fuentes de información subjetiva interna, en contraposición a información externa y más racional, para la elaboración de un diagnóstico del anuncio (Bless et al., 1996). Parece claro que si la información es incomprensible no existe ninguna posibilidad de elaborar un diagnóstico de la misma. La relación entre ambos aspectos es uno de los elementos principales de la denominada «teoría de la accesibilidad y diagnóstico» (Feldman y Lynch, 1988), según la cual la probabilidad de que una información sea tenida en cuenta en una respuesta posterior viene dada por 3 factores: la accesibilidad con que la nueva información se ubica o localiza en la mente del individuo, la accesibilidad de la información existente ya en la memoria y el diagnóstico percibido de la información para la razón o el juicio personal. Por tanto, cada entrada de información a la que se ve sometido un individuo es analizada e integrada por él mismo para hacer un juicio o elaborar un diagnóstico, que dependerá de la accesibilidad de la información entrante así como de la información de la que ya disponía en la memoria (Menon y Raghuram, 2003). Teniendo en cuenta todo lo expuesto, se presenta la siguiente hipótesis:

H5. El grado de comprensión del mensaje influye positivamente en la evaluación del mismo.

La última relación analizada recoge la influencia de la evaluación sobre la actitud hacia la marca. La valoración del mensaje influye en la percepción y la creencia sobre la relevancia del producto/marca anunciado y sobre la utilidad de la información emitida (Kempf y Smith, 1998). Además, también afecta en la toma de decisiones (Feldman y Lynch, 1988; Pham y Avnet, 2004). En definitiva, un diagnóstico positivo influye en la formación de las actitudes del sujeto hacia el objeto como precedente de su conducta. El papel de la valoración en la formación de actitudes ha sido ampliamente demostrado en trabajos previos (v. g., Lynch, Marmorstein y Weigold, 1988; Miniard et al., 1992). El objetivo de este trabajo es corroborar dicha relación en el contexto de los mensajes publicitarios con causa. Así, se establece la siguiente hipótesis:

H6. La evaluación del mensaje tiene un efecto positivo en la actitud hacia la marca.

Metodología

Para contrastar las hipótesis de trabajo definidas en el marco teórico se ha desarrollado un estudio en 2 fases. En la primera fase se realizaron 3 ejercicios exploratorios para seleccionar marcas de servicios y causas sociales en función del grado de notoriedad para el público objetivo, vincularlas entre ellas y estimar el peso de cada mensaje en la valoración global del anuncio. En la segunda fase, de tipo cuantitativo, se estimó la influencia de la implicación del sujeto hacia el anuncio en la comprensión y evaluación del mensaje conjunto marca-causa, y se evaluó el papel mediador de la comprensión en la formación del diagnóstico y, por ende, en la formación de actitudes hacia la marca.

Dentro de la primera fase se pidió a un grupo de 84 estudiantes de grado de una universidad de Barcelona que, mediante cuestionario con preguntas abiertas, citaran marcas de servicios que utilizaban habitualmente y nombres de causas sociales que conocían o con las cuales habían colaborado. La utilización de estudiantes para el desarrollo de pretests es una práctica habitual en esta metodología (Gupta y Pirsch, 2006; Buil et al., 2012). El propósito inicial de esta primera fase era escoger marcas y causas que fueran familiares para el público objetivo con el objetivo de minimizar el efecto que pudieran tener diferentes grados de familiaridad

a la hora de vincular las marcas de servicios con las causas sociales. Dos de los coautores de este trabajo analizaron las respuestas y, siguiendo la propuesta de Lee (2002), descartaron las 3 marcas más citadas y todas aquellas que fueron citadas por menos del 15% de los participantes, para evitar los efectos techo y suelo. Este criterio de selección se utiliza para asegurar que los vínculos posteriores de marca con causa no están desvirtuados por la fuerte preferencia que ofrecen las marcas fuertes. Una marca es fuerte si es muy conocida y muy accesible en la memoria; en una situación de este tipo los nuevos estímulos difícilmente pueden mejorar su accesibilidad (Nedungadi, 1990). Como resultado de este ejercicio se identificaron 4 marcas de servicios (*Restaurantes Viena, Gimnasios DIR, Vueling y Zara*) y 4 causas (*Médicos sin fronteras, Asociación de Ayuda a Víctimas de Agresiones Sexuales y Violencia Doméstica [ADAVAS], Asociación Española contra el Cáncer y Fundación Carreras contra la Leucemia*).

