



13 years ESJ
Special edition

¿Cómo Afecta el Activismo Social de Marca en la Intención de Compra? Estudio Comparativo entre Millennials de México y Argentina

Diana Itzel Limón Guevara

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Fernando Javier Cervantes Aldana

Universidad Nacional Autónoma de México, División de Investigación de la
Facultad de Contaduría y Administración, Mexico

[Doi:10.19044/esj.2023.v19n37p31](https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n37p31)

Submitted: 05 October 2022

Accepted: 13 January 2023

Published: 03 February 2023

Copyright 2023 Author(s)

Under Creative Commons BY-NC-ND

4.0 OPEN ACCESS

Cite As:

Limón Guevara D.I. & Cervantes Aldana F.J. (2023). *¿Cómo Afecta el Activismo Social de Marca en la Intención de Compra? Estudio Comparativo entre Millennials de México y Argentina*. European Scientific Journal, ESJ, 19 (37), 31.

<https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n37p31>

Resumen

Este estudio tiene como objetivo explorar el efecto que genera en la intención de compra la campaña que lanzó la marca Nike en el año 2018 relacionada con una causa social. El estudio se centró en los *millennials* de dos países latinoamericanos: México y Argentina a fin de poder tener un comparativo. La investigación se centra en el entendimiento de que esta campaña forma parte de lo que se conoce como “*activismo social de marca*” y dado que en la región latina no se han realizado estudios previos para poder medir este fenómeno, se pretende dar un primer acercamiento al tema. La muestra consistió en 308 encuestas entre *millennials* de las principales ciudades de México y Argentina mediante un cuestionario estructurado con base en el modelo Dual de Mackenzie que mide la eficacia publicitaria en la intención de compra y al cual se le añadieron variables relacionadas con el aspecto cultural, la causa social y el efecto generado por el COVID 19. El análisis de dicha información se realizó a través de SPSS, AMOS y Excel. Derivado de los resultados obtenidos se puede afirmar que el *activismo de marca* es un concepto relevante para la región latina en la que el factor cultural

y la causa social que apoyen las marcas es de vital importancia para poder impactar entre la audiencia *millennial*. De igual manera la pandemia por COVID 19 está acelerando la importancia de que las marcas muestren mayor compromiso e involucramiento social. Se concluye que el *activismo social de marca* genera un efecto positivo en la intención de compra hacia la marca.

Palabras clave: Activismo social de marca, causa social, intención de compra, millennials, eficacia publicitaria

How does Social Brand Activism Affect Purchase Intention? Comparative Study among Millennials from Mexico and Argentina

Diana Itzel Limón Guevara

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Fernando Javier Cervantes Aldana

Universidad Nacional Autónoma de México, División de Investigación de la
Facultad de Contaduría y Administración, Mexico

Abstract

This study aims to explore the effect that the campaign launched by the Nike brand in 2018 related to a social cause, generates on the purchase intention. The study is focused on *millennials* from two Latin American countries: Mexico and Argentina, in order to have a comparative frame. The research focused on the understanding that this campaign is part of what is known as “*social brand activism*” and since no previous studies have been carried out in the Latin region to measure this phenomenon, it’s intended to give a first approach to the subject. The sample consisted of 308 surveys among *millennials* from the main cities of Mexico and Argentina through a structured questionnaire based on the Mackenzie’s Dual model that measures the advertising effectiveness in the purchase intention and to which variables related to the cultural aspect and the social cause were added, as well as the effect generated by COVID 19. The analysis of this information was carried out using SPSS, AMOS and Excel. Derived from the results obtained, it can be affirmed that brand activism is a relevant concept for the Latin region in which the cultural factor and the social cause supported by the brands is of vital importance to be able to impact among the millennial audience. Similarly, the COVID 19 pandemic is accelerating the importance of showing greater commitment and social involvement from brands. It was concluded

that *social brand activism* generates a positive effect on the purchase intention towards the brand.

Keywords: Social brand activism, social cause, purchase intention, millennials, advertising effectiveness

1. Introducción

Actualmente el posicionamiento como estrategia dentro del marketing ya no es suficiente, al pensar en la generación de los *millennials*, éstos esperan que las marcas muestren preocupación no sólo por sus beneficios económicos, sino por las comunidades a las que sirven y por el mundo en el que vivimos.

