



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

¿Tomar partido o tender puentes?

**El impacto del activismo de marca en las
respuestas del consumidor**

Autor: Clara Frauca Fernández
Directora: Carmen Valor Martínez

Tabla de contenidos

1. Introducción	4
1.1 Contexto del estudio	4
1.2 Objetivos del trabajo	5
1.3 Metodología	6
1.4 Estructura del trabajo	6
2. Revisión de la literatura	7
2.1 Activismo de marca: concepto y estrategia dominante (Side taking)	7
2.2 Estrategias alternativas al Side taking	9
2.3 Consecuencias del activismo de marca en el consumidor	10
2.4. Propuesta del estudio y formulación de hipótesis	13
3. Método	15
3.1 Diseño	15
3.2. Manipulación: Variable independiente (VI)	15
3.3. Medidas	16
3.4. Escalas de medición	17
3.5 Análisis de fiabilidad de las escalas	20
3.6 Procedimiento	20
3.7 Análisis estadístico	21
4. Resultados	21
4.1 Descripción de la muestra	21
4.2 Análisis de aleatorización	23
4.3 Análisis de Manipulación	24
4.4 Test de hipótesis	24
5. Conclusiones y recomendaciones	33
5.1 Síntesis de resultados	33
5.2 Implicaciones del estudio	34
5.3 Limitaciones del estudio	35
6. Bibliografía	35
7. Anexos	37
7.1 Cuestionario	37
7.2 Declaración del uso de Inteligencia Artificial generativa	42
7.3 Link a los Datos	43

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Resumen de ítems utilizados en la encuesta</i>	19
<i>Tabla 2. Análisis de fiabilidad de las escalas (α de Cronbach)</i>	20
<i>Tabla 3. Características sociodemográficas de la muestra</i>	22
<i>Tabla 4. Número de respuestas por grupo experimental</i>	22
<i>Tabla 5. Características sociodemográficas por grupo experimental</i>	22
<i>Tabla 6. Pruebas chi-cuadrado de equivalencia entre grupos</i>	23
<i>Tabla 7. ANOVA de equivalencia entre grupos</i>	23
<i>Tabla 8. Percepción del mensaje (Q13) por grupo experimental</i>	24
<i>Tabla 9. Percepción del mensaje (Q13) por grupo experimental (prueba chi-cuadrado)</i>	24
<i>Tabla 10. Estadísticos descriptivos y ANOVA — Valentía, Autenticidad y Adecuación (H1)</i>	25
<i>Tabla 11. Estadísticos descriptivos y ANOVA — Actitud hacia la marca, Intención de compra y WOM (H2)</i>	26
<i>Tabla 12. Efecto del tipo de mensaje sobre los mediadores</i>	28
<i>Tabla 13. Resultados del análisis de mediación para la Actitud hacia la marca (PROCESS Modelo 4)</i>	28
<i>Tabla 14. Resultados del análisis de mediación para la Intención de compra (PROCESS Modelo 4)</i>	29
<i>Tabla 15. Resultados del análisis de mediación para el WOM (PROCESS Modelo 4)</i>	29
<i>Tabla 16. Resultados del análisis de moderación para la actitud hacia la marca (PROCESS Modelo 1)</i>	30
<i>Tabla 17. Resultados del análisis de moderación para la Intención de compra (PROCESS Modelo 1)</i>	31
<i>Tabla 18. Resultados del análisis de moderación para el WOM (PROCESS Modelo 1)</i>	32

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1. Modelo conceptual de la investigación.</i>	14
<i>Ilustración 2. Publicaciones ficticias de la marca NOVA utilizadas como estímulos experimentales en las tres condiciones del experimento.</i>	16
<i>Ilustración 3. Efecto moderador de la actitud hacia la inmigración sobre la actitud hacia la marca</i>	30
<i>Ilustración 4. Efecto moderador de la actitud hacia la inmigración sobre la Intención de compra</i>	31
<i>Ilustración 5. Efecto moderador de la actitud hacia la inmigración sobre el WOM</i>	32

1. Introducción

1.1 Contexto del estudio

En los últimos años, la polarización se ha convertido en una característica central del contexto sociopolítico, lo que ha incrementado la división de la sociedad en torno a valores, creencias o identidades (Iyengar et al., 2019). No sólo se manifiesta en cuestiones políticas, sino también en cuestiones sociales como la igualdad de género, la diversidad racial o la inmigración, creando así, entornos de confrontación ideológica.

La inmigración es uno de los temas más polarizados en España en estos momentos. En este sentido, su relevancia se refleja también en su peso demográfico, ya que, por ejemplo, el 1 de enero de 2025, la población de origen inmigrante ascendió a 9.963.353 personas, lo que representa el 20,28% de la población total, es decir, aproximadamente una de cada cinco personas residentes en el país (Buades Fuster, 2025; INE, 2025). Genera debates todos los días, con una presencia constante tanto en el debate político como mediático (Bermejo Casado & González Enríquez, 2024). Esta fuerte presencia ha contribuido a aumentar los desacuerdos entre diversos grupos sociales, convirtiéndose en una cuestión especialmente sensible en el contexto sociopolítico español.

Al mismo tiempo, las marcas se han ido convirtiendo en un elemento cada vez más presente en estos debates. Como señalan (Vredenburg et al., 2020), “los consumidores quieren que las marcas tomen postura sobre cuestiones sociopolíticas”, lo cual refleja una expectativa creciente de los consumidores en cuanto a una participación de las empresas en causas sociales. Las marcas, en este sentido, dejan de verse solamente como agentes económicos, para pasar a ser también actores sociales que pueden influir en la opinión pública y en el desarrollo de determinados debates (Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020).

Sin embargo, este nuevo rol conlleva riesgos importantes. Estos autores señalan que tomar partido en temas sociopolíticos “nunca ha sido tan divisivo ni tan arriesgado”, debido a que las reacciones de los consumidores pueden ser altamente polarizadas, dando lugar tanto al apoyo como al rechazo, los boicots o las críticas públicas. Ejemplos como las campañas de Nike en apoyo al movimiento *Black Lives Matter* o las controversias que han surgido en torno a marcas como Gillette debido a su campaña de “masculinidad tóxica” son casos claros de cómo el activismo de marca puede suscitar reacciones intensas y divergentes entre diferentes segmentos del público (Vredenburg, et al., 2020).

Este es el contexto que ha propiciado el fenómeno del *brand activism*, entendido como la participación estratégica de las marcas en asuntos sociopolíticos con el fin de influir en el cambio social y conectar con los valores de los consumidores

(Sarkar & Kotler, 2018; Moorman, 2020). Las marcas, sin embargo, pueden optar por posicionarse de distintas maneras, y es precisamente ese posicionamiento el que resulta clave para comprender sus efectos.

Tradicionalmente, el enfoque principal de la literatura ha sido el *Side taking*, en el que la marca adopta una posición clara a un lado del debate (Bhagwat et al., 2020; Vredenburg et al., 2020). Este tipo de posicionamiento puede fortalecer la identificación con ciertos consumidores, pero también puede incrementar la polarización y dar lugar al rechazo por parte de aquellos que no comparten la postura (Rim & Youngah, 2019).

Sin embargo, estudios recientes han investigado si ésta es la única forma en que las marcas pueden posicionarse sobre un tema en contextos altamente polarizados, planteando así alternativas basadas en enfoques más conciliadores, como el *peace brand activism*, el cual entendemos como una forma en la que las marcas se posicionan, pero desde un lado que promueve el diálogo e intenta reducir la confrontación entre grupos opuestos (Tsougkou et al., 2024).

Sin embargo, no sabemos cómo reaccionan los consumidores a las diferentes formas de comunicación de las marcas sobre temas controvertidos. Nos gustaría saber si los mensajes que intentan mediar en un tema pueden funcionar mejor que los que se posicionan. En este estudio intentamos encontrar evidencias concretas de cómo la forma de comunicar de las marcas influye en la relación con los consumidores en situaciones altamente polarizadas.

1.2 Objetivos del trabajo

Los objetivos de este trabajo son:

1. Analizar cómo los reaccionan consumidores y perciben distintas estrategias de *brand activism*, en concreto el *Side taking* vs *Peace taking*.
2. Examinar el impacto de estos tipos de mensaje en variables clave como la actitud hacia la marca, la intención de compra y el WOM positivo.
3. Comprender el papel de las percepciones del mensaje (autenticidad, adecuación y valentía) como mecanismos explicativos de estas respuestas.
4. Analizar el efecto moderador de la actitud del consumidor hacia la inmigración en la evaluación de los mensajes de marca.

1.3 Metodología

Para trabajar estos objetivos, se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo de carácter experimental, donde se diseñó un cuestionario en el que los participantes fueron expuestos a diferentes estímulos que representan las diferentes estrategias de *brand activism* que vamos a analizar (*Side taking vs Peace taking*)

A partir de estos estímulos, se analizaron las percepciones y reacciones de los participantes sobre el mensaje y la respuesta hacia la marca, pudiendo evaluar, de este modo, el impacto de cada tipo de comunicación por parte de las marcas en contextos altamente polarizados.

1.4 Estructura del trabajo

El trabajo está organizado en cinco capítulos principales, los cuales están estructurados de forma lógica desde el contexto general del estudio hasta los resultados obtenidos y sus implicaciones.

En el capítulo introductorio, se aborda el contexto de la investigación, destacando la importancia del activismo de marca en entornos sociopolíticos polarizados así como la relevancia del tema estudiado y los objetivos principales del trabajo.

El segundo capítulo está dedicado a la revisión de la literatura, donde se analizan los principales enfoques teóricos relacionados con el *brand activism*. Este apartado se inicia con la definición de lo que entendemos por activismo de marca y su expresión más habitual, el *Side taking*, así como sus implicaciones en contextos de polarización. Más adelante se estudian posturas de comunicación alternativas más conciliadoras, así como las principales consecuencias que tiene el activismo de marca sobre el comportamiento del consumidor. Por último, se ofrece la propuesta de estudio y la formulación de hipótesis que orientan la investigación empírica.

El tercer capítulo corresponde al método, donde se describe detalladamente el diseño de la investigación. En este apartado se detalla el procedimiento, las variables analizadas (independientes, dependientes, mediadoras y moderadoras) y las escalas de medición utilizadas.

En cuarto lugar, en el capítulo de resultados se muestra el análisis de los datos obtenidos en el estudio. En este capítulo se analizan los datos recogidos para comprobar las hipótesis del estudio y entender cómo los diferentes tipos de mensajes de activismo de marca afectan a la percepción y a la reacción de los consumidores.

Por último, el quinto capítulo recoge las conclusiones y recomendaciones del estudio. En él se sintetizan los principales resultados obtenidos, se discuten las implicaciones teóricas y prácticas del trabajo, y se exponen las limitaciones del estudio junto con posibles líneas de investigación futura.