A continuación, se pidió a otros 63 estudiantes de grado de la misma universidad (que manifestaron conocer las 4 marcas y las 4 causas) que las conectaran mediante una flecha si consideraban que entre la marca y la causa existía algún tipo de vínculo de tal manera que se pudieran emitir conjuntamente en un mismo anuncio. Los vínculos se debían hacer sin incorporar ningún tipo de atributo o lema para las marcas ni las causas y, por lo tanto, la relación se debía establecer solo con la información recuperada de la memoria (Alba y Hutchinson, 2000). El proceso de creación de asociaciones de conceptos es común en los estudios de publicidad para detectar rastros inconscientes en comportamientos de elección y de compra (Krishnan y Chakravarti, 1999). Aunque se les animó a que vincularan las 4 marcas con las 4 causas, algunos de ellos manifestaron que en algunos casos no encontraban ningún tipo de relación y, por tanto, las dejaron sin conectar. Esto muestra que el ajuste, en algunos casos, no es tan evidente para los individuos.

A partir del análisis de los resultados, se escogió una de las marcas más conocidas entre el público seleccionado (*Gimnasios DIR*) y una de las causas sociales más populares en Barcelona (*Fundación Josep Carreras contra la Leucemia*). La selección de esta fundación cumple con los requisitos establecidos por Hoeffler y Keller (2002) con relación a la configuración del contexto adecuado en los trabajos relacionados con causas sociales. Utilizando la marca y la causa escogidas se diseñó un anuncio impreso (anexo 1). La elección del anuncio impreso se justifica por el amplio uso que las empresas hacen de los medios impresos para difundir la información sobre sus actividades sociales (Lafferty y Edmondson, 2009). Una vez elaborado un mensaje conjunto, un grupo de 53 estudiantes de grado de la misma universidad valoró cada uno de los argumentos de la marca y la causa mediante escalas de Likert de 7 puntos (considero que el mensaje de la empresa *DIR* en este anuncio es muy importante/poco importante y considero que el mensaje de la *Fundación Josep Carreras* en este anuncio es muy importante/poco importante). Los resultados obtenidos tras la medición de las opiniones de los encuestados, para la marca *DIR* (media = 4,132; desviación estándar = 1,019) y para la causa *Fundación Josep Carreras* (media = 5,924; desviación estándar = 1,222), muestran una valoración superior del mensaje de la causa frente a la marca. Por tanto, la fuerza del mensaje MCC es superior a la fuerza del mensaje de la marca, por lo que podemos afirmar que no se produce una situación de dominio de la marca en la que la incorporación de nuevos estímulos difícilmente pueden mejorar su accesibilidad (Nedungadi, 1990).

En la segunda fase del estudio empírico se evaluó el mensaje conjunto con objeto de analizar las relaciones planteadas en el marco teórico definido en la figura 1. Los participantes fueron estudiantes de grado procedentes de otras 2 universidades de Barcelona, a los que se les pidió que respondieran un cuestionario estructurado, después de ver una imagen del anuncio impreso.

El cuestionario contenía preguntas sobre actitud hacia la marca, sobre la información relacionada con el objeto del anuncio, sobre la respuesta afectiva que despierta la información del anuncio, la comprensión del mensaje, la evaluación realizada del mismo y la implicación del sujeto con el anuncio; por último, se incluían datos de clasificación del individuo. Los encuestados fueron seleccionados al azar y su participación era voluntaria, sin obtener ninguna recompensa a cambio. Se recogieron inicialmente 248 cuestionarios que, una vez excluidos los cuestionarios incompletos y aquellos en los que el entrevistado no conocía la marca o la causa, finalmente quedaron en 229 cuestionarios válidos. La muestra estaba formada por 109 mujeres (47,9%) y 120 varones (52,1%), con edades entre 19 y 40 años (media = 22,5; desviación estándar = 2,5). La mayoría de ellos (96,1%) eran españoles. Aunque todos declararon conocer la marca y la causa, el 21,7% manifestaron ser usuarios de los *Gimnasios DIR* frente a un 3,14% que expresó que colaboraban con la causa.