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

En México y Latinoamérica el activismo de marca es un fenómeno reciente, por lo que no se tienen registros sobre el impacto o los efectos que tienen para las marcas las campañas que al momento se han pautado con contenido relacionado con problemas sociales actuales.

1.1. Activismo de marca

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

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

El activismo de marca y la RSC, se relacionan con valores corporativos y la forma en la que estos se comunican, pero el activismo de marca es diferente a la RSC porque el primero está impulsado por una preocupación fundamental por los problemas más grandes y urgentes que enfrenta la sociedad.

Dentro del activismo de marca, se han identificado seis categorías que engloban los mayores problemas sociales actuales: legal, en el lugar de trabajo, económico, político, ambiental y social, este último al ser de nuestro interés, incluye áreas como la igualdad de género, LGTBIQ+, raza, edad, educación,

atención médica, la seguridad social, la privacidad, la protección del consumidor, etc. (Sarkar y Kotler, 2018).

1.2 Concepto de Intención de compra

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

Spears y Singh (2004) definen la intención de compra como “el plan consciente de un individuo de hacer el esfuerzo para comprar una marca” (Ugalde, 2014, p.48).

Los gerentes de marketing están muy interesados en el constructo porque su conocimiento y entendimiento puede ayudarles a incrementar ventas, abrir y segmentar mercados e idear estrategias promocionales adecuadas (Peña, 2014).

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

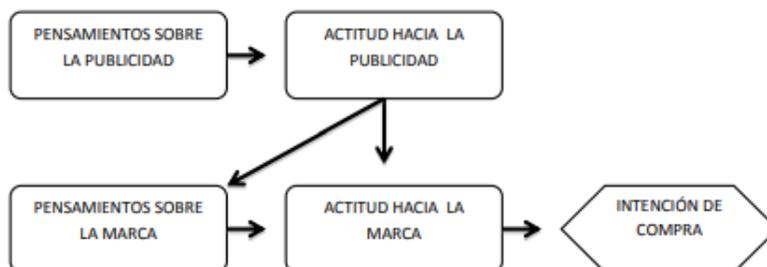
1.3 La efectividad publicitaria para medir la intención de compra

La definición de la eficacia publicitaria propuesta por Beerli y Martín, hace referencia a la medición de los resultados de una campaña publicitaria o de un anuncio en particular, el cual debe ser medido, con base a los objetivos publicitarios que los anunciantes previamente han marcado para su campaña o anuncio. Estos objetivos pueden clasificarse en tres grupos: en función de las ventas, en función de medidas de comunicación antecedentes a las ventas, tales como el reconocimiento, el recuerdo o las actitudes y en función de los cambios de conducta muy próximos al comportamiento de compra (Schultz et al., 1984).

Investigadores sobre publicidad y marketing han propuesto que la actitud sobre la marca, un constructo afectivo que representa los sentimientos sobre agrado o desagrado sobre la publicidad, influye en la actitud hacia la marca y la intención de compra. Mackenzie et al. (1986), desarrollaron cuatro modelos que se pueden agrupar en dos: el primero se basa en las respuestas cognitivas hacia el anuncio y hacia la marca, relacionadas con el proceso de información, y el segundo en la actitud hacia el anuncio, hacia la marca y cómo esto impacta en la intención de compra, para explicar la eficacia publicitaria. Se consideró la elección del modelo de medición dual (figura 1) ya que dentro del proceso que indica este modelo, los mensajes de la publicidad generan pensamientos sobre la misma que detonan una actitud, la cual desencadena

reacciones cognitivas y afectivas al contenido del mensaje que se reflejan en los pensamientos y actitud hacia la marca y finalmente éstas desembocan en la intención de compra (Mackenzie et al., 1986).

Figura 1. Modelo de medición dual



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

1.4 Comportamiento del consumidor para entender las decisiones de compra

Kotler y Armstrong (2008), mencionan que penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea sencilla. A menudo, los propios consumidores no saben qué es lo que influye sus compras.