2. Revisión de la literatura

2.1 Activismo de marca: concepto y estrategia dominante (*Side taking*)

El ambiente sociopolítico actual se caracteriza por una polarización creciente, entendida como la división de la sociedad en grupos con posiciones ideológicas opuestas (Bhattacharya & Neureiter, 2021; Iyengar, et al., 2019). Sin embargo, la polarización no se debe exclusivamente a la existencia de distintas posiciones políticas.

En la literatura la polarización tiene dos dimensiones: la ideológica y la afectiva. La primera dimensión es la distancia entre posturas políticas en términos de ideas y creencias; mientras que la segunda, la dimensión afectiva, está relacionada con emociones negativas y rechazo visceral hacia quienes defienden la postura contraria (Iyengar, et al., 2019). Esta dimensión afectiva supone que el desacuerdo político no se queda solo en el terreno racional, sino que se convierte en un fenómeno más emocional, relacional.

La combinación de estas dos dimensiones, la ideológica y la afectiva, hace que los debates públicos sean más confrontativos y disminuye la disposición a dialogar entre grupos que tienen posiciones contrarias (Bhattacharya & Neureiter, 2021). Debido a ello, determinados temas sociopolíticos adquieren una carga emocional especialmente elevada. Temas como la inmigración, la igualdad de género o la diversidad racial no sólo producen desacuerdos en cuanto a políticas públicas, sino que están estrechamente vinculados a identidades sociales, valores morales y concepciones normativas sobre la sociedad. En estos casos, las posturas adoptadas suelen ser interpretadas como señales de pertenencia a un grupo, lo que amplifica las reacciones emocionales ante cualquier posicionamiento público (Iyengar et al., 2019 ; Rim Youngah, 2019).

Sin embargo, a pesar de los riesgos asociados a posicionarse públicamente en debates polarizados, las marcas han adquirido un papel cada vez más visible en los debates públicos (Vredenburg et al., 2020). Ya no son percibidas únicamente como agentes económicos, sino como actores con capacidad para influir en estas tensiones sociales. El fenómeno por el cual las empresas se implican e intervienen en temas controvertidos en los que existen posturas enfrentadas se denomina activismo de marca o *brand activism*, y se define como la decisión estratégica de

una empresa de posicionarse públicamente sobre cuestiones sociopolíticas relevantes, generalmente vinculadas a valores o causas sociales conflictivas o sobre las que no hay acuerdo (Sarkar & Kotler, 2018).

Al tratarse de asuntos sensibles y de división, la forma en que las marcas deciden posicionarse puede modificar notablemente cómo son percibidas por los consumidores (Vredenburg et al., 2020; Pimentel et al., 2024). En este tipo de contextos, los mensajes corporativos no se interpretan de manera neutral, sino que suelen evaluarse a través de marcos ideológicos y emocionales previamente establecidos. Como resultado, un mismo posicionamiento puede generar reacciones muy diferentes según el público que lo reciba. Por ejemplo, un mensaje puede fortalecer la cercanía y la identificación con ciertos grupos que comparten los valores defendidos por la marca, pero también despertar incomodidad, rechazo o incluso aumentar la polarización entre quienes no comparten esa postura (Vredenburg et al., 2020).

Estas reacciones diferentes pueden entenderse a partir del carácter identitario de muchos debates sociopolíticos. Los consumidores, cuando una empresa toma partido en cuestiones polarizadas, suelen percibir ese posicionamiento como la manifestación de unos valores, unos principios o unas creencias y no únicamente como un mensaje corporativo. Por eso, la evaluación de la marca no depende únicamente del contenido del mensaje sino también de las creencias previas del consumidor y de la relación que mantiene con el tema tratado. Como resultado, las reacciones al activismo de marca pueden ser muy diferentes en cada persona, haciendo de esta estrategia una tarea realmente compleja desde el punto de vista de la comunicación.

En el activismo de marca, la literatura existente se ha centrado principalmente en una sola forma de participación en debates sociopolíticos: el *Side taking*. Este enfoque puede definirse como la adopción, por parte de la empresa, de una postura clara y explícita a favor de una de las posiciones del debate en un conflicto sociopolítico, alineándose con un grupo, unos valores o una postura concreta (Vredenburg et al., 2020). A través de este tipo de activismo, la marca comunica de manera clara cuál es su posicionamiento ante el tema controvertido.

El hecho de que gran parte de la literatura se haya centrado en el *Side taking* muestra que se trata de una de las formas más visibles de activismo de marca. Al adoptar una postura clara sobre un tema controvertido, las marcas se exponen a una mayor atención por parte del público, lo que hace que sus mensajes sean evaluados con mayor intensidad. Esto puede dar lugar a reacciones muy distintas entre los consumidores, ya que mientras algunos pueden valorar positivamente

que la marca se posicione de forma clara, otros pueden interpretar ese posicionamiento como inapropiado o demasiado ideologizado.

De este modo, el *Side taking activism* puede dar lugar a reacciones claramente distintas entre los consumidores. Por un lado, algunos pueden responder de manera positiva al posicionamiento de la marca, desarrollando actitudes más favorables hacia ella y una mayor identificación con sus valores. Por otro lado, en aquellos consumidores que no comparten la postura defendida por la empresa, este tipo de activismo puede generar rechazo o distanciamiento hacia la marca. Estas respuestas opuestas ponen de manifiesto el carácter ambiguo y potencialmente conflictivo del *Side taking* en contextos sociopolíticos altamente polarizados.

Diversos estudios empíricos han documentado los efectos polarizantes del *Side taking*. Estudios pasados muestran que cuando las marcas adoptan una posición sobre cuestiones sociopolíticas, las reacciones de los consumidores suelen dividirse entre los que la apoyan y los que la critican. Por un lado, algunos consumidores se sienten más identificados con la marca cuando esta se posiciona, mientras que a otros les puede causar sentimientos negativos, incluso el rechazo, cuando sienten que la marca tiene valores que contradicen los suyos (Bhattacharya & Neureiter, 2021; Rim & Youngah, 2019). De esta manera, por lo tanto, el *Side taking* puede reforzar la relación con ciertos grupos, pero, al mismo tiempo, implica un mayor riesgo reputacional al generar respuestas negativas entre otros grupos de consumidores.

2.2 Estrategias alternativas al *Side taking*

Como se ha explicado en el apartado anterior, gran parte de la literatura sobre el activismo de marca se ha centrado en estrategias de *Side taking*, es decir, en el posicionamiento explícito de las marcas en debates sociopolíticos. Sin embargo, estudios recientes han empezado a cuestionar si adoptar una postura explícitamente partidista es la única forma viable en la que las marcas pueden intervenir en este tipo de debates. En contextos altamente polarizados, sobre todo cuando los conflictos están emocionalmente cargados, alinearse explícitamente con una de las partes puede intensificar las tensiones existentes en lugar de contribuir de forma constructiva al debate público.

En este contexto, el concepto de *Peace Brand Activism* (Tsoungkou et al., 2024) y la medicación discursiva (Valor et al., 2026) aparecen como un acercamiento comunicativo alternativo. Este tipo de activismo no implica una neutralidad en el sentido de evitar el problema, sino que implica intervenir en debates sociopolíticos mediante un discurso orientado hacia el diálogo y el entendimiento mutuo. En lugar de reforzar la división entre los grupos opuestos, las

marcas que adoptan esta estrategia reconocen la existencia de un desacuerdo, al mismo tiempo que promueven el diálogo y el entendimiento mutuo entre las distintas partes implicadas.

Este acercamiento es particularmente relevante en situaciones de un creciente conflicto (Valor et al., 2026). La escalada del conflicto se refiere a aquellos contextos en los que el desacuerdo entre grupos se ha intensificado y se caracteriza por una mayor confrontación emocional, una polarización visible y dinámicas comunicativas que refuerzan la división. En estos entornos, es más probable que el mensaje corporativo sea interpretado como un alineamiento simbólico con una de las partes del conflicto. Bajo estas condiciones, una postura clara puede amplificar la polarización y agravar la tensión relacional entre los distintos *stakeholders*.

Sin embargo, a pesar de que el fundamento teórico del *Peace Brand activism* ha sido claramente articulado, la evidencia empírica que compara sus efectos con los del *Side taking activism* tradicional es inexistente. En el pasado, se han examinado principalmente las reacciones de los consumidores ante marcas que han adoptado una postura partidista explícita, mientras que pocos estudios han analizado cómo reaccionan a mensajes orientados a la mediación en contextos altamente polarizados. Como resultado, continúa existiendo evidencia insuficiente acerca de si la comunicación orientada a la paz puede mitigar reacciones negativas o reducir la polarización en comparación a las estrategias del *Side taking*.

Dado este vacío en la literatura, resulta necesario examinar empíricamente como diferentes formas de Brand activism influyen en las percepciones y respuestas de los consumidores en contextos altamente polarizados. En particular, comparar los mensajes orientados a la mediación con mensajes de Side taking permite comprender mejor como las marcas deberían comunicarse cuando operan en ambientes caracterizados por una intensa división sociopolítica. Mediante este estudio, esta comparación se lleva a cabo en un contexto real y altamente polarizado: el debate en torno a la inmigración.

2.3 Consecuencias del activismo de marca en el consumidor

Brand Activism no solo influye en el contenido de los mensajes corporativos, pero también en la forma en la que estos mensajes son interpretados por los consumidores. Cuando una compañía toma una posición pública sobre un tema sociopolítico, los consumidores no procesan el mensaje de forma puramente informativa, si no que la interpretan a través de diferentes mecanismos psicológicos que forman su interpretación de la marca (Pimentel et al., 2024)

(Vredenburg, et al., 2020). De esta manera, el *Brand activism* puede influenciar la interpretación del mensaje de una forma tanto emocional como cognitiva.

En primer lugar, varios estudios han mostrado que el posicionamiento por parte de las marcas en temas sociopolíticos puede activar reacciones emocionales entre los consumidores (Bhattacharya & Neureiter, 2021; Rim & Youngah, 2019). Estas reacciones, por lo tanto, pueden influir como el mensaje es percibido y evaluado, generando emociones que hagan que el consumidor se identifique con la marca, o, al contrario, generar un rechazo.

Además de las respuestas emocionales, también hay procesos cognitivos en los que los consumidores interpretan y evalúan los mensajes corporativos. Cuando una compañía toma posición sobre un tema sociopolítico, los consumidores no solo ponderan el mensaje, sino también la forma en que se comunica y las intenciones que le atribuyen a la marca. Por lo tanto, adquieren distintas percepciones del mensaje, lo que condiciona sus posteriores reacciones hacia la empresa.