Para la medición de las variables objeto de análisis hemos utilizado escalas validadas en investigaciones previas. Dado que las escalas originales proceden de trabajos en lengua inglesa, se tradujeron y adaptaron al castellano. Para evaluar la adecuación de la traducción se pidió a 10 estudiantes bilingües de doctorado que hicieran una valoración de las mismas y propusieran comentarios para su mejora. A fin de garantizar la validez del contenido, también se les pidió que evaluaran si creían que las preguntas eran representativas de los constructos subyacentes^d. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con 12 nuevos estudiantes de doctorado para pulir el cuestionario. El anexo 2 muestra las escalas utilizadas, así como los trabajos de los que han sido tomadas. Para medir la actitud hacia la marca, se propone una escala reducida de 3 ítems, utilizada previamente por Lafferty y Goldsmith (2005) y Simmons y Becker-Olsen (2006), validada con una fiabilidad de $\alpha = 0,923$. Como medida de la evaluación del mensaje se propone la escala de 2 ítems utilizada por Kempf y Smith (1998) ($\alpha = 0,805$).

Como variables exógenas se han analizado los elementos que configuran la evaluación del mensaje publicitario, además de la propia implicación con el anuncio. Así, se ha considerado la respuesta afectiva de carácter subjetivo que produce la visión del anuncio completo y, además, la valoración que realiza el entrevistado sobre la información contenida en el mensaje. Para medir ambos aspectos se utilizaron 2 escalas de 3 ítems cada una, propuestas por Pham y Avnet (2004) ($\alpha = 0,796$ y $\alpha = 0,803$ para la respuesta afectiva y la información del mensaje, respectivamente). No obstante, en el caso de la escala que analizaba el contenido del mensaje se eliminó uno de los ítems por no alcanzar el grado de correlación suficiente. Para evaluar la comprensión del mensaje se utilizó la escala de 3 ítems propuesta por Lee y Aaker (2004) ($\alpha = 0,916$). Finalmente, existen varias escalas para medir la implicación del individuo con el anuncio; v. g., la escala de 10 ítems propuesta por Zaichkowsky (1994). No obstante, en este trabajo hemos optado por una escala más reducida de 3 ítems ($\alpha = 0,706$) propuesta por Pham (1996).

Con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas se procedió al desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales utilizando el método de estimación de máxima verosimilitud con el programa AMOS 18. El análisis de los resultados se estructura en 2 partes. En primer lugar, se examinan las propiedades psicométricas de las escalas de medición de todas las variables incluidas en el estudio, a través de diversos análisis exploratorios y confirmatorios realizados con los paquetes estadísticos PASW 18 y AMOS 18. A continuación, se procede al contraste de las hipótesis planteadas mediante la validación del modelo causal propuesto.

^d La información relacionada con este proceso se encuentra a disposición del lector previa petición al autor de contacto de este trabajo.

Tabla 1
Resultados del análisis factorial confirmatorio y fiabilidad de los constructos

Constructos e ítems	Coefficiente de regresión	Cargas estandarizadas	t
<i>Contenido del mensaje</i> ($\rho = 0,8$; $\alpha = 0,8$; AVE = 0,67)			
Contenido mensaje 2	0,949	0,808	12,162
Contenido mensaje 1	Fijado a 1	0,83	
<i>Implicación</i> ($\rho = 0,72$; $\alpha = 0,71$; AVE = 0,46)			
Implicación anuncio 1	1,103	0,716	7,099
Implicación anuncio 2	0,894	0,57	6,607
Implicación anuncio 3	Fijado a 1	0,733	
<i>Respuesta afectiva</i> ($\rho = 0,81$; $\alpha = 0,8$; AVE = 0,51)			
Respuesta afectiva al anuncio 1	Fijado a 1	0,791	
Respuesta afectiva al anuncio 2	0,586	0,541	7,988
Respuesta afectiva al anuncio 3	1,141	0,851	13,033
Respuesta afectiva al anuncio 4	0,846	0,631	9,477
<i>Comprensión</i> ($\rho = 0,92$; $\alpha = 0,916$; AVE = 0,78)			
Comprensión 1	1,02	0,886	17,416
Comprensión 2	1,028	0,914	18,084
Comprensión 3	Fijado a 1	0,857	
<i>Evaluación</i> ($\rho = 0,82$; $\alpha = 0,81$; AVE = 0,70)			
Evaluación 1	Fijado a 1	0,949	
Evaluación 2	0,747	0,707	7,895
<i>Actitud</i> ($\rho = 0,93$; $\alpha = 0,92$; AVE = 0,81)			
ActitudDIR.1	Fijado a 1	0,833	
ActitudDIR.2	1,021	0,953	18,687
ActitudDIR.3	1,02	0,909	17,858