Díaz et al. (2013) hacen referencia a los modelos que tratan de explicar lo que sucede en la mente del consumidor. De ellos, se prestará más atención al modelo psicológico-social de Veblen, el cual considera al hombre como un animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura y hace hincapié en que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta, influidas por distintos niveles que existen en la sociedad: cultura, subcultura, clases sociales, grupos de referencia y grupos de convivencia.

2. Revisión literaria

Si bien la hipótesis principal del presente trabajo es que la campaña de activismo social de marca fomenta la intención de compra hacia Nike entre *millennials* mexicanos y argentinos; después de haber revisado distintas variables que influyen en la intención de compra, se propone un modelo que permitirá tener un enfoque más preciso sobre cómo impacta la campaña de activismo de marca en la intención de compra.

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

2.1 Factores externos, pandemia del COVID

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

vulnerable ahora mismo por lo que la empatía de marca es fundamental. Sin embargo, las empresas deben demostrar que sus contribuciones son reales y no sólo para beneficio comercial, ya que los consumidores reconocen la autenticidad y el verdadero propósito (Balis, 2020) así mismo una de las tendencias que las marcas deben tomar en cuenta es ser social y ambientalmente responsable (Castro, 2020).

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

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

2.2 Factores culturales.

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

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

La identidad y las relaciones de género son aspectos fundamentales de la cultura porque moldean la actividad cotidiana. Los cambios en las relaciones de género tienen repercusiones inmediatas para todos, mujeres y hombres. Esta inmediatez puede servir, en el campo cultural, como símbolo poderoso de cambio o de continuidad cultural (ACDI, 2001).

Lo anterior lleva a plantear la siguiente hipótesis:

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

2.3 Causas sociales

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

En cuanto a las características de la causa, Buil et al. (2012) citan diversos autores que han aconsejado elegir causas con las que el público objetivo se sienta implicado (Drumwright, 1996; Arora y Henderson, 2007). Cuando una causa es relevante para el consumidor, éste se va a sentir más interesado e implicado con esa acción (Berger et al., 1996), por lo que la valoración de la misma será más favorable (Gupta y Pirsch, 2006) y, en consecuencia, aumentará la intención de compra.

De acuerdo con lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

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

2.4 Actitud hacia la publicidad

Esta variable se define como una predisposición a responder de manera favorable o desfavorable a un estímulo publicitario particular durante una exposición concreta (Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

Por lo tanto se plantea la siguiente hipótesis:

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

2.5 Pensamientos sobre la marca

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

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

Estos autores sirven de referencia para proponer la siguiente hipótesis:

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

2.6 Actitud hacia la marca

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

El modelo de jerarquía de efectos de Batra y Ray (1986) se asienta en la idea siguiente: “la actitud hacia la marca va a estar influida, entre otros factores, por la actitud del receptor hacia el anuncio en función no sólo de la información que comunica acerca de los atributos de la marca sino también de los elementos tácticos y de ejecución del anuncio.”

Derivado de lo anterior la hipótesis propuesta es la siguiente:

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

2.7 Intención de compra

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

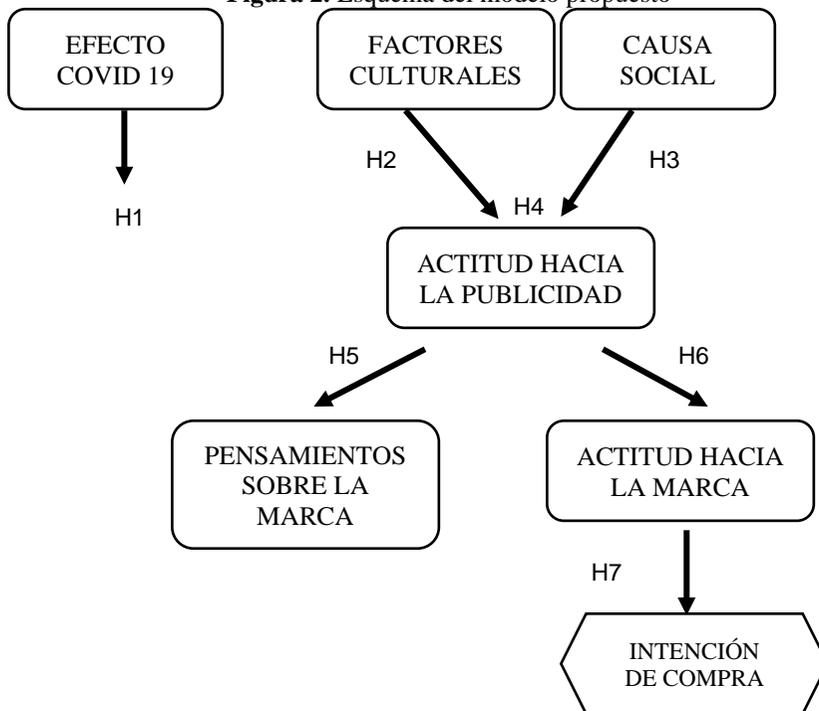
La intención de compra está estrechamente vinculada con los mensajes publicitarios (ej. Mackenzie & Lutz, 1989) y la actitud que tenemos hacia ellos. (Ugalde, 2014).