En este contexto, se analizan tres percepciones específicas del mensaje: autenticidad, adecuación y valentía. Estos constructos son mecanismos psicológicos por los cuales el tipo de mensaje puede afectar las respuestas del consumidor. Por lo tanto, la literatura los ha considerado como variables mediadoras entre las características del mensaje y las respuestas hacia la marca.

La autenticidad del mensaje, en primer lugar, se refiere a la medida en que el cliente percibe que el posicionamiento de la marca es genuino y coherente con sus valores, no simplemente estratégico o instrumental. Esta percepción es clave, ya que, los consumidores, cuando una marca se posiciona sobre un tema sociopolítico, tienden a cuestionarse las motivaciones de la marca, especialmente si perciben que lo hacen por interés reputacional.

La adecuación del mensaje se refiere al grado en que el consumidor percibe que el contenido, el tono y el enfoque del mensaje son apropiados para la marca y para el contexto sociopolítico en el que se comunica. Es decir, no todos los posicionamientos por parte de las marcas son percibidos de la misma manera, si no que algunos pueden verse como excesivamente confrontativos, mientras que otros pueden ser interpretados como más equilibrados y adecuados para abordar temas específicamente sensibles.

Por último, la valentía del mensaje se refiere a la impresión de que la marca corre un riesgo al tomar una posición pública en torno a un asunto sociopolítico controvertido. En el contexto del *Side taking*, esta dimensión resulta especialmente relevante, ya que posicionarse de forma explícita puede implicar costes

reputacionales y generar reacciones negativas por parte de determinados segmentos del público.

En consecuencia, se espera que el tipo de mensaje afecte las respuestas del consumidor mediante las percepciones de autenticidad, adecuación y valentía que provoque.

Las percepciones también dependen de las diferencias individuales del consumidor. En contextos polarizados, no todos interpretan el mismo mensaje igual: sus creencias previas sobre la inmigración condicionan tanto cómo entienden el mensaje como su reacción hacia la marca.

En concreto, cuando existe una mayor coincidencia entre la postura del consumidor y la posición adoptada por la marca, es más probable que el mensaje sea evaluado de forma positiva, mientras que una menor coincidencia puede dar lugar a evaluaciones menos favorables (Nalick et al., 2016). Dado que la inmigración es uno de los temas más polarizados en la actualidad, esta variable resulta especialmente relevante para entender las respuestas del consumidor en el mismo.

En conjunto, estos procesos determinan las respuestas de los consumidores a la marca. En consecuencia, el *brand activism* puede dar lugar a que la actitud hacia la marca sea más o menos favorable, la intención de compra mayor o menor, así como una mayor disposición a hablar bien de la marca.

En primer lugar, la actitud hacia la marca, lo que se interpreta como la evaluación general que el consumidor realiza sobre ella a la hora de leer el mensaje, es decir el grado en que la marca es percibida de forma positiva o negativa. En el contexto de activismo de marca, la actitud es especialmente relevante, ya que el posicionamiento en temas sociopolíticos puede tanto reforzar como deteriorar la percepción de la marca en función de cómo sea interpretado por el consumidor.

En segundo lugar, evaluamos la intención de compra, es decir como de dispuesto estaría el consumidor de comprar productos de la marca en un futuro. Esta variable, por lo tanto, nos permite evaluar hasta qué punto el mensaje influye el comportamiento potencial del cliente, más allá de la percepción. Es importante evaluarla, ya que las respuestas no solo afectan a la imagen de la marca si no que pueden traducirse en comportamientos concretos, como el apoyo o el rechazo a través de decisiones de compra.

Y en tercer y último lugar, el WOM (word of mouth) positivo, entendido como la disposición del participante a hablar bien de la marca, es decir, recomendarla o comentar algo favorable sobre ella a otras personas. Refleja la intención de difundir una valoración positiva de la marca dentro del entorno social del individuo por lo

que es importante, ya que puede ampliar el impacto del posicionamiento de la marca.

En línea con estudios previos, la posición de las marcas en debates sociopolíticos puede tener efectos importantes sobre estas variables, influyendo en la actitud hacia la marca, la intención de compra y la disposición a recomendarla (Dodd & Supa, 2014; Pimentel et al., 2024). Estas respuestas muestran cómo las percepciones que genera el mensaje se transforman en juicios y conductas hacia la empresa.

2.4 Propuesta del estudio y formulación de hipótesis

Un aspecto clave para entender la eficacia de las diferentes estrategias de *brand activism* es cómo los consumidores interpretan y evalúan los mensajes emitidos por las marcas. En contextos altamente polarizados, los mensajes corporativos no se perciben de forma neutral, sino que son evaluados en función de cómo se comunican y de las percepciones que generan en los consumidores.

En este sentido, diferentes estrategias de comunicación pueden dar lugar a percepciones distintas sobre el mensaje. Por un lado, los mensajes de *Side taking*, al adoptar una postura clara y explícita, pueden ser percibidos como más valientes, ya que implican un posicionamiento visible en un tema controvertido. Sin embargo, este tipo de mensajes también puede resultar más confrontativo y menos adecuado para ciertos públicos, especialmente en contextos de elevada polarización (Vredenburg et al., 2020).

Por otro lado, los mensajes de *Peace taking*, inspirados en el concepto de *peace brand activism*, se caracterizan por reconocer la complejidad del conflicto y fomentar el diálogo entre diferentes posturas. Este tipo de enfoque puede generar percepciones más positivas en términos de adecuación y autenticidad, al ser percibido como menos sesgado y más equilibrado (Tsougkou et al., 2024 ; Valor et al., 2026).

Estas percepciones del mensaje resultan especialmente relevantes, ya que influyen en cómo los consumidores evalúan a la marca. En este sentido, factores como la autenticidad, la adecuación y la valentía del mensaje pueden actuar como elementos clave para explicar por qué una estrategia de comunicación genera respuestas más favorables que otra.

En base a los argumentos teóricos presentados, y considerando las diferencias en la forma en que los mensajes de *Side taking* y de *Peace taking* son percibidos en contextos altamente polarizados, se espera que estas estrategias generen respuestas diferenciadas en los consumidores.

H1: Los mensajes de *Side taking* serán percibidos como más valientes, mientras que los mensajes de *Peace taking* serán percibidos como más auténticos y adecuados para abordar un tema sociopolítico controvertido

H2: Los mensajes de *Peace taking* generarán respuestas más favorables en los consumidores, en términos de actitud hacia la marca, intención de compra y disposición a recomendarla, en comparación con los mensajes de *Side taking*.

H3: El tipo de mensaje influirá en las respuestas del consumidor en función de cómo este sea percibido, de modo que las percepciones de autenticidad, adecuación y valentía mediarán la relación entre el tipo de mensaje y las respuestas del consumidor hacia la marca.

H4: La actitud del consumidor hacia la inmigración moderará el efecto del tipo de mensaje sobre las respuestas hacia la marca, de modo que los mensajes de *Side taking* generarán evaluaciones más favorables cuando exista una mayor coincidencia entre la postura del consumidor y la de la empresa, mientras que los mensajes de *Peace taking* serán evaluados más positivamente en contextos de menor coincidencia.

Modelo conceptual del estudio



Ilustración 1. Modelo conceptual de la investigación.

Fuente: elaboración propia

3. Método

3.1 Diseño

El estudio se ha llevado a cabo mediante una encuesta online, cada participante ha sido asignado aleatoriamente una de las 3 condiciones, es decir, se les mostraba o el post *Side taking* o el de *Peace taking* o Control.

El objetivo de este diseño ha sido analizar las reacciones y percepciones del cliente dependiendo del posicionamiento por parte de la marca en un entorno altamente polarizado. Debido a esto, cada participante ha sido expuesto únicamente a una versión del mensaje, para garantizar la validez del estudio y evitar efectos de comparación directa.

Tras la exposición al estímulo, se han medido las percepciones del mensaje, así como las respuestas del consumidor hacia la marca.

Con el fin de llevar a cabo el experimento, he creado una marca ficticia denominada NOVA, que opera en el sector agrícola, ya que se trata de una actividad intensiva en mano de obra, donde el colectivo inmigrante representa una parte significativa de la fuerza laboral. De este modo, el contexto seleccionado resulta especialmente adecuado para el estudio, al permitir analizar la reacción de los consumidores ante mensajes de activismo de marca en un ámbito directamente vinculado con el debate sobre la inmigración.

3.2 Manipulación: Variable independiente (VI)

El tipo de mensaje activista que los participantes observan es la variable independiente. Con el propósito de preservar el control experimental y evitar cualquier conexión anterior, se elaboraron tres versiones de una publicación ficticia en una red social de una marca creada exclusivamente para la investigación.

En la condición *Side taking*, la marca adopta una postura clara y explícita a favor de una de las posiciones del debate sobre la inmigración, manifestando su apoyo a políticas de acogida y regularización de personas inmigrantes. Este mensaje se caracteriza por un tono más directo y posicionamiento explícito.

En la condición de *Peace taking*, la marca aborda el mismo tema desde una perspectiva orientada al diálogo, reconociendo la complejidad del debate y promoviendo el entendimiento entre diferentes puntos de vista, sin alinearse de forma explícita con una de las posiciones enfrentadas. Este tipo de mensaje se caracteriza por un tono más conciliador y menos confrontativo.

Adicionalmente, se elaboró una tercera condición que actúa como grupo de control. En esta condición la marca no adopta ninguna postura ni promueve el

diálogo, sino que muestra unos datos sobre la inmigración de forma descriptiva.

Los tres mensajes tienen un formato y estilo visual equivalentes, manteniendo la misma longitud, estructura y presentación, la única diferencia es el tono utilizado para comunicar el posicionamiento (*Side taking vs Peace taking vs Control*).



Ilustración 2. Publicaciones ficticias de la marca NOVA utilizadas como estímulos experimentales en las tres condiciones del experimento.

Fuente: imagen generada mediante ChatGPT

Orden: Peace taking, Side taking y Control

3.3 Medidas

Con la finalidad de analizar las respuestas de los participantes tras la exposición a los distintos estímulos, se han medido diferentes variables empleando escalas validadas previamente en la literatura.

En primer lugar, se han medido las variables dependientes del estudio, entre las que se incluyen la actitud hacia la marca, la intención de compra y el WOM positivo. Estas variables permiten analizar tanto la evaluación de la marca como las posibles respuestas comportamentales de los consumidores tras la exposición al mensaje.