α : alpha de Cronbach (Cronbach, 1951); AVE: varianza media extraída; ρ : fiabilidad compuesta (Bagozzi y Yi, 1988).

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Fiabilidad y validez de las escalas

La validez de contenido de las escalas se estableció a partir de la revisión de la literatura y su evaluación por un grupo de estudiantes de doctorado en investigación de empresas, tal y como se ha comentado anteriormente. Sobre la base de estos procedimientos, se concluyó que las medidas tenían validez de contenido. La validez discriminante, validez convergente y fiabilidad de la escala fueron evaluadas a partir de un análisis factorial confirmatorio, tal y como proponen Gerbing y Anderson (1988). La tabla 1 muestra los resultados obtenidos en la estimación del modelo de análisis factorial confirmatorio.

El ajuste general del modelo es satisfactorio, tal y como señalan las diferentes medidas de ajuste analizadas ($\chi^2 = 153,305$; $df = 104$; CFI = 0,976; TLI = 0,969; IFI = 0,976; RMSEA = 0,046).

Los resultados, igualmente, indican una consistencia interna de las medidas de las escalas, capaces de discriminar y proporcionar un buen ajuste de los factores del modelo. Un examen de estos resultados muestra que los ítems empleados para medir los constructos son válidos (validez convergente y discriminante) y fiables (fiabilidad compuesta, varianza extraída y fiabilidad interna). En particular, la validez convergente queda confirmada por el elevado peso y significación de los valores estandarizados de los ítems de los respectivos constructos ($t > 1,96$; $p < 0,05$). La validez discriminante fue evaluada mediante la observación de las correlaciones de los constructos (anexo 3). Todas las correlaciones son significativamente diferentes de uno, mientras que la varianza compartida entre cada par de constructos es menor que la varianza media generada por los ítems del constructo (Fornell y Larcker, 1981). La adecuada validez discriminante es evidente para casi todas las construcciones, ya que la raíz cuadrada de la varianza media extraída de cada constructo supera en todos los casos las correlaciones entre constructos. La única excepción es la correlación entre los 2 factores de evaluación del anuncio publicitario, es decir, entre los factores «contenido del mensaje» y «respuesta afectiva». No obstante, la elevada correlación que suele existir entre estos factores es un aspecto

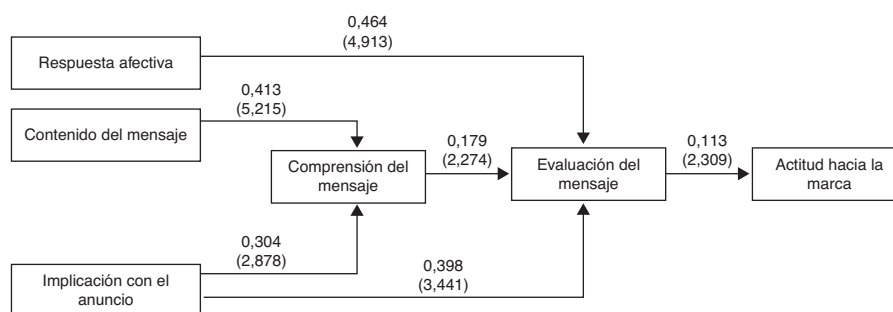
señalado y asumido en la propia literatura (v.g., Pham y Avnet, 2004). Ello se debe a que los individuos tienden a establecer relaciones entre atributos observables y características no observables a la hora de elaborar conclusiones sobre la información recogida (Dick et al., 1990). Además, en nuestro caso la pérdida de un ítem por el factor «contenido del mensaje» también ha contribuido a incrementar esta correlación. A pesar de ello, creemos que esta circunstancia no tiene por qué afectar, de forma significativa, a la validez de las conclusiones que se pueden extraer del mismo.