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

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

Por lo tanto, en la figura 2, se ve el modelo propuesto:

Figura 2. Esquema del modelo propuesto



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

3. Metodología

Con el propósito de medir la intención de compra hacia la marca que generó la campaña, se procedió a aplicar una encuesta cuya muestra se recolectó en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y las ciudades

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

Se pidieron a Netquest 160 encuestas para cada país a fin de dejar un margen en caso de que las encuestas no fueran respondidas correctamente, después de revisar la información se consideraron válidas 157 encuestas en Argentina y 151 en México dando un total de 308, las encuestas se llevaron a cabo del 18 al 23 de marzo del año 2021.

3.1 Diseño del cuestionario y escalas de medición utilizadas

El cuestionario empleado se estructuró con 2 preguntas abiertas y 8 cerradas, el mismo se divide en 3 partes:

En la primera parte se mostró el mensaje de agradecimiento por la realización de la encuesta, las preguntas demográficas, de filtro (la edad de los respondientes debía comprender entre los 23 y 39 años y ser de nacionalidad mexicana o argentina) y las preguntas relacionadas con el COVID, mismas que se midieron con una escala de 5 puntos de Likert. Posteriormente se les mostró a los encuestados el video de la campaña “Juntas imparables de Nike¹”. Dentro de la segunda parte se preguntó por la marca anunciada (respuesta abierta) y los enunciados relacionados con los factores culturales y la causa social (medidas con una escala de 5 puntos de Likert) que se observaron en la publicidad anteriormente mostrada.

Por último, en la tercera parte se midieron las variables de actitud hacia la publicidad, actitud hacia la marca e intención de compra utilizando un diferencial semántico con escala del 1 al 7, mientras que la variable de pensamientos sobre la marca fue una pregunta abierta y finalmente para la pregunta de lealtad hacia la marca se utilizó el *Net Promoter Score (NPS)*. Esta medición fue propuesta por Reichheld (2003) y consiste en la pregunta “¿Qué probabilidad hay de que recomiende (empresa/marca X) a un amigo o colega?” con la cual Reichheld afirma se puede determinar la lealtad de los clientes y el crecimiento de la empresa porque los clientes ponen en juego su reputación cuando recomiendan y lo harán sólo cuando son intensamente leales a cierta marca (Mandal, 2014).

La escala de la pregunta va del 0 (“nada probable”) al 10 (“muy probable”); para realizar el cálculo del Net Promoter Score, primero se clasifican las respuestas de la escala en los siguientes tres niveles: “Promotores”, aquellos que respondieron 9 y 10.

¹ Telling Things. (2019, julio 24). Anuncio de NIKE I JUNTAS IMPARABLES. En *You Tube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sht5LcpEhPU>

“Pasivos” quienes respondieron 7 y 8.

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

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

4. Hallazgos

Para poder medir la fiabilidad y validez de la encuesta, se realizó un análisis factorial confirmatorio a través del programa AMOS de SPSS, en donde la única variable que se excluyó fue la de pensamientos sobre la publicidad por ser una variable de tipo cualitativa. La tabla 2 muestra los indicadores más importantes considerados para la validación final del modelo.