En segundo lugar, se han introducido como variables mediadoras las percepciones del mensaje en cuanto a autenticidad, adecuación y valentía. Estas variables permiten analizar los mecanismos mediante los cuales el tipo de mensaje influye en las respuestas del consumidor. En concreto, la autenticidad se refiere a la percepción de que el mensaje sea genuino y coherente con los valores de la

marca, la adecuación a la medida en que el mensaje sea percibido como apropiado para la marca y el contexto, y la valentía a la percepción de que la marca asume riesgos al posicionarse en un tema controvertido

Por último, se ha considerado como variable moderadora la actitud del consumidor hacia la inmigración, con el fin de analizar si las diferencias individuales en la postura previa sobre este tema influyen en la forma en que se interpretan los mensajes y en las respuestas hacia la marca. En contextos altamente polarizados, las percepciones de los consumidores no son iguales, si no que dependen, en gran parte, de sus creencias y valores previos. Por ello, un mismo mensaje puede generar reacciones muy diferentes dependiendo del grado de

3.4. Escalas de medición

Con el objetivo de analizar las respuestas de los participantes tras la exposición a los distintos estímulos, se emplearon diferentes escalas de medición previamente utilizadas en la literatura de marketing y comportamiento del consumidor. Todas las variables se midieron utilizando escalas de 7 puntos, adaptadas al contexto del estudio.

En primer lugar, la actitud hacia la inmigración, considerada como variable moderadora, se midió mediante una escala tipo Likert de 7 puntos (1=totalmente en desacuerdo; 7=totalmente de acuerdo). Esta variable permite captar la predisposición previa del individuo hacia el tema tratado, lo cual resulta especialmente relevante en contextos sociopolíticos polarizados, donde las respuestas a los mensajes pueden variar en función de las creencias personales.

En segundo lugar, se midieron las variables dependientes del estudio, que incluyen la actitud hacia la marca, la intención de compra y el WOM positivo. Estas variables permiten analizar tanto la evaluación de la marca como las posibles respuestas comportamentales de los consumidores.

La actitud hacia la marca se midió mediante una escala de 7 puntos (1-7), de Spears y Singh (2004), quienes a su vez se basan en trabajos previos como Batra y Ray (1986) y MacKenzie et al. (1986).

La intención de compra se midió mediante una escala compuesta por varios ítems, siguiendo la propuesta de Zhang & Richard (1999). En concreto, se utilizaron ítems de su escala de intención de compra, evaluados mediante una escala de 7 puntos, (1=baja intención de comprar productos de la marca, 7=alta intención de comprar productos de la marca).

Por último, El WOM positivo (*Word of Mouth*) se midió mediante una escala tipo Likert de 7 puntos (1=totalmente en desacuerdo; 7=totalmente de acuerdo),

utilizando ítems basados en Bougie et al. (2003). Estos ítems permiten capturar la disposición del consumidor a hablar favorablemente de la marca y a recomendarla a otras personas.

En tercer lugar, se analizaron la autenticidad, la adecuación y la valentía del mensaje. Estas variables permiten entender los mecanismos mediante los cuales el tipo de posicionamiento de la marca influye en las respuestas del consumidor, ya que capturan cómo el mensaje es interpretado en estos términos.

La autenticidad del mensaje se midió mediante una escala tipo Likert de 7 puntos (1=totalmente en desacuerdo; 7=totalmente de acuerdo), utilizando ítems de Becker-Olsen et al. (2006).

La adecuación del mensaje se midió mediante una escala tipo Likert de 7 puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 7=totalmente de acuerdo), utilizando ítems de Lafferty et al. (2024), que analiza la legitimidad de la marca a presentar esta causa al consumidor. Estos ítems permiten medir en qué medida el mensaje es percibido como coherente con la identidad de la marca y con el contexto en el que se comunica.

La valentía del mensaje se midió mediante una escala tipo Likert de 7 puntos (1=totalmente en desacuerdo; 7=totalmente de acuerdo), adaptando ítems de la dimensión *fearlessness* de la escala de *brand bravery* propuesta por Jain et al. (2021). Esta dimensión captura la percepción de que la marca asume riesgos y se atreve a posicionarse en contextos inciertos o controvertidos.

Constructo	Autor (año)	Ítem original (inglés)	Ítem adaptado (español)
Actitud hacia la marca	Spears y Singh (2004)	1. Bad/good	1. Mala / buena
		2. Unpleasant / pleasant	2. Desagradable / Agradable
		3. Unfavorable / favorable	2. Desfavorable / Favorable
Intención de compra	Zhang & Richard (1999)	1. It is highly unlikely that I would buy products from this company / likely	1. Es muy probable que compre productos de esta empresa
		2. It is improbable that I would buy products from this company / very probable	2. Es probable que compre productos de esta empresa
		3. I'm sure I will not buy products from this company / I'm sure I will buy	3. Estoy seguro de que compraré productos de esta empresa

WOM positivo	Bougie et al (2003)	1. I would say positive things about the product	1. Diría cosas positivas sobre la marca
		2. I would recommend the product to someone who seeks my advice	2. Recomendaría la marca a alguien que me pida consejo
		3. I would encourage friend and relatives to buy from this product	3. Animaría a amigos y familiares a comprar productos de esta marca
Autenticidad	Becker-Olsen et al (2006)	1. Self Interest / Community Interest	1. La marca actúa orientada al interés de la comunidad
		2. Firm focused / Customer focused	2. La marca está enfocada en los clientes
		3. Profit motivated / Socially motivated	3. La marca está motivada por objetivos sociales
Adecuación	Lafferty et al. (2024)	1. No consistent / consistent	1. El mensaje es coherente con la marca
		2. Not complementary / complementary	2. El mensaje es complementario con la marca
		3. Does not make sense / makes sense	3. El mensaje tiene sentido para la marca
Valentía	Jain et al. (2021)	1. The brand is fearless in venturing into new territories	1. La marca no tiene miedo de explorar nuevas áreas
		2. The brand defines new frontiers in business	2. La marca abre nuevas vías en el mercado
		3. The brand is courageous in taking chances/risks	3. La marca es valiente al asumir riesgos

Tabla 1. Resumen de ítems utilizados en la encuesta

3.5 Análisis de fiabilidad de las escalas

Para realizar los análisis estadísticos se evaluó previamente la consistencia interna de las escalas del estudio mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α), se consideran fiables las escalas con $\alpha \geq 0,700$. En la Tabla 2 se presentan los resultados obtenidos para cada una de las escalas utilizadas en la investigación.

Escala	Ítems	Alfa de Cronbach
Valentía	3	0,849
Autenticidad	3	0,757
Adecuación	3	0,930
Actitud hacia la marca	3	0,891
Intención de compra	3	0,941
WOM	3	0,939

Tabla 2. Análisis de fiabilidad de las escalas (α de Cronbach)

Como se puede apreciar en la Tabla 2, los valores de todas las escalas se sitúan entre 0,757 y 0,941, lo que indica que los ítems utilizados para medir cada variable analizada muestran un buen nivel de consistencia, por lo que las escalas pueden considerarse fiables para su utilización en los análisis posteriores.

3.6 Procedimiento

1. Consentimiento: Al empezar, los participantes leyeron una breve explicación del estudio y han aceptado participar de manera voluntaria.
2. Preguntas iniciales: respondieron a una pregunta inicial donde se les preguntaba sobre su postura hacia la inmigración
3. Asignación aleatoria: el sistema, aleatoriamente, mostraba a cada participante uno de los tres posts previamente elaborados (*Side taking vs Peace taking vs Control*)
4. Escalas de mediadores: después de ver el post, respondieron a preguntas sobre cómo han interpretado el mensaje (por ejemplo, si les parece sincero).
5. *Manipulation check*: completaron una pregunta para entender bien si habían entendido el tono del mensaje (*Side taking vs Peace taking vs Control*)
6. Variables dependientes (VD): después, valoraron su actitud hacia la marca, la intención de compra y la disposición a hablar positivamente de ella.
7. Preguntas contextuales: respondieron a una serie de preguntas sociodemográficas que ayudan como variables de control, incluyendo edad, género e ideología.

8. *Debrief* final: Al terminar, vieron una breve explicación aclarando el propósito del estudio y agradeciendo su participación.

3.7 Análisis estadístico

En primer lugar, se hicieron análisis preliminares para comprobar que los participantes se habían aleatorizado correctamente entre las tres condiciones experimentales (*Side Taking*, *Peace Taking* y Control). Se usaron pruebas de independencia de chi-cuadrado para las variables categóricas (género y edad) y análisis de varianza (ANOVA) para las variables en escala continua, con el fin de comprobar que los grupos eran equivalentes antes de probar las hipótesis.

Para comprobar si los participantes habían interpretado correctamente el mensaje que se les mostró, se analizó la relación entre la condición experimental asignada y el tipo de mensaje que los participantes creían haber visto. Para ello, se utilizó una prueba chi-cuadrado de independencia.

Para poner a prueba la hipótesis H3 se realizó un análisis de mediación múltiple mediante la macro PROCESS de Hayes para SPSS (Modelo 4). El tipo de mensaje se introdujo como variable independiente, y las percepciones de valentía, autenticidad y adecuación actuaron como mediadores paralelos. La actitud hacia la marca, la intención de compra y el WOM fueron analizadas de forma independiente como variables dependientes. Los efectos indirectos fueron evaluados en cuanto a su importancia por medio de un procedimiento de *bootstrapping* con 5.000 muestras e intervalos de confianza del 95 %.

Finalmente, para probar la hipótesis H4 se llevó a cabo un análisis de moderación mediante la macro PROCESS de Hayes para SPSS (Modelo 1). En el presente análisis se compararon las condiciones *Side Taking* y *Peace Taking*, excluyendo el grupo control. Se introdujo el tipo de mensaje como variable independiente, la actitud hacia la inmigración como variable moderadora y las respuestas hacia la marca (actitud hacia la marca, intención de compra y WOM) como variables dependientes. Para examinar la importancia de la moderación se empleó el término de interacción entre el tipo de mensaje y la actitud hacia la inmigración.