Respecto a la fiabilidad de los constructos, la tabla 1 muestra los resultados de la fiabilidad compuesta y la varianza extraída. Los valores de fiabilidad compuesta oscilan entre 0,72 («implicación») y 0,93 («actitud»), por lo que todos ellos se encuentran por encima del valor mínimo de 0,60 tradicionalmente recomendado (Bagozzi y Yi, 1988). En cuanto a la varianza extraída, únicamente la variable «implicación» muestra un valor ligeramente por debajo de la directriz 0,50 (Hair, Black, Babin y Anderson, 2009), superando el resto el nivel recomendado. Se concluye, por tanto, que para todos los constructos, los valores de control se encuentran dentro de los valores razonables que justifican el modelo propuesto.

Contraste de hipótesis

Debido a la complejidad del modelo y a la necesidad de probar las relaciones entre los constructos de forma simultánea, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales mediante la aplicación del método de máxima verosimilitud (AMOS 18). Los índices de bondad de ajuste propuestos por diversos autores (Bagozzi y Yi, 1988) muestran una adecuada especificación del modelo presentado en la figura 1 ($\chi^2 = 175,306$, $df = 111$, $p < 0,001$; CFI = 0,969; TLI = 0,962; IFI = 0,969; RMSEA = 0,050), encontrándose dentro de los valores convencionales de corte (Hair et al., 2009). El modelo se considera, por tanto, estadísticamente aceptable. La figura 2 resume los resultados obtenidos para cada una de las relaciones analizadas.

Tal y como se establecía en la primera de las hipótesis, la implicación del individuo hacia el anuncio influye positivamente a la hora de evaluar dicho anuncio ($\beta = 0,398$; $p < 0,01$). Así, la valoración global del individuo será más positiva cuanto mayor sea el grado de

**Figura 2.** Resultados^a.

Fuente: Elaboración propia.

^a Coeficiente estandarizado (t)

implicación con el mensaje transmitido. En este caso, dado que se trata de un anuncio impreso, cabía esperar un grado de implicación elevado (Heath y Feldwick, 2008). Se acepta, por tanto, la primera hipótesis propuesta.

Del mismo modo, los resultados señalan que la implicación del sujeto con la publicidad facilita la comprensión del mensaje, lo que viene a confirmar H2 ($\beta = 0,304$; $p < 0,01$). Así, se puede esperar que la mayor implicación del sujeto con el anuncio determine una mayor atención al contenido del mensaje, conduciendo a los receptores a analizar de manera más profunda los argumentos, es decir, el contenido semántico, ayudando a mejorar la comprensión del mensaje con el fin de elaborar una respuesta cognitiva.

La tercera hipótesis establecía una relación positiva entre el contenido del mensaje y la comprensión del mismo ($\beta = 0,413$; $p < 0,001$). Los resultados parecen señalar que la utilización de argumentos racionales facilita la comprensión del individuo y, de acuerdo con las conclusiones de trabajos previos (v.g., Petty y Cacioppo, 1986), probablemente han seguido la ruta central en el proceso de persuasión. En la misma línea, el coeficiente que relaciona la respuesta afectiva del anuncio y el diagnóstico es positivo y significativo ($\beta = 0,464$; $p < 0,001$), confirmándose la cuarta de las hipótesis propuestas en este trabajo. En este caso, la ruta periférica o emocional parece tener un mayor peso persuasivo que la central y racional y, sin duda, a este hecho ha contribuido el incorporar una causa en el mensaje. Las asociaciones afectivas que el individuo tiene hacia la causa influyen de forma directa en la valoración positiva que hace del mensaje publicitario y, por tanto, de la marca.