Tabla 2. Validación final del modelo

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

Fuente: Elaboración propia

El ajuste del modelo de acuerdo con el parámetro *CFI*, índice de ajuste comparativo (*Comparative Fix Index*) = 0.96 es bueno ya que es superior a 0.90. En cuanto al *TLI*, índice de ajuste no normado o también conocido como el índice de Tucker-Lewis, expresa la proporción de varianza explicada por el modelo =0.95; donde los valores próximos a 1 indican un buen ajuste.

Finalmente el *RMSEA* (*Root Mean Square Error of Aproximation*)= 0.05 también se encuentra dentro de los parámetros aceptables.

Por otro lado, la tabla 3 muestra los coeficientes de Cronbach de las variables medidas así como el coeficiente de fiabilidad total del instrumento.

Tabla 3. Valores de Alfa obtenidos

Variable	Alfa de Cronbach
Efecto COVID (4 ítems)	.725
Factores culturales (3 ítems)	.822
Causa social (4 ítems)	.824
Actitud hacia la publicidad (5 ítems)	.875
Actitud hacia la marca (5 ítems)	.934
Intención de compra (4 ítems)	.949
TOTAL INSTRUMENTO (25 ítems)	.944

Fuente: Elaboración propia

4.1 Análisis de resultados

En total se consideraron válidas 308 encuestas con respondientes de entre 23 y 39 años de edad, 50% hombres y 50% mujeres. El 54% de los encuestados pertenecen a un nivel socioeconómico medio; 157 encuestas se realizaron en las principales ciudades de Argentina: Buenos Aires (16%),

Santa Fe (18%) y Córdoba (17%) mientras que 151 en las principales ciudades de México: Ciudad de México (17%), Monterrey (16%) y Guadalajara (15%). Sobre las preguntas referentes al COVID y tomando los porcentajes sumados de las escalas “más bien de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, el 69% de los encuestados afirma que esperan mayor empatía de las marcas sobre problemas sociales, al 82% les agradan las marcas que están ayudando a la sociedad en momentos de crisis así como que el 80% está de acuerdo con que las marcas deben tener un mayor compromiso social aunque sólo el 16% considera que las marcas deben apoyar causas sociales en este momento.

De los resultados de las preguntas que engloba la variable de factores culturales, el 66% de los encuestados está de acuerdo con que el anuncio busca mayor autonomía para las mujeres y el 72% con que se necesitan cambiar las percepciones de género mientras que poco más de la mitad se identifica con los valores que refleja el anuncio.

Dentro de los resultados sobre la causa social que trata el anuncio de la marca, el 63% de los respondientes opina que la marca es consciente de los problemas sociales, un 69% considera que la marca se involucra en los asuntos que enfrenta la sociedad actual, el 62% que el anuncio muestra la realidad social de su país y a poco más de la mitad le parece relevante lo que se muestra en el anuncio.

El 92% de los encuestado asoció correctamente la marca del anuncio.

En cuanto a los pensamientos sobre la marca después de haber observado el anuncio, las respuestas se dividieron en 8 categorías para facilitar su distribución (Atributos de la marca, Comentarios sobre el video, Conciencia social, Fuera de contexto, Innovador/ ingenioso/ divertido, No entendió, Otros y Rechazo) si bien el 54% de los encuestados comentaron sobre aspectos relacionados con la causa social del anuncio o algunos atributos positivos de la misma, el 20% no entendió el anuncio en general o tuvo una actitud de rechazo hacia la marca siendo los argentinos el 13% de este grupo.

Ya que las variables de actitud hacia la publicidad, actitud hacia la marca e intención de compra se midieron en diferencial semántico con una escala del 1 al 7, de los promedios de las respuestas obtenidos de estas preguntas, el promedio general de la evaluación hacia la publicidad se concentra en el valor 5, lo que significa que los encuestados se orientan medianamente hacia los aspectos positivos de la misma sin sobresalir en ningún adjetivo en particular, aunque se ve una posición neutral en cuanto al último adjetivo que se relaciona con la creatividad de la publicidad. Para la variable actitud hacia la marca se tienen resultados medianamente orientados hacia los aspectos positivos, donde los mexicanos tuvieron valores promedio un poco más altos que los argentinos sobre todo notan la marca como buena y vanguardista. Finalmente se obtuvieron promedios medianamente orientados

a una alta intención de compra de la marca anunciada, principalmente entre los mexicanos.