4.Resultados

4.1 Descripción de la muestra

La Tabla 3 presenta las características sociodemográficas de la muestra, compuesta por un total de 122 participantes. La muestra está formada

principalmente por personas jóvenes de entre 18 y 24 años (33,6%) y personas de entre 55 y 64 años (31,1%), con una mayoría de mujeres (62,3%). En cuanto al posicionamiento político, medido mediante el posicionamiento ideológico como proxy, predominan los Detractores (50,8%) y los Pasivos (43,4%).

	n	%
Género		
Femenino	76	62,3%
Masculino	44	36,1%
Prefiere no decir	2	1,6%
Edad		
18-24 años	41	33,6%
25-34 años	11	9,0%
35-44 años	9	7,4%
45-54 años	16	13,1%
55-64 años	38	31,1%
+65 años	7	5,7%
Posicionamiento político		
Detractor (0-6)	62	50,8%
Pasivo (7-8)	53	43,4%
Promotor (9-10)	6	4,9%

Tabla 3. Características sociodemográficas de la muestra

La Tabla 4 recoge el número de respuestas obtenidas en cada grupo experimental. La Tabla 4 muestra la distribución por edad en cada uno de los tres grupos, observándose un perfil similar entre ellos.

	n	%
<i>Peace taking</i>	43	35,2%
<i>Side taking</i>	42	34,4%
Control	37	30,3%

Tabla 4. Número de respuestas por grupo experimental

Edad	<i>Peace Taking</i>	<i>Side Taking</i>	Control	Total	% del total
18-24 años	11	18	12	41	33,6%
25-34 años	3	3	5	11	9,0%
35-44 años	5	3	1	9	7,4%
45-54 años	10	4	2	16	13,1%
55-64 años	12	12	14	38	31,1%
Mayor de 65 años	2	2	3	7	5,7%

Tabla 5. Características sociodemográficas por grupo experimental

4.2 Análisis de aleatorización

Antes de realizar las pruebas de contraste de las hipótesis planteadas, se comprobó la efectividad de la asignación aleatoria de los participantes a las tres condiciones experimentales (*Peace Taking*, *Side Taking* y Control). El objetivo de este análisis es verificar que los grupos sean equivalentes antes de la exposición a los estímulos experimentales y que, por tanto, las posibles diferencias observadas posteriormente se puedan atribuir a la manipulación realizada y no a características previas de los participantes.

Con ese fin se estudiaron variables distintas de control. Para variables categóricas, género y edad se emplearon pruebas chi-cuadrado de independencia, ya que permiten determinar si la distribución de las categorías es similar entre los distintos grupos experimentales. Para las variables continuas ideología política y actitud hacia la inmigración se realizaron, por su parte, análisis de varianza de un factor (ANOVA de Welch) para comprobar si existían diferencias significativas en las medias de dichas variables entre las condiciones experimentales.

Variable	χ^2	gl	p
Género × Campaña	3,89	4	0,422
Edad × Campaña	12,00	10	0,285

Tabla 6. Pruebas chi-cuadrado de equivalencia entre grupos

Variable	F	gl1	gl2	p
Ideología política	2,24	2	78,1	0,114
Actitud hacia la inmigración	0,47	2	78,2	0,626

Tabla 7. ANOVA de equivalencia entre grupos

Como se puede observar en las Tablas 6 y 7, ninguna de las pruebas realizadas alcanzó significación estadística ($p > 0,05$ en todos los casos). En concreto, no se encontraron diferencias en la distribución del género ($\chi^2 = 3,89$; $p = 0,422$) ni en la edad ($\chi^2 = 12,00$; $p = 0,285$) entre las tres condiciones experimentales. Tampoco se encontraron diferencias significativas en cuanto a la ideología política ($F = 2,24$; $p = 0,114$) ni en la actitud hacia la inmigración ($F = 0,47$; $p = 0,626$).

En conjunto, estos resultados sugieren que la asignación aleatoria fue efectiva, ya que los participantes de los distintos grupos presentan características equivalentes en las variables analizadas antes de la manipulación experimental. Por lo tanto, puede suponerse que cualquier diferencia posterior en las variables dependientes se debe principalmente al tipo de mensaje presentado y no a las diferencias previas entre los participantes.

4.3 Análisis de Manipulación

El análisis de manipulación tiene como objetivo verificar que los participantes interpretaron correctamente el mensaje que vieron. Para ello, tras ver el estímulo, se hizo una pregunta para que evaluaran que intentaba transmitir la marca, con tres opciones de respuesta: "La marca intenta promover el diálogo", "La marca tiene una postura clara sobre el tema" o "No lo sé". Se esperaba que los participantes del grupo *Peace Taking* seleccionaran la primera opción, los del grupo *Side Taking* la segunda, y los del grupo Control la tercera.

Para verificar la efectividad de la manipulación experimental, se realizó una prueba de independencia de chi-cuadrado entre la condición experimental asignada y la interpretación del mensaje de la marca por los participantes. Los resultados mostraron una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables ($\chi^2=92.3$; $gl=4$; $p<0,001$), lo que indica que la interpretación del mensaje dependió de la condición experimental recibida.

Como puede observarse en la Tabla 8, la mayoría de los participantes expuestos a la condición de *Peace Taking* interpretó que la marca promueve el diálogo (65,1%), mientras que la mayoría de los participantes expuestos a la condición de *Side Taking* percibieron que la marca toma una clara postura respecto a la inmigración (78,6%). En la condición de control fue predominante la opción "No lo sé" (75,7%).

Sin embargo, la manipulación no fue totalmente clara, puesto que algunos participantes asignados a la condición de *Peace Taking* interpretaron el mensaje como una toma de partido clara o manifestaron dudas sobre su significado. Sin embargo, los resultados indican que la manipulación experimental fue efectiva y que las tres condiciones condujeron a percepciones significativamente distintas del mensaje.

Campaña	Promueve el diálogo	Postura clara	No lo sé
<i>Peace Taking</i>	28 (65,1%)	7 (16,3%)	8 (18,6%)
<i>Side Taking</i>	9 (21,4%)	33 (78,6%)	0 (0,0%)
Control	6 (16,2%)	3 (8,1%)	28 (75,7%)
Total	43 (35,2%)	43 (35,2%)	33 (29,5%)

Tabla 8. Percepción del mensaje (Q13) por grupo experimental

	Valor	gl	p
χ^2	92,3	4	<0,001

Tabla 9. Percepción del mensaje (Q13) por grupo experimental (prueba chi-cuadrado)

4.4 Test de hipótesis

Tras comprobar que la manipulación experimental había funcionado correctamente, se procedió a contrastar las hipótesis del estudio. Para ello, se utilizaron diferentes análisis estadísticos en función de cada hipótesis. Las diferencias entre las condiciones experimentales se analizaron mediante ANOVA, mientras que las hipótesis relacionadas con la mediación y la moderación se evaluaron mediante la macro PROCESS de Hayes para SPSS.

H1: *Los mensajes de Side taking serán percibidos como más valientes, mientras que los mensajes de Peace taking serán percibidos como más auténticos y adecuados para abordar un tema sociopolítico controvertido*

Para contrastar H1 se emplearon las tres dimensiones de percepción de marca medidas con la escala Q17: Valentía (ítems 1-3), Autenticidad (ítems 4-6) y Adecuación del mensaje (ítems 7-9). La Tabla 10 muestra los estadísticos descriptivos por grupo y los resultados del ANOVA de un factor.

	<i>Peace taking</i>		<i>Side taking</i>		Control		F	p
	M	DT	M	DT	M	DT		
Valentía	4,68	1,53	5,02	1,32	4,43	1,09	1,83	0,17
Autenticidad	4,33	1,56	4,92	1,23	4,33	1,15	2,78	0,07
Adecuación	4,29	1,70	4,52	1,49	3,88	1,56	1,44	0,24

Tabla 10. Estadísticos descriptivos y ANOVA — Valentía, Autenticidad y Adecuación (H1)

En términos generales, los resultados muestran que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos en ninguna de las tres dimensiones analizadas: valentía ($F=1,83$; $p=0,17$), autenticidad ($F=2,78$; $p=0,07$) y adecuación ($F=1,44$; $p=0,24$). A pesar de ello, sí se observan algunas tendencias relevantes en la dirección esperada.

En cuanto a la valentía, la condición *Side Taking* obtuvo la puntuación media más elevada ($M=5,02$; $DT=1,32$), seguida de *Peace Taking* ($M=4,68$; $DT=1,53$) y de la condición de Control ($M=4,44$; $DT=1,09$). Aunque las diferencias observadas no alcanzaron significación estadística, la tendencia encontrada apunta a que los mensajes que adoptan una postura más explícita sobre la cuestión analizada son percibidos como más valientes por los participantes. Este resultado resulta coherente con la idea de que posicionarse públicamente sobre un tema controvertido como la inmigración implica una mayor exposición a posibles críticas o riesgos reputacionales para la marca.

Tampoco los resultados apoyan plenamente la hipótesis propuesta respecto a la autenticidad. A pesar de que se esperaba que la condición de *Peace taking* fuese percibida como más auténtica, fue nuevamente la condición de *Side*

Taking la que alcanzó la puntuación media más alta (M=4,92; DT=1,23) en comparación con *Peace Taking* (M=4,33; DT=1,56) y Control (M=4,33; DT=1,15). Por otra parte, esta variable es la que muestra el valor de significación más cercano al umbral convencional (F=2,78; p=0,07). Estos resultados, aunque no permiten afirmar que existen diferencias estadísticamente significativas, sugieren una tendencia potencial que podría ser reafirmada con una mayor cantidad de casos. Estos resultados sugieren que los consumidores pueden interpretar una postura clara y explícita como un indicio de mayor sinceridad, compromiso o coherencia de la marca.

Finalmente, respecto a la adecuación del mensaje, *Side Taking* obtuvo nuevamente la media más alta (M=4,52; DT=1,49), seguido de *Peace Taking* (M=4,29; DT=1,70) y de la condición Control (M=3,88; DT=1,56). Sin embargo, tampoco se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los valores observados (F=1,44; p=0,24). Sin embargo, la tendencia observada parece indicar que los participantes valoran de manera más positiva aquellos mensajes en los que la marca adopta algún tipo de posicionamiento activo, sea este más confrontativo o mediático.

En conjunto, los resultados permiten confirmar parcialmente la hipótesis H1. Aunque se percibió que los mensajes de *Side Taking* eran más valientes, no hubo diferencias estadísticamente significativas entre las condiciones. Asimismo, las predicciones de autenticidad y de adecuación no se cumplieron, ya que las puntuaciones más altas en ambas dimensiones fueron también de la condición de *Side Taking*. Esto indica que, al menos dentro del contexto analizado, los consumidores tienden a valorar positivamente que las marcas adopten una postura clara sobre cuestiones sociopolíticas controvertidas, asociando este tipo de mensajes con mayores niveles de compromiso, coherencia y legitimidad.

H2: *Los mensajes de Peace taking generarán respuestas más favorables en los consumidores, en términos de actitud hacia la marca, intención de compra y disposición a recomendarla, en comparación con los mensajes de Side taking.*

Para contrastar H2, se realizaron análisis ANOVA de un factor sobre las tres variables dependientes de respuesta del consumidor: Actitud hacia la marca, Intención de compra y WOM. Los resultados se muestran en la Tabla 11.