Además, tal como establecía la quinta hipótesis, la comprensión del mensaje es fundamental a la hora de evaluar el anuncio publicitario y elaborar un diagnóstico del mismo ($\beta = 0,179$; $p < 0,01$). Se confirma, en la línea señalada por Feldman y Lynch (1988), que si un mensaje no se comprende, difícilmente servirá para realizar diagnóstico alguno. El resultado obtenido apoya, adicionalmente, la hipótesis del modelo de accesibilidad del diagnóstico acerca de que la valoración global de un anuncio se produce por la evaluación de la información sobre el objeto del anuncio, así como sobre los elementos emotivos emitidos por el mismo.

Por último, los resultados también permiten confirmar la influencia de la evaluación del mensaje realizada por el individuo y su actitud hacia la marca ($\beta = 0,113$; $p < 0,01$). Una valoración positiva del anuncio publicitario influirá, por tanto, positiva y significativamente en la actitud del individuo hacia la marca.

Conclusiones e implicaciones para la gestión

El presente trabajo ha analizado de qué manera la implicación del individuo con el anuncio influye en la comprensión y valoración del mensaje y, por ende, en la actitud hacia la marca. Se pone de manifiesto que la implicación del sujeto con la

publicidad, una implicación de carácter extrínseco, influye en la capacidad persuasiva del anuncio, en la línea señalada por De Pelsmacker et al. (2002) de que los diferentes medios pueden influir de manera distinta en los consumidores. Se trata de una implicación generada por el entorno como puede ser el tipo de medio utilizado en la emisión y que contribuye a que el consumidor preste una mayor o menor atención al mensaje.

La principal contribución de este trabajo es que muestra indicios razonables que apoyan la tesis de que una elevada implicación del receptor con el anuncio emitido aumentará la capacidad persuasiva del mensaje global, siempre y cuando la imagen de marca no sea tan poderosa que impida que nuevos estímulos tengan influencia en la actitud. También se ilustra cómo la implicación del sujeto con la publicidad tiene un doble efecto: por una parte, pone en estado de alerta al receptor, facilitando que preste atención al mensaje y, por la otra, contribuye a que la información relacionada con el objeto del anuncio sea valorada de forma correcta y favorezca la elaboración del diagnóstico con independencia de que el argumento sea principal o periférico.

Adicionalmente, los resultados apoyan la tesis del modelo de accesibilidad del diagnóstico propuesto por Lynch et al. (1988), según la cual el diagnóstico se configura mediante un proceso de ajuste entre las entradas informativas y emotivas generadas durante la visión del anuncio. A partir de esta valoración global del anuncio, la actitud del individuo hacia la marca mejora de forma significativa.

De los resultados obtenidos, podemos extraer una serie de implicaciones prácticas interesantes para aquellos responsables de la gestión de campañas publicitarias que utilizan la dimensión social en sus argumentos. La actitud hacia la marca mejorará en la medida en que las organizaciones logren una valoración positiva de sus campañas de comunicación en las que se incluyan mensajes RSC (Responsabilidad social corporativa). Para lograr dicha valoración es fundamental valorar qué tipo de causa seleccionar y qué papel puede jugar dicha causa dentro del mensaje publicitario. Tal y como señalan Kim, Kim y Han (2005), la relevancia de este aspecto está claramente asumida por los responsables del diseño de las campañas de comunicación que incluyen dimensión social. Por otro lado, escoger un medio que genere implicación extrínseca, como la publicidad impresa, puede ayudar en los casos en que los sujetos no manifiesten una implicación elevada con la marca y con la causa.

Como cualquier trabajo de investigación, este estudio no está exento de limitaciones que, a su vez, abren nuevos caminos para seguir profundizando en los aspectos relacionados con los mensajes publicitarios de dimensión social. La principal limitación se deriva del hecho de que únicamente se ha utilizado un anuncio en el que la fuerza del mensaje MCC se ha declarado superior al de la marca por una muestra del público estudiado, pero no se ha utilizado otro anuncio en el que el mensaje de la marca tuviera