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

4.2 Comprobación de las hipótesis

Con el fin de poder comprobar las hipótesis planteadas se hizo uso de estadística bivariada mediante la prueba de chi cuadrada; se utilizaron pruebas no paramétricas como la prueba de U de Mann-Whitney, estadística multivariada a través del análisis discriminante, y el análisis ANOVA.

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

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

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

Para la hipótesis planteada referente a factores culturales: “El comercial de Nike muestra aspectos culturales de cambio que generarán un mayor involucramiento y una mejor actitud hacia la publicidad, sobre todo entre las mujeres de ambos países” se realizó nuevamente una prueba de chi cuadrada donde en todos los enunciados que componen esta variable: “El anuncio rompe con el patrón de que las mujeres tienen menos autonomía personal”, $\chi^2(1, N=308) = 9.77, p < .05$; “Esta marca muestra la necesidad de cambiar la percepción de las relaciones de género” $\chi^2(1, N=308) = 13.18, p < .05$; “El anuncio refleja valores con los que me identifico” $\chi^2(1, N=308) = 21.56, p < .05$, las mujeres son quienes se encuentran significativamente más de acuerdo a diferencia de los hombres por lo que se acepta la H2 del estudio. A fin de comprobar la tercera hipótesis sobre que la causa social a la que apela la comunicación de Nike por ser actual y relevante, generará un mayor involucramiento con la misma especialmente entre *millennials* mexicanos, se

utilizó un análisis discriminante considerando la variable de nacionalidad y los enunciados que componen la variable de causa social donde los ítems: “Con este anuncio, la marca se involucra en los asuntos que enfrenta la sociedad actual” y “ El anuncio muestra la realidad social de mi país” tienen una influencia superior (0.897 y 0.586 respectivamente) a la ejercida por los demás ítems y los *millennials* de nacionalidad mexicana se encuentran localizados, en promedio, en las puntuaciones positivas de la función, mientras que los *millennials* argentinos se encuentra ubicado en las puntuaciones negativas.

En cuanto a la hipótesis sobre si los *millennials* mexicanos tienen una actitud hacia la publicidad más favorable se realizó un análisis de varianza (ANOVA), el análisis se realizó comparando la agrupación de género y nacionalidad, se obtuvieron resultados significativos en el ítem sobre la percepción de que la publicidad fue buena $F(3,304) = 4.37$, $p < 0.05$ donde al realizar la comparación de la prueba post hoc de Bonferroni indicó que son las mujeres mexicanas las que perciben mejor la publicidad siendo el medio de puntuación ($M = .92$, $SD = .26$) en comparación con los hombres argentinos.

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

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

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

Los pensamientos sobre la marca se tomaron agrupados en negativos (conformados por rechazo y fuera de contexto), neutrales (conformados por las categorías de: no entendió, comentarios sobre el video y otros) y positivos (atributos de la marca, conciencia social e innovador/ ingenioso/ divertido). Se realizaron tablas cruzadas con las variables de la actitud hacia la publicidad buena y los pensamientos sobre la marca separados en negativos, neutrales y positivos. Los resultados muestran que mientras mejoraba la percepción de la publicidad como buena (calificaciones de 5, 6 y 7), el 46% de los *millennials* encuestados tenían pensamientos sobre la marca positivos.

Por otro lado a mayor percepción de la publicidad como interesante (calificaciones 5,6 y 7), 45% de los *millennials* tienen pensamientos sobre la marca positivos.

Con estos resultados podemos aceptar la hipótesis planteada.