	<i>Peace taking</i>		<i>Side taking</i>		Control		F	p
	M	DT	M	DT	M	DT		
Actitud hacia la marca	4,45	1,55	4,01	1,43	4,45	1,25	1,33	0,27
Intención de compra	4,38	1,47	4,06	1,49	4,14	1,08	0,53	0,59
WOM	4,47	1,39	4,38	1,39	4,37	0,96	0,08	0,92

Tabla 11. Estadísticos descriptivos y ANOVA — Actitud hacia la marca, Intención de compra y WOM (H2)

Los resultados muestran que no hay diferencias estadísticamente significativas entre las tres condiciones en ninguna de las variables estudiadas: actitud hacia la marca ($F=1,33$; $p=0,27$), intención de compra ($F=0,53$; $p=0,59$) y WOM positivo ($F=0,08$; $p=0,92$).

En cuanto a la actitud hacia la marca, las condiciones *Peace Taking* y Control fueron las que obtuvieron mayor puntuación media ($M=4,45$), mientras que la condición *Side Taking* obtuvo una puntuación media algo menor ($M=4,01$; $SD=1,43$). Aunque no llegaron a ser estadísticamente significativas, las diferencias observadas van en la dirección esperada: la estrategia de *Peace Taking* generó una valoración de la marca más favorable que la estrategia de *Side Taking*.

En cuanto a la intención de compra, la condición *Peace Taking* volvió a obtener la media más alta ($M=4,38$; $DT=1,47$), seguida por Control ($M=4,14$; $DT=1,08$) y *Side Taking* ($M=4,06$; $DT=1,49$). Las diferencias observadas, sin embargo, fueron escasas y no alcanzaron significancia estadística ($F=0,53$; $p=0,59$).

Respecto al WOM positivo, *Peace Taking* volvió a obtener la media más alta ($M=4,47$; $SD=1,39$), seguida muy de cerca por *Side Taking* ($M=4,38$; $SD=1,39$) y la condición Control ($M=4,37$; $SD=0,96$). Sin embargo, las diferencias entre las tres condiciones fueron mínimas y tampoco fueron estadísticamente significativas ($F=0,08$; $p=0,92$).

En conjunto, los resultados permiten concluir que la hipótesis H2 no está respaldada empíricamente. La estrategia de *Peace Taking* obtuvo las puntuaciones medias más elevadas para las tres variables analizadas: actitud hacia la marca, intención de compra y WOM positivo, aunque las diferencias observadas no fueron estadísticamente significativas. Por lo tanto, no puede decirse que los mensajes de *Peace Taking* generen respuestas más favorables que los mensajes de *Side Taking* en el contexto analizado.

H3: *El tipo de mensaje influirá en las respuestas del consumidor en función de cómo este sea percibido, de modo que las percepciones de autenticidad, adecuación y valentía mediarán la relación entre el tipo de mensaje y las respuestas del consumidor hacia la marca.*

Para contrastar H3 se realizó un análisis de mediación múltiple usando la macro *PROCESS* de Hayes para SPSS (Modelo 4). Se introdujo el tipo de mensaje como variable independiente, las percepciones de valentía, autenticidad y adecuación como mediadores paralelos y las respuestas del consumidor hacia la marca como variables dependientes. La actitud hacia la marca, la intención de compra y la disposición a recomendar la marca (WOM) se analizaron de forma independiente. La importancia de los efectos indirectos se evaluó mediante *bootstrapping* con 5.000 muestras e intervalos de confianza al 95%.

Como la variable independiente contenía tres condiciones experimentales (*Side Taking*, *Peace taking* y Control), PROCESS produjo dos comparaciones independientes. En las tablas siguientes se presenta únicamente la comparación X1, correspondiente a *Side Taking* frente a *Peace Taking*, por ser ésta la comparación más directamente relacionada con las hipótesis planteadas y con los objetivos principales de la investigación.

Antes de estudiar los efectos indirectos, se analizó si el tipo de mensaje influía en las percepciones propuestas como mediadores. Como se puede apreciar en la Tabla 12, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los mensajes *Side Taking* y *Peace Taking* en ninguna de las tres percepciones analizadas. Aunque la autenticidad mostró una tendencia cercana a la significación ($\beta=0,501$; $p=0,067$), las diferencias no alcanzaron el nivel convencional de significación estadística. Estos resultados indican que ambas estrategias de comunicación generaron percepciones similares de valentía, autenticidad y adecuación.

Mediador	β (X1)	p
Valentía	0,318	0,260
Autenticidad	0,501	0,067
Adecuación	0,221	0,521

Tabla 12. Efecto del tipo de mensaje sobre los mediadores

X1: corresponde a la comparación entre los mensajes *Side taking* y *Peace taking*

Los resultados para la actitud hacia la marca se presentan en la Tabla 13. Los resultados demostraron que mientras que por un lado la adecuación mostró una relación positiva y significativa con la actitud hacia la marca ($\beta=0,246$; $p=0,011$), en el caso de la valentía y la autenticidad, no se obtuvo significación estadística. Sin embargo, ninguno de los efectos indirectos fue significativo, ya que todos los intervalos de confianza *bootstrap* incluyeron el valor cero. Por lo tanto, no se encontraron pruebas de que las percepciones de valentía, autenticidad o adecuación mediaran la relación entre el tipo de mensaje y la actitud hacia la marca.

Mediador	β sobre Actitud hacia la marca	P	Efecto indirecto (X1)	IC 95% Bootstrap (X1)	Mediación
Valentía	0,215	0,075	0,068	[-0,061; 0,251]	No
Autenticidad	0,043	0,742	0,022	[-0,144; 0,166]	No
Adecuación	0,246	0,011	0,054	[-0,130; 0,241]	No

Tabla 13. Resultados del análisis de mediación para la Actitud hacia la marca (PROCESS Modelo 4)

En la Tabla 14 se muestran los resultados relativos a la intención de compra. La autenticidad presentó una relación significativa y positiva con la intención de

compra ($\beta=0,509$; $p<0,001$), así como la adecuación ($\beta=0,233$; $p=0,002$). Sin embargo, los efectos indirectos asociados a los tres mediadores no fueron significativos, ya que todos los intervalos de confianza *bootstrap* incluyeron el valor cero. Por lo tanto, no se obtuvo evidencia de mediación para la intención de compra.

Mediador	β sobre intención de compra	P	Efecto indirecto (X1)	IC 95% Bootstrap (X1)	Mediación
Valentía	0,024	0,801	0,008	[-0,092; 0,114]	No
Autenticidad	0,509	<0,001	0,255	[-0,027; 0,593]	No
Adecuación	0,233	0,002	0,052	[-0,116; 0,236]	No

Tabla 14. Resultados del análisis de mediación para la Intención de compra (PROCESS Modelo 4)

Los resultados correspondientes al WOM se recogen en la Tabla 15. La autenticidad volvió a demostrar una relación significativa y positiva con la disposición a recomendar la marca ($\beta=0,467$; $p<0,001$) y con la adecuación ($\beta=0,205$; $p=0,004$). Sin embargo, ninguno de los efectos indirectos fue estadísticamente significativo, ya que todos los intervalos de confianza *bootstrap* contenían el valor cero. Por lo tanto, no se encontró evidencia de que las percepciones de valentía, autenticidad o adecuación actuaran como mediadores entre el tipo de mensaje y WOM.

Mediador	β sobre el WOM	p	Efecto indirecto (X1)	IC 95% Bootstrap (X1)	Mediación
Valentía	0,054	0,538	0,017	[-0,061; 0,117]	No
Autenticidad	0,467	<0,001	0,234	[-0,011; 0,560]	No
Adecuación	0,205	0,004	0,046	[-0,098; 0,200]	No

Tabla 15. Resultados del análisis de mediación para el WOM (PROCESS Modelo 4)

Los resultados en conjunto no permiten confirmar la hipótesis H3. Aunque las percepciones de autenticidad y adecuación se relacionaron significativamente con distintas respuestas del consumidor, no hubo diferencias significativas en dichas percepciones por el tipo de mensaje. Como resultado, ninguno de los efectos indirectos resultó estadísticamente significativo. Por lo tanto, no se obtuvo evidencia de que la valentía, la autenticidad o la adecuación actuaran como mecanismos mediadores entre el tipo de mensaje y las respuestas del consumidor hacia la marca.

Sin embargo, los resultados indican que la autenticidad y la adecuación son factores relevantes para explicar las evaluaciones de los consumidores, en particular en lo que se refiere a la intención de compra y la disposición a recomendar la marca.

H4: *La actitud del consumidor hacia la inmigración moderará el efecto del tipo de mensaje sobre las respuestas hacia la marca, de modo que los mensajes de*

Side taking generarán evaluaciones más favorables cuando exista una mayor coincidencia entre la postura del consumidor y la de la empresa, mientras que los mensajes de *Peace taking* serán evaluados más positivamente en contextos de menor coincidencia.

Con el objetivo de contrastar la hipótesis H4, se realizó un análisis de moderación mediante la macro PROCESS para SPSS, utilizando el Modelo 1. Este procedimiento permite evaluar si la relación entre una variable independiente y una variable dependiente varía en función de los niveles de una tercera variable, denominada variable moderadora.

En este caso, se analizó si la actitud previa del consumidor hacia la inmigración moderaba el efecto del tipo de mensaje corporativo sobre las respuestas hacia la marca. Para ello, se excluyó el grupo de control y se compararon únicamente las condiciones de *Peace Taking* y *Side Taking*, codificadas como una variable dicotómica (0=*Peace Taking*; 1=*Side Taking*). La actitud hacia la inmigración se incorporó como variable moderadora continua, mientras que las variables dependientes analizadas fueron la actitud hacia la marca, la intención de compra y el WOM.

La significación de la moderación se evaluó a través del término de interacción entre el tipo de mensaje y la actitud hacia la inmigración ($X \times W$). Un efecto de interacción significativo ($p < 0,05$) indicaría que el impacto del mensaje corporativo sobre las respuestas del consumidor depende de la posición previa del individuo respecto a la inmigración.