mayor fuerza que el de la causa. Aunque la literatura reconozca que cuando la fuerza de la marca es muy poderosa poco puede aportar añadir nuevos estímulos (Nedungadi, 1990) esto hubiera permitido comparar los efectos de las 2 situaciones. Por otra parte, se ha construido un anuncio a partir de una marca y una causa reales que existen en el mercado; sin embargo, hasta donde llega nuestro conocimiento, marca y causa no han desarrollado en la realidad una campaña conjunta. La construcción de esta campaña «irreal» tenía como objetivo mantener un cierto equilibrio entre la validez interna (generada por la construcción de un anuncio que no existía y, por tanto, del que no hay recuerdo que pueda distorsionar el valor conjunto) y la validez externa (generada por el hecho de que la muestra declare conocer y, en algunos casos, utilizar tanto la marca como la causa). En futuras investigaciones sería interesante utilizar campañas reales desarrolladas conjuntamente por marca y causa. Finalmente, en el marco teórico utilizado no hemos planteado la influencia que puede existir entre la respuesta afectiva y la comprensión del mensaje, el contenido del mensaje y la evaluación del mismo, o la propia implicación del individuo hacia la publicidad con la evaluación del mensaje. Tampoco hemos analizado el posible papel mediador que puede jugar la implicación en el contexto de las relaciones complementarias planteadas en el marco teórico. En futuras investigaciones sería interesante analizar, igualmente, estas relaciones.

ANEXO 1. Imagen mostrada para la realización del estudio



Figura 2. Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2. Escalas utilizadas en la investigación e ítems que la componen

Variable	Ítems	Fuente
Actitud del consumidor hacia la marca	Mi actitud hacia la marca XXX es:	Lafferty y Goldsmith (2005); Simmons y Becker-Olsen (2006)
	- Negativa/positiva	
	- Desfavorable/favorable	
	- Mala/buena	
Implicación con el anuncio	No me he tomado muy en serio la valoración de este anuncio (de acuerdo/en desacuerdo)	

Evaluación del mensaje	He completado el cuestionario como si necesitara comprar el producto (en desacuerdo/de acuerdo)	Pham (1996)
	Me he tomado un gran interés en realizar una buena evaluación del anuncio (en desacuerdo/de acuerdo)	
Comprensión del mensaje	¿En qué grado piensas que ver este anuncio ha sido importante para formarte una opinión del producto? (Poco útil/útil)	Kempf y Smith (1998)
	¿En qué medida este anuncio ha afectado tus sentimientos? En otras palabras, ¿los sentimientos que te despierta este anuncio te han ayudado a juzgar este producto? (Poco/mucho)	
Respuesta afectiva de carácter subjetivo a los anuncios mostrados	Consideras que el mensaje emitido ha sido:	Lee y Aaker (2004)
	- Difícil de entender/fácil de entender	
Contenido del mensaje	- Difícil de comprender/fácil de comprender	
	- Confuso/claro	Pham y Avnet (2004)
	Considero que el anuncio que he visto ha sido:	
	- Aburrido/emocionante	
	- Nada divertido/divertido	
	- Nada atractivo/atractivo	
	- Nada agradable/agradable	Pham y Avnet (2004)
	Considero que el texto del mensaje que he leído ha sido:	
	- No llama en nada la atención/llama la atención	
	- Nada convincente/convincente	
	- Firme-serio/Flojo-nada serio	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3. Correlación entre constructos

Constructo	1	2	3	4	5	6
Contenido del mensaje	0,82					
Implicaciones	0,15	0,68				
Respuesta afectiva	0,83	0,18	0,74			
Comprensión	0,42	0,29	0,35	0,88		
Evaluación	0,51	0,37	0,42	0,36	0,84	
Actitud	0,10	0,28	0,11	0,21	0,15	0,9

Fuente: Elaboración propia.

Bibliografía

Aaker, D. A., Stayman, D. M. y Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(March), 365–381.