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

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

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

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

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

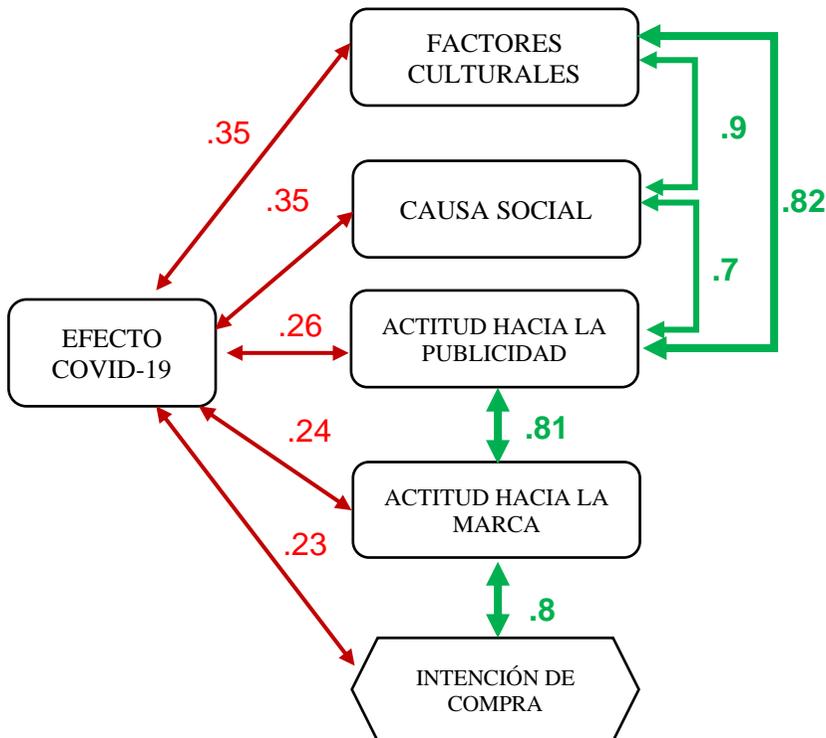
4.3 Correlación de las variables del modelo propuesto

Se utilizó un sistema de ecuaciones estructurales para poder comprobar la correlación entre las variables del modelo propuesto a través del programa AMOS, en donde se agruparon las variables en los factores anteriormente descritos. La figura 3 muestra estas agrupaciones junto con las correlaciones de las mismas. Como se puede observar, el factor COVID-19 tiene bajas correlaciones con las demás variables estudiadas por lo que como se mencionó anteriormente, la misma debe ser considerada como un factor externo temporal que se ha considerado derivado de su aparición en el año en que se realizó este trabajo y que ha modificado la forma de vida de los consumidores en muchos sentidos de forma significativa. En cuanto al resto de las variables,

podemos ver que el factor cultural es la variable con una mayor correlación hacia la actitud hacia la publicidad, misma que influye en la actitud hacia la marca, la cual impacta directamente en la intención de compra.

En la tabla 4 se reportan las covarianzas y correlaciones entre todas las variables, donde se puede notar que las variables que se propusieron: el factor cultural y la causa social tienen una buena correlación con la variable de intención de compra, $r=.61$ y $r=.58$ respectivamente, así mismo ambas variables mantienen la correlación más alta entre ellas, $r=.94$, esto es principalmente debido a que la mayoría de los respondientes veía en el anuncio valores con los que se identifica y consideraba que el anuncio refleja la realidad social de su país (la cultura es uno de los elementos más importantes tanto para los mexicanos como para los argentinos).

Figura 3. Correlaciones obtenidas del modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis factorial.
*Correlaciones bajas (menores a $.50$) están marcadas con flechas rojas.

Tabla 4. Covarianzas y Correlaciones de las variables analizadas

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

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis factorial.

Conclusion

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

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

Sobre el modelo que se propuso para poder medir la influencia del activismo de marca en la intención de compra se concluye que éste tiene buenos niveles de fiabilidad. Las correlaciones que se obtuvieron con el análisis factorial confirmatorio muestran que tanto el factor cultural como la causa social tienen una influencia considerable sobre la intención de compra ($r=.61$, $r=.58$ respectivamente), así mismo tanto las variables que se obtuvieron de estudios previos como las propuestas a fin de medir el activismo social de marca, mantienen altos niveles de correlación entre ellas.

Los resultados obtenidos en muchas variables muestran diferencias significativas entre nacionalidades y en general los *millennials* mexicanos mostraron mejores resultados en las variables medidas, una mayor intención de compra hacia la marca así como una mayor disposición para recomendar la misma, lo cual es algo normal puesto que la campaña estaba enfocada hacia el mercado mexicano, a pesar de que al final del mismo, Nike hace alusión al apoyo para la legalización del aborto en Argentina, esta intención no fue tan clara entre el público argentino pues el 13% de los argentinos encuestados no entendió el anuncio en general o tuvo una actitud de rechazo hacia la marca, por lo que la claridad del mensaje es fundamental.