Predictor	β	SE	t	p	IC 95%
Tipo de mensaje	1,583	0,977	1,621	0,109	[-0,360; 3,526]
Actitud hacia la inmigración	0,318	0,155	2,057	0,043	[0,010; 0,626]
Tipo de mensaje \times Actitud hacia la inmigración	-0,452	0,208	-2,171	0,033	[-0,866; -0,038]

Tabla 16. Resultados del análisis de moderación para la actitud hacia la marca (PROCESS Modelo 1)

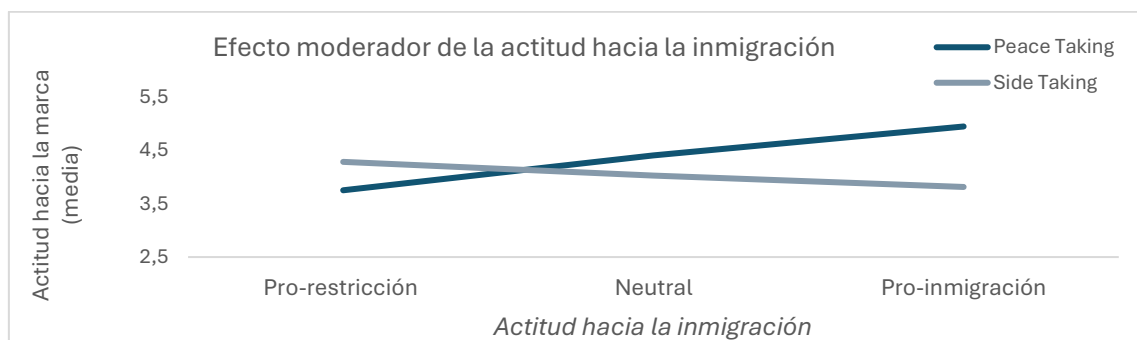


Ilustración 3. Efecto moderador de la actitud hacia la inmigración sobre la actitud hacia la marca

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 16, se obtuvo un efecto de interacción significativo entre el tipo de mensaje y la actitud hacia la inmigración ($\beta=-0,452$; $p=0,033$), lo que indica la existencia de un efecto moderador. Es decir, el impacto del mensaje corporativo sobre la actitud hacia la marca depende de la posición previa del consumidor respecto a la inmigración. El análisis de los efectos condicionales reveló que las diferencias significativas entre los mensajes *Side Taking* y *Peace Taking* surgieron exclusivamente entre los participantes más favorables a la inmigración ($\beta=-1,128$; $p=0,016$). No obstante, entre quienes tienen niveles bajos y medios de apoyo a la inmigración no se observaron diferencias estadísticamente significativas. Estos resultados confirman la existencia de un efecto moderador de la actitud hacia la inmigración sobre la relación existente entre el tipo de mensaje y la actitud hacia la marca, aunque la dirección observada difiere parcialmente de la planteada inicialmente en la hipótesis.

Predictor	β	SE	t	p	IC 95%
Tipo de mensaje (grupo experimental)	-0,185	0,293	-0,630	0,531	[-0,768; 0,399]
Actitud hacia la inmigración	0,424	0,096	4,430	<0,001	[0,234; 0,615]
Grupo experimental \times Actitud hacia la inmigración	-0,174	0,191	-0,909	0,366	[-0,555; 0,207]

Tabla 17. Resultados del análisis de moderación para la Intención de compra (PROCESS Modelo 1)

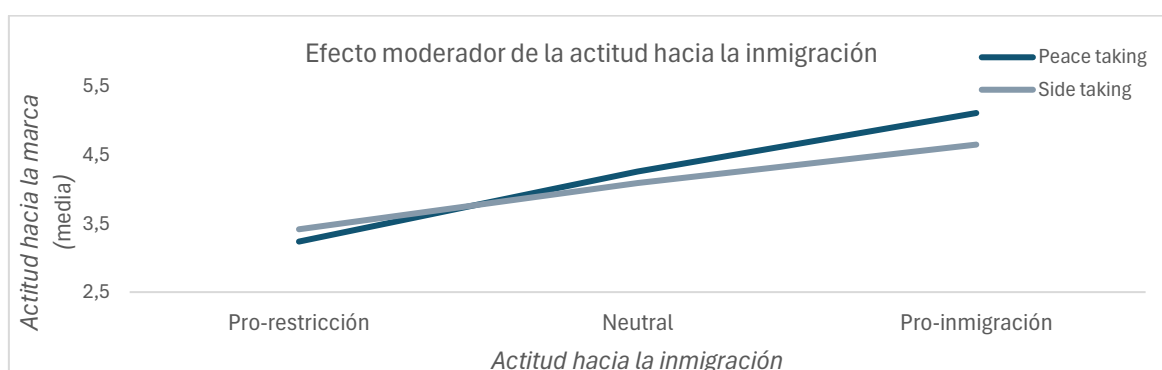


Ilustración 4. Efecto moderador de la actitud hacia la inmigración sobre la Intención de compra

Fuente: elaboración propia

Los resultados no muestran un efecto moderador significativo de la actitud hacia la inmigración sobre la relación entre el tipo de mensaje y la intención de compra ($\beta= -0,174$; $p=0,366$). Por tanto, no se encuentra evidencia de que la postura previa del consumidor modifique el impacto relativo de los mensajes *Peace Taking* y *Side Taking* sobre la intención de compra. No obstante, la actitud hacia la inmigración presenta un efecto directo positivo y significativo sobre esta variable ($\beta=0,424$; $p<0,001$), indicando que los individuos más favorables a la inmigración

muestran una mayor predisposición a comprar productos de la marca con independencia del tipo de mensaje recibido.

Predictor	β	SE	t	p	IC 95%
Tipo de mensaje (grupo experimental)	-0,008	0,292	-0,027	0,978	[-0,590; 0,574]
Actitud hacia la inmigración	0,271	0,096	2,833	0,006	[0,081; 0,461]
Grupo experimental \times Actitud hacia la inmigración	-0,109	0,191	-0,572	0,569	[-0,489; 0,270]

Tabla 18. Resultados del análisis de moderación para el WOM (PROCESS Modelo 1)

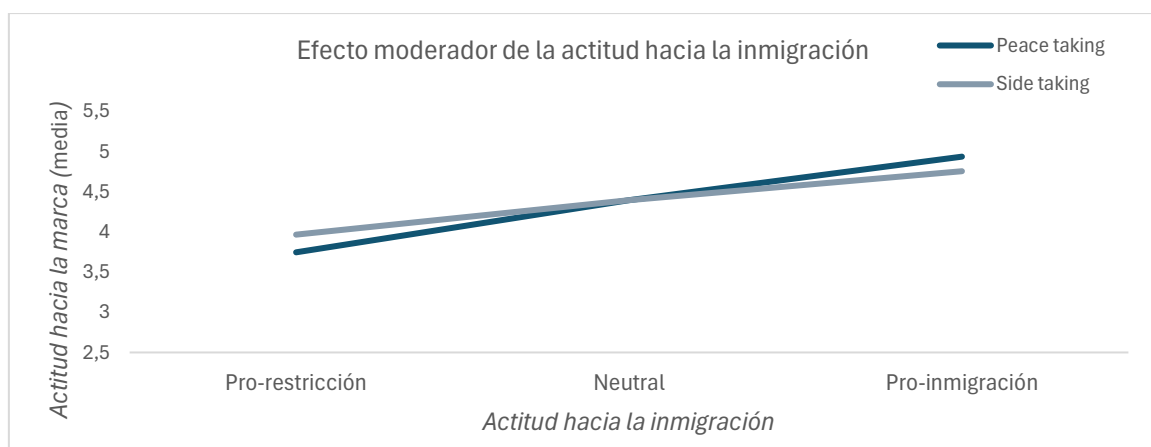


Ilustración 5. Efecto moderador de la actitud hacia la inmigración sobre el WOM

Fuente: elaboración propia

Los resultados del análisis de moderación no muestran un efecto significativo de la actitud hacia la inmigración sobre la relación entre el tipo de mensaje y el WOM ($\beta = -0,109$; $p = 0,569$). Por tanto, no existe evidencia de que la postura previa del consumidor respecto a la inmigración modifique el impacto relativo de los mensajes *Peace Taking* y *Side Taking* sobre la intención de recomendar la marca. No obstante, la actitud hacia la inmigración presenta un efecto directo positivo y significativo sobre el WOM ($\beta = 0,271$; $p = 0,006$), lo que indica que los consumidores más favorables a la inmigración muestran una mayor predisposición a recomendar la marca independientemente del tipo de mensaje recibido. En consecuencia, la hipótesis H4 no recibe apoyo para la variable WOM.

En conjunto, los resultados ofrecen apoyo parcial a la hipótesis H4. La actitud hacia la inmigración modera la relación entre el tipo de mensaje y la actitud hacia la marca, de modo que las diferencias entre los mensajes *Side Taking* y *Peace Taking* dependen de la postura previa del consumidor respecto a la inmigración. Sin embargo, este efecto moderador no se observa para la intención de compra ni para WOM, donde la interacción entre el tipo de mensaje y la actitud hacia la inmigración no alcanza significación estadística. Por tanto, la actitud previa hacia la inmigración

parece influir principalmente en las evaluaciones actitudinales hacia la marca, mientras que no se observan efectos sobre las intenciones conductuales analizadas.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Síntesis de resultados

El objetivo principal de este estudio era analizar cómo distintas estrategias de activismo de marca en torno a la inmigración afectan las respuestas de los consumidores, comparando mensajes de tipo *Side Taking*, *Peace Taking* y una condición de control, examinando además el papel de distintas percepciones del mensaje y de la actitud previa de los consumidores hacia la inmigración.

Respecto a la primera hipótesis (H1), los resultados no revelaron diferencias estadísticamente significativas entre las distintas condiciones experimentales en las percepciones de valentía, autenticidad y adecuación del mensaje. Sin embargo, se vieron algunas tendencias descriptivas que sugieren que los mensajes de *side taking* fueron percibidos como un poco más valientes, genuinos y apropiados que los mensajes de *peace taking*. Pero estas diferencias no fueron estadísticamente significativas en niveles adecuados, y por lo tanto la hipótesis no pudo ser confirmada.

En cuanto a la segunda hipótesis (H2), tampoco existen diferencias significativas entre los tipos de mensaje en las variables de respuesta del consumidor analizadas: actitud hacia la marca, intención de compra y disposición a recomendar la marca (*word of mouth positivo*). Aunque la condición de *Peace taking* obtuvo puntuaciones ligeramente superiores en intención de compra y en WOM positivo, las diferencias observadas fueron mínimas. Por lo tanto, no hay suficiente evidencia para afirmar que una estrategia genere respuestas más favorables que la otra.

Los análisis de mediación para la tercera hipótesis (H3) mostraron que las percepciones de valentía, autenticidad y adecuación no mediaron la relación entre el tipo de mensaje y las respuestas del consumidor. Aunque algunas de estas variables sí que presentaron unas relaciones directas significativas con unas determinadas respuestas, ninguno de los efectos indirectos analizados resultó significativo. Es por esto por lo que podemos concluir que la hipótesis de mediación no tuvo soporte empírico.

Por último, los resultados relacionados con la cuarta hipótesis (H4) revelan que la actitud previa hacia la inmigración sí tiene un papel relevante en determinadas. En concreto, se encontró un efecto moderador significativo sobre la actitud hacia la marca, de forma que la evaluación del mensaje dependía

parcialmente de la posición previa del consumidor sobre el tema en cuestión. Sin embargo, este efecto no se repitió ni en las variables de intención de compra ni en las de WOM. Por eso, la hipótesis solo está parcialmente respaldada.