- Alba, J. W. y Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123–156.
- Arora, N. y Henderson, T. (2007). Embedded premium promotion: Why it works and how to make it more effective. *Marketing Science*, 26, 514–531.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D. y Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 248–262.
- Barone, M. J., Norman, A. T. y Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437–445.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. y Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H. y Kozinets, R. V. (1999). Consumer persuasion through cause-related advertising. *Advances in Consumer Research*, 26, 491–497.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R. y Sánchez-García, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: The moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 437–447.
- Bless, H., Clore, G. L., Schwarz, N., Golisano, V., Rabe, C. y Wölk, M. (1996). Mood and the use of scripts: Does happy mood really lead to mindlessness? *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 665–679.
- Brown, T. J. y Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Buil, I., Martínez, E. y Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 15(2), 84–93.
- Carrigan, M. y Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer. Does ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–577.
- Ceruelo, C., Gutiérrez, A. (2003). Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa, Documento de trabajo 09/03. Valladolid: Universidad de Valladolid [consultado 3 Oct 2013]. Disponible en: <http://www.uva.es/export/sites/default/contenidos/departamentos/orgEmpresasComercializacion/documentos/1310984079066.documento.de.trabajo.cristina.cerezuelo.pdf>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. y Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49–61.
- Dick, A., Chakravarti, D. y Biehal, G. (1990). Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82–93.
- Ehrenberg, A. S. (2000). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 39–48.
- Feldman, J. M. y Lynch, J. G., Jr. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 13(3), 421–435.
- Folkes, V. S. y Karnins, M. A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumer's attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243–259.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Friedman, R. S. y Förster, J. (2000). The effects of approach and avoidance motor actions on elements of creative insight. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 477–492.
- Gerbing, D. W. y Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25, 186–192.
- Gupta, S. y Pirsch, J. (2006). The company cause-customer fit decision in cause-related marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314–330.
- Hackley, C. (2010). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications approach*. London: Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: NJ: Pre. Hall.
- Heath, R. y Feldwick, P. (2008). Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research*, 50(1), 29–59.
- Hilton, J. L. y Fein, S. (1989). The role of typical diagnosticity in stereotype-based judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(August), 201–211.
- Hoeffler, S. y Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 34–46.
- Kempf, D. S. y Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35(August), 325–338.
- Kim, H. J., Kim, J. y Han, W. H. (2005). The effects of cause-related marketing on company and brand attitudes. *Seoul Journal of Business*, 11(2), 83–117.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Pr. Hall.
- Krishnan, H. S. y Chakravarti, D. (1999). Memory measures for pretesting advertisements: An integrative conceptual framework and a diagnostic template. *Journal of Consumer Psychology*, 8(1), 1–37.
- Lafferty, B. A. y Edmondson, D. R. (2009). Portraying the cause instead of the brand in cause-related marketing ADS: Does it really matter? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 129–141.
- Lafferty, B. A. y Goldsmith, R. E. (2005). Cause-brand alliances: Does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, 58(4), 423–429.
- Lee, A. Y. (2002). Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 440–454.
- Lee, A. Y. y Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(2), 205–218.
- Lynch, J. G., Jr., Marmorstein, H. y Weigold, M. F. (1988). Choices from sets including remembered brands: Use of recalled attributes and prior overall evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 169–184.
- Marín, L., Ruiz, S. y Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84, 65–78.
- Menon, G. y Raghurir, P. (2003). Ease-of-retrieval as an automatic input in judgments: A mere-accessibility framework? *Journal of Consumer Research*, 30(2), 230–243.
- Meyers-Levy, J. y Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63, 45–60.
- Miniard, P. W., Sirdeshmukh, D. y Innis, D. E. (1992). Peripheral persuasion and brand choice. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 226–239.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Mark*, 12, 663–682.
- Nairn, A. y Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447–470.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17, 263–276.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. NY: Springer.
- Pham, M. T. (1996). Cue representation and selection effects of arousal on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 25(September), 144–159.
- Pham, M. T. y Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(March), 503–518.
- Reardon, K. K. (1991). *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Royo, M. (2002). *Eficacia publicitaria: teoría y práctica*. Madrid: Minerva Ediciones.
- Shafir, E., Simonson, I. y Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49(October/November), 11–36.
- Shavitt, S., Swan, S., Lowrey, T. y Waencke, M. (1994). The interaction of endorser attractiveness and involvement in persuasion depends on the goal that guides message processing. *Journal of Consumer Psychology*, 3, 137–162.
- Simmons, C. J. y Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154–169.
- Strahilevitz, M. A. y Myers, J. (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), 434–457.
- Tellis, G. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Addison Wesley Longman.
- Trimble, C. y Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 29–47.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). Research notes: The personal involvement inventory: Reduction, revision and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70.