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

5.1 Limitantes y futuras líneas de investigación

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

Otro aspecto es que no se realizó una comparación entre el comercial evaluado y algunos otros que traten sobre activismo de marca y ya que el estudio sólo se enfocó en *millennials*; sería interesante poder realizar un estudio con diferentes generaciones para de esta manera poder generar comparaciones entre las mismas. Igualmente, sería útil poder realizar más investigaciones con técnicas derivadas neurociencias que analicen el funcionamiento cerebral para ayudar a comprender de mejor manera cómo impacta en el consumidor latinoamericano el activismo de marca para preferir o no a las marcas que lo promueven.

References:

1. ACIDI (Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional). (febrero 2001). *Preguntas sobre cultura, igualdad de género y cooperación para el desarrollo*. https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/cultura_y_equidad_espanol.pdf

2. Balis, J. (6 de abril de 2020). Brand Marketing through the Coronavirus Crisis. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2020/04/brand-marketing-through-the-coronavirus-crisis>
3. Batra, R. y Ray, M. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249. https://www.researchgate.net/publication/24098466_Affective_Responses_Mediating_Acceptance_of_Advertising
4. Briñol, P., Petty, R. y Tormala, Z. (2004). Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 559-573. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/380289>
5. Buil, I., Melero, I. y Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 4(36),90-107. <http://ojsuniversia.xercode.com/index.php/ubr/article/view/865/estrategia-marketing-causa-factores-determinantes-exito>.
6. Castro, I. (2020). Marcas, pandemias y cambio de paradigma. Noticias NEO. <https://www.revistaneo.com/articles/2020/04/20/marcas-pandemias-y-cambio-de-paradigma>.
7. Ceruelo, C. y Gutiérrez A. (2003). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*. [Documento de trabajo 09/03]. https://www.researchgate.net/publication/5200921_Eficacia_de_la_Publicidad_Emocional_Un_Estudio_Comparativo_entre_la_Ejecucion_de_Tipo_Emocional_e_Informativa.
8. Díaz, P., C.A., López, M., E.F., González, M., R y Preciado, O., C.L. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. Editorial Universitaria de la Universidad de Guadalajara.
9. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
10. Mackenzie, S.B., Lutz, R.J. y Belch, G.E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <https://www.jstor.org/stable/3151660?seq=1>.
11. Mackenzie, S.B. y Spreng, R.A. (1992). How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519-529. https://www.researchgate.net/publication/24098716_How_Does_Motivation_Moderate_the_Impact_of_Central_and_Peripheral_Processing_on_Brand_Attitudes_and_Intentions.

12. Mandal, P. (2014). Net promoter score: a conceptual analysis. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 8(4), 209-219. <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=66899>
13. O' Shaughnessy, J. (1989). *Por qué compra la gente*. Ediciones Díaz De Santos.
14. Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración / Facultad de Ciencias de la Administración / Universidad del Valle*, 30(51), 15-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4992981>
15. Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(1), 46-54. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
16. Sarkar, C. y Kotler, P. (2018). *Brand Activism from Purpose to Action*. IDEA BITE PRESS. <https://lesen.amazon.de/?asin=B07K71B413>.
17. Schultz, D.E.; Martin, D. y Brown, W.P. (1984). *Strategic Advertising Campaigns*. NTC Publishing Group.
18. Sorribas, C. (2009). *Marketing con causa. Precedentes, origen y desarrollo en España. Elaboración de un modelo procedimental de desarrollo de programas de marketing con causa entre las organizaciones no lucrativas y la comunidad empresarial* [Tesis de doctorado, Universitat Ramon Llull]. <http://hdl.handel.net/10803/9214>.
19. Spears, N. y Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. https://www.researchgate.net/publication/233147146_Measuring_Attitude_Toward_the_Brand_and_Purchase_Intentions
20. Ugalde, C. (2014). Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud hacia sus anuncios: ¿afectan la intención de compra? *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 7(13), 42-63. <https://dialnet.Unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5025815>.