En conjunto, los resultados indican que, en el contexto analizado, las diferencias entre adoptar una postura explícita (*Side Taking*) o una estrategia de posicionamiento mediador (*Peace Taking*) no se traducen en cambios estadísticamente significativos en las respuestas de los consumidores. Sin embargo, la tendencia observada indica valoraciones ligeramente más favorables hacia los mensajes de *Peace Taking*. Asimismo, parecen tener más peso las creencias previas de los individuos sobre la inmigración que la propia estrategia comunicativa empleada por la marca.

5.2 Implicaciones del estudio

Este trabajo contribuye a la literatura sobre activismo de marca, ampliando el análisis más allá de las estrategias tradicionales de *Side taking* e incorporando el estudio de formas alternativas de posicionamiento basadas en la mediación y la promoción del diálogo.

Los resultados obtenidos indican que las empresas pueden explorar estrategias comunicativas menos confrontativas sin que ello implique necesariamente una reducción de las respuestas positivas de los consumidores. Dentro del contexto analizado, los mensajes de *Peace taking* produjeron niveles de actitud hacia la marca, intención de compra y WOM comparables a los logrados por los mensajes de *Side taking*.

Desde una perspectiva directiva, estos resultados sugieren que las marcas pueden involucrarse en discusiones sociopolíticas a través de enfoques orientados al diálogo y al entendimiento mutuo sin perder eficacia en términos de respuesta del consumidor. Esto es especialmente importante en situaciones con altos niveles de polarización social, donde tomar una posición explícita puede aumentar los riesgos reputacionales del activismo corporativo.

Asimismo, los resultados ponen de manifiesto la importancia de tener en cuenta las actitudes previas de los consumidores hacia el tema tratado. Los individuos parecen reaccionar más en función de sus propias creencias que del formato concreto del mensaje empleado por la marca.

5.3 Limitaciones del estudio

El presente estudio tiene ciertas limitaciones que deben ser consideradas para una interpretación adecuada de los resultados.

En primer lugar, la investigación se realizó mediante una muestra de 122 participantes, lo que limita la capacidad de generalizar los resultados a la población en su conjunto. Además, el tamaño de la muestra podría haber limitado la capacidad del estudio para detectar diferencias reducidas entre las condiciones experimentales.

En segundo lugar, el estudio se dedicó exclusivamente a un solo tema sociopolítico: la inmigración. Dado que las reacciones de los consumidores pueden variar en función de la naturaleza de la cuestión tratada, en investigaciones futuras se deberían analizar otros temas controvertidos para comprobar si los resultados obtenidos se mantienen en diferentes contextos.

También se utilizó una marca ficticia para evitar posibles sesgos debidos a actitudes previas hacia marcas reales. Esta decisión, a pesar de que fortalece la validez interna del experimento, también reduce el realismo de la situación estudiada. Los futuros estudios podrían replicar el estudio utilizando marcas reales para incrementar la validez externa de los resultados. Finalmente, sería interesante seguir explorando el papel de variables individuales, como la ideología política, la identificación grupal o la intensidad de las actitudes hacia el tema sociopolítico, para entender mejor qué factores explican las diferencias en las respuestas de los consumidores frente a distintas formas de activismo de marca.

6. Bibliografía

Bermejo Casado, R. & González Enríquez, C., 2024. La opinión pública española sobre la inmigración en contexto. *Real Instituto Elcano*, 3 Octubre.

Bhagwat, Y., Warren, N., Beck, J. & Watson, G., 2020. Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing*, 84(5), pp. 1-21.

Bhattacharya, C. & Neureiter, M., 2021. Why do boycotts sometimes increase sales? Consumer activism in the age of political polarization. *Business Horizons*, 64(5), pp. 611-620.

Buades Fuster, J., 2025. *La población de origen inmigrado en España*, s.l.: El Servicio Jesuita a Migrantes.

Dodd, M. & Supa, D., 2014. Conceptualizing and Measuring “Corporate Social Advocacy” Communication: Examining the Impact on Corporate Financial Performance.. *Public Relations Journal* , 8(3), pp. 2-23.

Dodd, M. & Supa, D., 2014. Conceptualizing and measuring corporate social advocacy communication: Examining the impact on corporate financial performance. *Public Relations Journal*, 8(3), pp. 2-23.

García Jiménez, J., Ruiz de Maya, S. & López, I., 2017. The impact of congruence between the CSR activity and the company's core business on consumer response to CSR. *Spanish Journal of Marketing ESIC*.

INE, 2025. Censo Anual de Población - Primeros resultados 2025. Ampliación 2022, 2023 y 2024.. *Instituto Nacional de Estadística (INE)*, 2 Diciembre.

Iyengar, S. y otros, 2019. The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review Political Science*, Volumen 22, pp. 129-146.

Jain, K., Sharma, I., Sharma, P. & Singh, G., 2021. Brand bravery: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management* , 30(8), pp. 1212-1228.

Melero, I. & Montaner Guitiérrez, T., 2016. Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3).

Moorman, C., 2020. Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), pp. 388-392.

Nalick, M., Josefy, M., Zardkoohi, A. & Bierman, L., 2016. Corporate Sociopolitical Involvement: A Reflection of Whose Preferences?. *Academy of Management Perspective*, 30(4), pp. 384-403.

Pimentel, P., Bassi-Suter, M. & Didonet, S., 2024. Brand activism as a marketing strategy: an integrative framework and research agenda. *Journal of Brand Management*, 31(2), pp. 212-234.

Rim, H. & Youngah, L., 2019. Polarized public opinion responding to corporate social advocacy: Social network analysis of boycotters and advocates. *Public Relations Review*, 46(2).

Saracevic, S. & Schlegelmilch, B. B., 2026. From motivation to outcome: a structured narrative review of the literature on corporate activism. *Journal of Business Research*, Volumen 202.

Sarkar, C. & Kotler, P., 2018. *Brand Activism: From Purpose to Action*. s.l.:Idea Bite Press.

Simmons, C. J. & Becker-Olsen, K. L., 2006. Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), pp. 154-169.

Spears, N. & Singh, S., 2004. Measuring Attitude Toward the Brand. *ResearchGate*, pp. 6-14.

Sweeney, J., Soutar, G. & Mazzarol, T., 2012. Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, pp. 237-257ç.

Tsougkou, E. y otros, 2024. Peace Brand Activism: Global Brand Responses to the War in Ukraine. *Journal of Public Policy & Marketing*.

Valor, C., Aracil, E., Bellón, C. & Fernández-Méndez, L., 2026. Corporate activism in conflict escalation: The strategy of discursive mediation. *Journal of Business Research*.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Kemper, J. & Spry, A., 2020. Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*.

Zeithmal, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. P., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, pp. 31-46.

The jamovi project (2025). *jamovi*. (Version 2.7) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>

7. Anexos

7.1 Cuestionario

Este estudio es parte de un trabajo de fin de grado y solo será usado con fines académicos. El objetivo de este estudio es analizar las reacciones de los consumidores ante los mensajes de las marcas. No se recopilarán datos personales. Solo queremos saber su opinión. No hay respuestas buenas o malas así que le pedimos que responda de la forma más honesta posible.

Participar en este estudio no conlleva beneficios ni riesgos.

Si desea obtener más información sobre este estudio, puede ponerse en contacto con nosotros en 202101995@alu.comillas.edu.

De antemano le agradezco su ayuda y su tiempo; le llevará unos 5 minutos realizar

la encuesta.

Al hacer clic en la página siguiente, da su consentimiento para participar.

-----SALTO DE PÁGINA-----

En los últimos años, el aumento de los niveles de inmigración regular en España ha dado lugar a debates sobre su gestión y su impacto en la sociedad, abordando cuestiones como los procesos de integración, el acceso al mercado laboral o la planificación de políticas públicas. Este fenómeno ha generado una creciente atención tanto en la sociedad como en los medios de comunicación, donde se analizan sus implicaciones económicas, sociales y demográficas.

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La inmigración tiene un impacto positivo en la sociedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La inmigración debería ser fomentada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La inmigración contribuye al desarrollo económico del país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A continuación, se presenta información sobre una marca ficticia creada para este estudio. Con el objetivo de facilitar la comprensión del contexto, se muestran algunos elementos representativos de la marca.



NOVA es una marca de vegetales frescos recolectados diariamente a mano en las mejores huertas de España.

En **NOVA**, estamos comprometidos con ofrecer productos de calidad superior, garantizando su frescura en cada paso del proceso. Nos preocupamos por el medioambiente y trabajamos cada día por un mundo más sostenible y justo.

De la huerta a la mesa.



A continuación, se le presentará una publicación reciente de NOVA en redes sociales. Por favor, observe atentamente la siguiente publicación, ya que posteriormente se le harán preguntas sobre su contenido y sobre la marca.

(se muestra uno aleatoriamente)



Tras ver la publicación, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La marca no tiene miedo de explorar nuevas áreas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca abre nuevas vías en el mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca es valiente al asumir riesgos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca actúa orientada al interés de la comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca está enfocada en los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca está motivada por objetivos sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El mensaje es coherente con la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El mensaje es complementario con la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El mensaje tiene sentido para la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(las aseercciones se muestran en orden aleatorio)

¿Cómo describiría el mensaje que acaba de ver?

- La marca tiene una postura clara sobre el tema
- La marca intenta promover el diálogo entre diferentes posturas
- No lo sé

Indique su evaluación de la marca NOVA

	1	2	3	4	5	6	7	
Buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mala
Favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desfavorable
Agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradable

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es muy probable que compre productos de esta empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es probable que compre productos de esta empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy seguro de que compraré productos de esta empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Diría cosas positivas sobre la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaría la marca a alguien que me pida consejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animaría a amigos y familiares a comprar productos de esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué edad tiene?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- +65

¿Con qué genero se identifica?

- Masculino
- Femenino
- Otro
- Prefiere no decir

¿En qué posición se situaría usted?

Extrema izquierda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrema derecha	10
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

Gracias por dedicarle tiempo a esta encuesta.

Se han registrado sus respuestas.

7.2 Declaración del uso de Inteligencia Artificial generativa

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Clara Frauca Fernández, estudiante de E2-Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “¿Tomar partido o tender puentes? El impacto del activismo de marca en las respuestas del consumidor”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

3. Referencias: Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. Metodólogo: Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. Interpretador de código: Para realizar análisis de datos preliminares.
6. Estudios multidisciplinares: Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
7. Constructor de plantillas: Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
8. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
10. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
11. Generador de datos sintéticos de prueba: Para la creación de conjuntos de datos ficticios.
12. Generador de problemas de ejemplo: Para ilustrar conceptos y técnicas.
13. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

15. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 17/06/2026

Firma: C. Fraiva

7.3 Enlace a los Datos

Datos Excel: [DATOS TFG ANALYTICS FINAL.xlsx](#)